



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO  
GRÁFICO**

**TEMA:**

Importancia de la comunicación visual en la orientación de transeúntes y habitantes de urbanización “Los Cedros” ubicada en ciudadela los ceibos al norte de la ciudad de Guayaquil.

**PROPUESTA:**

Diseño de marca y manual de identidad corporativa para urbanización “Los Cedros”, ubicada en ciudadela Los Ceibos al norte de la ciudad de Guayaquil.

**Autor: Cristhian Ramírez Chica**  
**Tutor académico y técnico: Ing. Carlos Mora Espinoza, M.M.**

**GUAYAQUIL**

**2016**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**DIRECTIVOS**

.....  
*Dr. Kléber Loor Valdivieso, MSc.*

**DECANO**

.....  
*Lcda. Khristel Matute Zhuma, MSc.*

**SUBDECANA**

.....  
*Lcdo. Alfredo Llerena Guerrero, MSc.*

**COORDINADOR**

.....  
*MSc. Beatris Vallejo Vivas.*

**DIRECTOR GENERAL**

.....  
*Ab. Pedro Moncada Awad*

**SECRETARIO GENERAL**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

DISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA URBANIZACIÓN “LOS CEDROS” UBICADA EN CIUDADELA LOS CEIBOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**AUTOR:**

Cristhian Ramírez Chica

**TUTOR:**

Ing. Carlos Mora Espinoza, M.M

**REVISORES:****INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CARRERA:**

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**FECHA DE PUBLICACIÓN****No. DE PÁGS:**

114

**TÍTULO OBTENIDO:**

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

**ÁREAS TEMÁTICAS:** DISEÑO DE MARCA, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

**PALABRAS CLAVE:** MARCA, DISEÑO, IDENTIDAD CORPORATIVA, BRANDING

**RESUMEN:** El presente trabajo de titulación plasma el diseño de marca y manual de identidad corporativa para urbanización “Los Cedros” ubicada en ciudadela Los Ceibos al norte de la ciudad de Guayaquil, a través de la búsqueda de los elementos identificadores que la definen. La creación de un logo demanda interpretar la esencia y significado que se le da a una marca, para así proyectarlo por medio de la concepción del diseño.

Para el desarrollo de la propuesta, fue necesario realizar todo un proceso de investigación, desde el planteamiento del problema, para identificar las necesidades de comunicación gráfica que tiene la urbanización, pasando luego a la realización de un marco teórico, donde se analizan los conceptos y teorías, que plantean diversos autores acerca de este el tema. En el capítulo tres se realizó una investigación de campo a través de la encuesta aplicada a los habitantes y transeúntes de la urbanización “Los Cedros”, donde a través de un cuestionario se documentó las necesidades de comunicación gráfica que tiene la ciudadela y así poder plantear una propuesta que solucione la problemática planteada en el capítulo uno.

Finalmente, en el capítulo cuatro se logra plasmar un manual que servirá de guía en la implementación de la marca e identidad corporativa para urbanización “Los Cedros”

<b>No. DE REGISTRO</b> (en base de datos):		<b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES</b>	Teléfono: 0980003588	E-mail: cramirez_1993@hotmail.com	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Nombre: CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO		
	Teléfono: +593-991-899-213		
	E-mail:dptotutoriasfacso@gmail.com		

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Cristhian Antonio Ramírez Chica.docx (D26710662)  
**Submitted:** 2017-03-24 02:35:00  
**Submitted By:** cramirez\_1993@hotmail.com  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

Jorge Mena Tesis.docx (D14139391)  
INFORME COOPERATIVA DE TRANSPORTES SANTAAAA.docx (D12354910)  
TESIS PRELIMINARES.pdf (D22384604)  
Trabajo Karen Jouvin Facso.pdf (D24332744)  
1414101376\_informacion informe practicas.docx (D11920084)  
<https://prezi.com/jflvwwhlt2f4/imagen-corporativa/>  
<http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha3004.html>  
<http://www.taringa.net/posts/info/1508611/Diseno-Grafico---Teoria-2---parte-1.html>  
[https://prezi.com/ieano5elx1r\\_/copy-of-ecologia/](https://prezi.com/ieano5elx1r_/copy-of-ecologia/)  
[https://prezi.com/am\\_kws9gzctb/disen-y-desarrollo-de/](https://prezi.com/am_kws9gzctb/disen-y-desarrollo-de/)

### Instances where selected sources appear:

16

Guayaquil, 21 de febrero del 2017.

Msc. Kléber Loor

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad. -

De mi consideración:

En virtud que la Comisión de Titulación de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad con fecha 21 de febrero de 2017, en la cual me designó Tutor de Proyecto de investigación titulado:

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ORIENTACIÓN DE TRANSEÚNTES Y HABITANTES DE URBANIZACIÓN “LOS CEDROS” UBICADA EN CIUDADELA LOS CEIBOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Tengo a bien informar lo siguiente:

Que el investigador Cristhian Antonio Ramírez Chica diseñó y ejecutó el Proyecto de investigación.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

El participante satisfactoriamente ha ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la Aprobación del Proyecto, y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

.....

Ing. Carlos Mora Espinoza, M.M

TUTOR TÉCNICO Y ACADÉMICO

Guayaquil, 21 de febrero del 2017

Msc. Kléber Loor

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del

Proyecto de Investigación

**DISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA  
URBANIZACIÓN “LOS CEDROS” UBICADA EN CIUADAELA LOS CEIBOS  
AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Pertenecen a la FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Atentamente,

.....

Cristhian Antonio Ramírez Chica

C.C.: 094084905-2

## **CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

Yo, \_\_\_\_\_, Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto de Investigación:

**DISEÑO DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA URBANIZACIÓN “LOS CEDROS” UBICADA EN CIUDADELA LOS CEIBOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, elaborado por Crsthian Antonio Ramírez Chica, con cédula de ciudadanía 094084905-2 previo a la obtención del Título de Ingeniero en DISEÑO GRÁFICO.**

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la Sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto, de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como docente, según el **Reglamento de Titulación** de la Universidad de Guayaquil Comisión académica Enero 2015, **Capítulo VI DEL PROCESO DE TITULACIÓN Art. 20, Literal a), b); Art. 21 y Art 22** recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del presente proyecto previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.**

**Ing. Luis Olvera MSc.**  
**Docente**  
**Carrera de Diseño Gráfico**  
**REG. SENESCYT N° 1006-12-86030510**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**EL TRIBUNAL EXAMINADOR**, previo la obtención del título de:  
**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**, otorga el presente proyecto las siguientes calificaciones:

TOTAL: ..... ( )

EQUIVALENTE: ..... ( )

.....  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



## ADVERTENCIA

**Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad del autor del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.**

**PROYECTO**

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA  
ORIENTACIÓN DE TRANSEÚNTES Y HABITANTES DE  
URBANIZACIÓN “LOS CEDROS” UBICADA EN CIUDADELA  
LOS CEIBOS AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**APROBADO**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Miembro del Tribunal**

.....  
**Secretario**

.....  
**Alumno**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto en primer lugar a mi hermosa familia, Sara e Ivannita, quienes son sin duda alguna la principal motivación para seguir superándome día a día. A mi madre, mi padre y mi familia, que han sacrificado mucho para brindarme a mí y a mis hermanas la oportunidad de culminar nuestros estudios. A mis abuelos, Celedonio Ramírez (+), Ma. Cristina Centeno, Miguel Chica y Flor Rojas a quienes les transmito mi eterno agradecimiento por todos sus consejos y enseñanzas.

Quiero dedicar finalmente este proyecto a mis hermanas Cristina y Emily Ramírez. Que ésta sea su fuente de inspiración para llegar lejos en la vida.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos maestros que con sus enseñanzas me han permitido abrirme camino en ámbito laboral. A las empresas que me han brindado una oportunidad a lo largo de los años y en las que he podido obtener la experiencia necesaria para seguir creciendo profesionalmente. A mi actual empresa: Activa Publicidad, a sus dueños Sres. Carlos Ávila y Cinthia Andrade, por brindarme las facilidades para poder culminar mi carrera.

Agradezco también a MSc. Ing. Jefferson Flores (catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte) e Ing. Carlos Mora, por sus valiosos aportes al presente trabajo de Investigación.

Concluyo haciendo una mención especial para la Ing. Jany Rodríguez Coronel, Econ. Joaquín Orrantía Vernaza y su hija, Blga. Rafaela Orrantía Parra, administradora y directivos de la urbanización “Los Cedros” respectivamente, gracias a quienes ha sido posible la realización de este proyecto brindando todas las facilidades del caso.

**Cristhian Antonio Ramírez Chica**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	XI
AGRADECIMIENTO .....	XII
ÍNDICE GENERAL .....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIX
RESUMEN .....	XXII
ABSTRACT .....	XXIII
INTRODUCCIÓN .....	XXIV
Capítulo I .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Sistematización de la investigación .....	2
1.4 Objetivos de la investigación .....	2
1.4.1 Objetivo general .....	2

1.4.2 Objetivos específicos .....	2
1.5 Justificación .....	3
1.6 Delimitación.....	4
1.7 Hipótesis .....	4
Capítulo II.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación .....	5
2.2 Marco teórico referencial .....	6
Semántica de la marca .....	16
2.2 Identidad corporativa .....	26
2.2.1 Definición .....	26
2.2.2 Antecedentes de la identidad corporativa.....	27
2.2.3 Elementos de la identidad corporativa .....	28
2.2.4 Teoría de la Gestalt .....	29
2.2.5 Beneficios de la identidad corporativa .....	30
2.2.6 Aplicación de la identidad corporativa.....	31
2.3 Manuales corporativos .....	33
2.3.1 Manual de fundamentos .....	34
2.3.2 Contenido y formato .....	34
2.3.3 Misión.....	35

2.3.4 Visión .....	35
2.3.5 Valores.....	35
2.3.6 Objetivos.....	35
2.3.7 Lema .....	35
2.3.8 Filosofía.....	36
2.4 Manual de identidad.....	36
2.4.1 Definición .....	36
2.4.2 Contenido y formato .....	37
2.5 Marca .....	38
2.6 El tamaño .....	39
2.7 El color.....	39
2.8 La tipografía.....	39
<b>La correspondencia</b> .....	41
<b>La tarjeta comercial</b> .....	42
<b>Las formas administrativas</b> .....	42
<b>Los sobres</b> .....	43
<b>La publicidad</b> .....	43
<b>Los anuncios</b> .....	43
<b>Señalización de edificios</b> .....	44

<b>Indicadores de ruta</b> .....	44
<b>Rotulado del parque de vehículos</b> .....	45
<b>Varios</b> .....	45
<b>Manual de identidad</b> .....	47
<b>Manual de fundamentos</b> .....	47
2.9 Marco conceptual.....	47
Capítulo III.....	52
3.1 Metodología.....	52
3.2 Diseño de investigación .....	53
3.3 Tipo de investigación.....	53
3.4 Técnicas de investigación .....	54
3.5 Instrumentos de investigación.....	55
Ficha de entrevista .....	55
3.6 Población .....	56
3.7 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	57
Capítulo IV .....	65
4.1 Propuesta.....	65
4.2 Descripción del proyecto .....	65
4.3 Alcances.....	65

4.3.1 Objetivos.....	65
4.3.2 Antecedentes.....	66
4.3.3 Misión y visión .....	67
<b>Misión:</b> .....	67
Trabajar por la conservación de la urbanización "Los Cedros" y el bienestar de sus moradores en un ambiente de civismo y confraternidad.....	67
<b>Visión</b> .....	67
4.3.4 Reproducción de la propuesta .....	67
4.4 Descripción del usuario o beneficiario .....	68
4.5 Etapas de desarrollo .....	68
4.6 Especificaciones funcionales .....	69
4. Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales.....	71
4.7 Especificaciones técnicas .....	73
4.8 Especificaciones de implementación.....	79
CONCLUSIONES .....	83
RECOMENDACIONES .....	84
Referencias Bibliográficas .....	85
ANEXOS .....	86

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: ¿La urbanización " Los Cedros" dispone de algún logo o identificador?.....	57
Tabla 2: Considera Ud. que es necesario estandarizar el uso de un logotipo para la urbanización "Los Cedros" en un manual de identidad corporativa?.....	58
Tabla 3: ¿De las siguientes características señale aquellas que piense debe transmitir la identidad corporativa de la urbanización "Los Cedros"?.....	59
Tabla 4: ¿De los siguientes elementos gráficos cuáles considera identifican mejor a la urbanización " Los Cedros"? .....	60
Tabla 5: ¿Cuando Ud. acude a la urbanización " Los Cedros" encuentra fácilmente el lugar?.....	61
Tabla 6: ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido para encontrar su destino dentro de la urbanización? .....	62
Tabla 7: ¿Considera Ud. que las áreas de servicios dentro de la urbanización están correctamente identificadas y señalizadas? .....	63
Tabla 8: ¿Cree Ud. que es necesario colocar señaléticas que identifiquen cada área de la urbanización?.....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿La urbanización " Los Cedros" dispone de algún logo o identificador?.....	57
Gráfico 2: ¿Considera Ud. que es necesario estandarizar el uso de un logotipo para la urbanización "Los Cedros" en un manual de identidad corporativa? .....	58
Gráfico 3: ¿De las siguientes características señale aquellas que piense debe transmitir la identidad corporativa de la urbanización "Los Cedros"?.....	59
Gráfico 4: ¿De los siguientes elementos gráficos cuáles considera identifican mejor a la urbanización " Los Cedros"? .....	60
Gráfico 5: ¿Cuando Ud. acude a la urbanización " Los Cedros" encuentra fácilmente el lugar? .....	61
Gráfico 6: ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido para encontrar su destino dentro de la urbanización?.....	62
Gráfico 7: ¿Considera Ud. que las áreas de servicios dentro de la urbanización están correctamente identificadas y señalizadas? .....	63
Gráfico 8: ¿Cree Ud. que es necesario colocar señaléticas que identifiquen cada área de la urbanización? .....	64
Gráfico 8: ¿Cree Ud. que es necesario colocar señaléticas que identifiquen cada área de la urbanización? .....	65
Gráfico 9: Logotipo .....	73
Gráfico 10: Composición reticular .....	74
Gráfico 11: Áreas de seguridad.....	75

Gráfico 12: Colores corporativos .....	76
Gráfico 13: Tipografía .....	77
Gráfico 14: Aplicaciones Logotipo .....	77
Gráfico 15: Uso Correcto.....	78
Gráfico 16: Uso incorrecto.....	79
Gráfico 17: Hoja membretada .....	80
Gráfico 18: Sobre corporativo.....	81
Gráfico 19: Tarjeta de presentación .....	82

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Cuestionario de Encuesta .....	86
Anexo 2: Fotografías de la Urbanización.....	87
Anexo 3: Identidad visual y tipografía.....	87
Anexo 4: Aplicaciones y papelería.....	87
Anexo 5: Señalética 1/2 .....	90
Anexo 6: Señalética 2/2 .....	91



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Título: Diseño de marca y manual de identidad corporativa para urbanización “Los Cedros” ubicada en ciudadela Los Ceibos al norte de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Cristhian Antonio Ramírez Chica

Consultor: Ing. Carlos Mora Espinoza, Msc.

Fecha: 8 de marzo de 2017

**RESUMEN**

El presente trabajo de titulación plasma el diseño de marca y manual de identidad corporativa para urbanización “Los Cedros” ubicada en ciudadela Los Ceibos al norte de la ciudad de Guayaquil, a través de la búsqueda de los elementos identificadores que la definen.

Para el desarrollo de la propuesta, fue necesario realizar todo un proceso de investigación, desde el planteamiento del problema, para identificar las necesidades de comunicación gráfica que tiene la urbanización, pasando luego a la realización de un marco teórico, donde se analizan los conceptos y teorías, que plantean diversos autores acerca de este el tema. En el capítulo tres se realizó una investigación de campo a través de la encuesta aplicada a los habitantes y transeúntes de la urbanización. Mediante un cuestionario se pudo documentar las necesidades de comunicación gráfica que tiene la ciudadela y así poder plantear una propuesta que solucione la problemática planteada en el capítulo uno. Finalmente, en el capítulo cuatro se logra plasmar un manual de identidad corporativa que servirá de guía en la implementación de la marca e identidad corporativa para urbanización “Los Cedros”

Palabras clave: (diseño, marca, manual, identidad corporativa)

## ABSTRACT

The present project introduce the design of mark and manual of corporate identity for urbanization "Los Cedros" located in citadel Los Ceibos to the north of the city of Guayaquil, through the search of the identifying elements that define it. The creation of a logo demands to interpret the essence and meaning that is given to a brand, in order to project it through the conception of design.

For the proposal's development, it was necessary to carry out a whole research process, to solve the problem, to identify the needs of graphic communication that has the urbanization, passing then to the making of a theoretical framework, where the concepts and Theories, posed by various authors on this subject. In chapter three a field investigation was carried out through the survey applied to the inhabitants and bystanders of the urbanization "Los Cedros", where through a questionnaire could document the needs of graphic communication that has the citadel and make a proposal that solves the problem posed in chapter one.

Finally, in chapter four, we were able to create a corporate identity manual that will be used to guide in the implementation of the brand and corporate identity for urbanization "Los Cedros"

## INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico se define como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Cuando se habla de diseño gráfico se suele asociar a una expresión artística alejada del mundo frío y abstracto de los negocios. Sin embargo, con la globalización y todo lo que esto implica en términos de competencia empresarial y diversificación de los mercados, el diseño gráfico ha adquirido una importancia superlativa en cuanto al éxito o fracaso de una empresa, ya que la imagen de ésta es el primer punto de contacto con el cliente o consumidor y puede ser el último si el diseño no resulta atractivo.

El proyecto: diseño de marca y manual de identidad corporativa para urbanización “Los Cedros” ubicada en ciudadela Los Ceibos al norte de la ciudad de Guayaquil, surge debido a la inexistencia de una identidad gráfica.

Es por eso, que, a través del presente trabajo de titulación, se busca crear un manual corporativo para la urbanización “los Cedros” con el objetivo de orientar a los habitantes y usuarios de la misma.

## Capítulo I

### 1.1 Planteamiento del problema

Las empresas, organizaciones, organismos e instituciones tienen (o deberían tener) un objetivo o misión, una forma de hacer las cosas, una filosofía de trabajo, una serie de intangibles que forman parte del carácter de la organización.

De la misma forma que no hay dos personas iguales, tampoco hay dos organizaciones iguales. Cada organización tiene su propia identidad.

En la urbanización “Los Cedros”, ubicada en la Avenida del Bombero de la ciudadela Los Ceibos al norte de Guayaquil, se presenta la inexistencia de una marca gráfica que identifique y distinga a la urbanización, así como también la falta de señalética y línea gráfica, lo cual genera desorientación en los transeúntes y conductores que se dirigen o circulan en dicha urbanización. Esto obedece a que su principal entrada es poco visible ya que se encuentra atrás de Seguros La Unión provocando demora en localizarla e incluso ocasionando el extravío de quienes desean llegar a la ciudadela en carro, puesto que no hay retornos tan cercanos.

Las causas de esta problemática pueden estar dadas por descuido de los residentes a través de los años para ubicar su propio letrero, así como el desconocimiento de la importancia de la comunicación visual en la vida cotidiana de las personas, por lo que resulta indispensable dar una solución a esta problemática para que la urbanización “Los Cedros” sea fácilmente identificable, localizable y a la vez mejore su aspecto externo.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera el diseño de una marca gráfica y manual de identidad corporativa que represente y distinga a la urbanización “Los Cedros” contribuirá a que ésta se vuelva fácilmente identificable y localizable?

## **1.3 Sistematización de la investigación**

¿Cuáles son las necesidades de comunicación visual de la urbanización “Los Cedros”?

¿Qué elementos son necesarios analizar para diseñar la marca y manual de identidad corporativa de la urbanización “Los Cedros”?

¿Qué valores debe reflejar la marca “Urbanización Los Cedros” en su línea gráfica y el manual de identidad corporativa?

¿Cuáles son las áreas de la urbanización “Los Cedros” en las que hace falta comunicación visual, para la correcta orientación de los habitantes y transeúntes?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Analizar las necesidades de comunicación visual de la urbanización “Los Cedros”.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Recopilar información sobre “Urbanización Los Cedros”, mediante encuesta, documentación bibliográfica y observación, que permita:

- Examinar las opiniones y necesidades de información y orientación de los habitantes, transeúntes y conductores que visitan regularmente la urbanización “Los Cedros”,
- Identificar los valores de la marca urbanización “Los Cedros” para definir línea gráfica y manual de identidad corporativa.
- Establecer las áreas de la “Urbanización Los Cedros” en las que hace falta comunicación visual, para la correcta orientación de los habitantes y transeúntes.

### **1.5 Justificación**

El presente proyecto es necesario porque a que a través del diseño de una marca gráfica y manual de identidad corporativa para la urbanización “Los Cedros” se contribuirá a identificar la ciudadela y orientar a los habitantes y usuarios de la misma, permitiéndoles un mejor nivel de vida al ahorrar tiempo y recursos en sus actividades diarias. La ejecución de este proyecto permitirá también minimizar el impacto ecológico generado por los vehículos, que al no localizar la urbanización con facilidad tienden a recorrer más kilómetros y complicar el tráfico, ocasionando así mayores emisiones de CO<sub>2</sub> y ruidos que producen malestar en los habitantes y transeúntes de la urbanización y sus alrededores.

El impacto social que tiene este proyecto se evidencia en el sentido de organización que proyectara la urbanización “Los Cedros”, mostrando una imagen moderna, segura y contemplando todos los aspectos de orientación y señalética que permitan cumplir con las normativas exigidas por el Instituto ecuatoriano de Normalización INEN.

## **1.6 Delimitación**

La presente investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, urbanización "Los Cedros" ubicada dentro de la ciudadela Los Ceibos. El grupo objetivo a estudiar son los habitantes, trabajadores y transeúntes de dicha urbanización. Entre los aspectos a estudiar se encuentran la identidad corporativa y señalética.

## **1.7 Hipótesis**

El diseño e implementación de una marca gráfica y manual de identidad corporativa para la urbanización "Los Cedros" permitirá que sea fácilmente identificable, localizable y mejore su aspecto externo de una manera eficiente y positiva en la vida cotidiana de sus habitantes.

## Capítulo II

### 2.1 Antecedentes de la investigación

El desarrollo continuado de la imagen de una empresa u organización a partir del diseño de un logotipo culmina en la creación de una marca, por lo menos este es el fin de la mayoría de actuaciones que se hacen en este sentido, aunque no siempre se consigue.

Una marca vale por lo que significa, por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino la imagen que tenemos de ella.

Una marca es una entidad con dimensión social y es un proceso colectivo de creatividad. Una marca habrá logrado su objetivo si además de producir identificación entre los usuarios o consumidores de sus productos o servicios con ella consigue que éstos se sientan orgullosos y partícipes de la misma, se establece por tanto una identificación entre la marca y los usuarios.

Una marca expresa ideas, valores, conceptos y hay que ser coherentes en su aplicación. Una marca es un estímulo a la creación de vínculos sociales y de relación entre personas, construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos, es invitar a participar de algo en común, es crear una comunidad de valores comunes, holística, total e integradora en la que "el todo" es más que la suma de las partes que la componen.

La construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen, así como diversos los aspectos que configuran la percepción de la misma, sin embargo, la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia.

Todas estas actividades en torno a la identidad de las empresas u organizaciones, la creación de marcas, etc. se agrupan hoy en día en lo que se denomina "Branding" que engloba tanto aspectos de imagen como de organización, estrategia, comunicación, etc.

“Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa”.

“La identidad corporativa o imagen corporativa incluye tantas manifestaciones visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes.”

## **2.2 Marco teórico referencial**

La palabra diseño, se utiliza para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos comunicacionales visuales, a su vez también se la refiere con los objetos creados por esa actividad. La palabra gráfico califica al diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales gráficos destinados a comunicar mensajes.

Se llama diseño gráfico a la disciplina que se encarga de estudiar y solucionar problemas de comunicación visual; producir mensajes mediante una actividad proyectual, en la cual se estudian, procesan y crean formas, utilizadas como lenguaje visual. Jorge Frascara lo explica diciendo que: “El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

El diseño gráfico busca generar respuestas a necesidades de información y comunicación visual, de un cliente comúnmente una organización. Se trata de utilizar la forma como medio de comunicación, para ser reconocida por un público a través de la percepción visual. Trabajar en la interpretación y los objetivos de un mensaje obtenido por un cliente para poder presentarlo, regido por principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere al tratamiento y organización visual, de la mejor manera reconocible por el público. Guillermo González Ruiz expresa que: “Para el diseñador la forma gráfica constituye información y determina la integral estética del diseño. La forma gráfica es ‘el que’, el diseño gráfico es ‘el como’

El diseño gráfico al ser comunicación, establece un contacto visual y receptivo entre un emisor y un destinatario, creando un dialogo entre estos por medio de formas visuales que determinan un mensaje a modo de que el destinatario interprete el mensaje. Es importante entender que la psiquis del hombre opera su percepción. Esto implica que el diseñador gráfico debe conocer las leyes de la percepción, especialmente La Teoría de La Gestalt, para saber cómo desarrollar su lenguaje visual y que sea percibido por los destinatarios. Además, se requiere de diferentes estudios para la construcción el mensaje, como el estudio de las formas del lenguaje visual, del contexto físico, de canal a utilizar, de las imágenes a escoger, que entre otros conforman la presentación de mensajes visuales.

Siguiendo a Costa, el resultado del trabajo del diseñador radica, por un lado, en los productos y objetos técnicos, y por otro en los mensajes gráficos. Estos mensajes, materializados en piezas gráficas, son creados exclusivamente para comunicar, para poner en conexión un emisor con un destinatario a través de la transferencia de un mensaje. Esto supone

que el proceso implica la percepción del mensaje por parte del destinatario, acompañada eventualmente por la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje. El diseño no es el producto ni el mensaje, sino el proceso de creación de dicho producto o mensaje. Se trata de la planificación y el proceso de creación y elaboración por el cual el diseñador traduce el objetivo o propósito en un producto o mensaje.

Lo que define pues al diseño y a la comunicación misma es: 1) la existencia de un propósito; 2) el conocimiento de datos base y la posesión de las técnicas para realizarlo; 3) la disposición de los medio materiales necesarios; 4) el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializara finalmente el “propósito” en una forma.

Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito, poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea de “planificación” y de proceso, como en la “expresión” material y el “sentido”, resultante de lo anterior.

La función del diseño gráfico es puramente comunicativa. Se trata de trabajar en el estudio de la percepción visual del hombre para un tema indicado, el cual es determinado por el mensaje a comunicar, y hacer llegarle una información o comunicado de la mejor forma posible. Para lograr una efectiva comunicación, el diseñador gráfico se basa en un lenguaje visual, compuesto por signos gráficos que son todos los que el hombre capta a través de la percepción visual; estos signos son sometidos por parámetros y procesos gráficos para poder comunicar de manera eficaz un mensaje determinado, mediante piezas gráficas.

Seguando a Costa, El diseño gráfico se encuentra en el universo de los signos y de los símbolos; trabaja con signos correspondientes a códigos lingüísticos (signos caligráficos, tipográficos, etc.) y códigos icónicos (figuras e imágenes) en un espacio bidimensional del trabajo gráfico que es el soporte, para la búsqueda de soluciones: de síntesis graficas comunicacionales.

El objetivo del diseño gráfico, que se centra en el mensaje e intención que el destinatario quiere comunicar, implica una buena interpretación tanto de las técnicas de comunicación visual que existen en el lenguaje visual, como las formas de comunicación y percepción del mensaje.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1995, p. 41)

El rol del diseñador gráfico consiste en convertir unos datos obtenidos por un cliente, en un proyecto funcional de comunicación, y éste a su vez, en un producto o mensaje.

Para desarrollar esta tarea el diseñador requiere de una formación técnica y académica, y un sentido creativo esencial para combinar formas visuales. El diseñador debe operar en todo momento sobre soluciones en forma de síntesis comunicacionales, desarrollar un proceso de síntesis mental y técnica, para poder responder a los requerimientos

del cliente, del producto o mensaje, y de sus funciones, como también de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios.

Según Costa, en el diseño gráfico se pueden distinguir dos direcciones marcadas por su funcionalidad comunicativa: un área del diseño de informaciones y otra área del diseño de identidad.

El diseño de informaciones se entiende por la transmisión de mensajes informacionales, y se ramifica en informaciones funcionales, didácticas y persuasivas.

Las informaciones funcionales se enfocan a la utilidad pública, las que facilitan informaciones utilitarias de las necesidades del individuo en sociedad; las informaciones didácticas se orientan a la presentación de conocimientos y transmisión de esta clase de contenidos, de formación del saber: cultura, científico, técnico y profesional. Por último las informaciones persuasivas, que se tratan, sobre todo, de la propaganda y la publicidad comercial, buscan llevar al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica. La otra área del diseño gráfico es el diseño de identidad, que se asocia con la identidad corporativa. Se trata en síntesis de un programa de identidad que nace a partir del signo de identidad que representa a las organizaciones: la Marca, y concluye en un sistema organizado de sus signos, lo cual es parte de una estrategia y política de comunicación. El diseño de identidad tiene por objeto desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa o sistema de identidad.

## **Diseño de sistemas visuales**

Según el diccionario Lexicográfico de Pluig, se denomina sistemas al: “conjunto de reglas o principios, que, entrelazados entre sí, forman un cuerpo de doctrina. En diseño, conjunto de elementos –signos, objetos, etc.– que a través de un modo de interrelación cumplen una función determinada.” Y se define el concepto de sistemas de identificación como el: “Conjunto ordenado de signos, ya sean visuales, lingüísticos, gestuales, etc., mediante el cual se distingue a un emisor de cualquier tipo.

El diseño de identidad visual, es el punto de partida para la construcción del diseño de Sistemas Visuales. Esto significa que los sistemas visuales son de identidad, y nacen a raíz del manual corporativo. Se trata del conjunto ordenado de elementos gráficos comunicacionales que surgen en el manual de identidad, junto con estructuras visuales que permiten una buena representación de un emisor desde diversas perspectivas y soportes.

Para Costa, El diseño de sistemas visuales consiste en optimizar el elemento de partida: la marca, y desarrollar a partir de aquí, el programa de identidad. Un sistema complejo, no solo de signos, sino también de estructuras paradigmáticas de estos signos y su combinatoria normalizada. Sistema organizado de signos y estructuras visuales.

Para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye a sí mismo un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo de design “Diseño”: 1) como planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo; 2) como desarrollo del plan; 3) como proceso del trabajo gráfico, y 4) como programa normativo, exhaustiva y explícitamente

definido, que será materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo.

Siguiendo con el planteamiento de Costa, diseñar sistemas o programas de identidad, implica, primero el requisito del diseño, en el sentido de planificar y organizar.

Segundo el requisito modular o sistemático, implícito en la acción de programar.

Tercero el requisito de interpretar la identidad, que significa descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

El trabajo del diseñador de programas de identidad comenzará por obtener unas informaciones de base, procedentes del cliente, con las cuales elaborará una serie de documentos de trabajo, rasgo investigador. De estos datos deberá obtener una traducción icónica en términos de valores que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales tendrá que discernir previamente cuales son generadores de la identidad que se persigue y cuales son efectivamente visualizables. En consiguiente establecerá con todo este conjunto de informaciones, un “pliego de condiciones” donde constaran los objetivos de la tarea, los datos útiles y las reglas del proyecto.

Será a partir de este punto del proceso cuándo empezará el trabajo creativo: la creatividad en el nivel de la búsqueda mental. Y será a partir de aquí precisamente cuando empiece el trabajo gráfico, que concluirá con el diseño del manual de normas.

Los elementos gráficos de comunicación que componen los sistemas de identidad visual, entre otros se refieren, por un lado a diseños institucionales: la marca, submarcas, manual de normas de identidad, tarjetas personales e institucionales, sobres A4, oficio o a medida

institucionales, papeles membrete, carpetas contenedoras, stickers, facturas, rótulos, diseño de indumentaria para diferentes jerarquías del personal, diseños vehiculares, diseños de merchandising, páginas web institucionales, CD, DVD o videos interactivos institucionales. Otro sector compuesto por elementos gráficos son los diseños editoriales: libros, revistas, diarios, folletos, flyers o volantes en diversos colores o materiales, catálogos, informes, portfolios, póster o afiches. También pueden distinguirse los diseños publicitarios, que generalmente son campañas publicitarias: avisos o publicidades gráficas para revistas, diarios, vía pública (cara pantalla municipal, gigantografías, carteles), publicidades audiovisuales para televisión y Internet, propagandas. Otro medio son los diseños de packaging: envase de productos, contenedores personales para productos, objetos relacionados al uso del producto. Las locaciones de las organizaciones, también permiten diseño de vidrieras, stands, estampados, interiores, y señalética.

Cabe destacar que cada organización a su vez ofrece posibilidades de soportes exclusivos para diseñar, pero de ningún modo cambia el concepto totalizador de personalidad corporativa que tienen que abarcar los elementos en conjunto. Así también no todos elementos gráficos son aplicables para todas las organizaciones, pero es necesario que el diseñador gráfico tenga conocimiento de la gran diversidad que soportes, técnicas, formatos, materiales, medios y canales que existen a su disposición, para determinar cuáles son los más eficaces para comunicar y representar a las organizaciones.

La marca es un signo internacional, un vehículo de comunicación de identidad, ya sea relativa a una persona, organización o institución, con una carga semiótica, es decir con un significado. Se distinguirá de:

**Signos intencionales.** Es decir, los que implican una voluntad de comunicación e información entre seres humanos.

**Signos casuales.** Signos carentes de sentido que corresponden a acciones aleatorias causadas por fenómenos físicos, químicos o de otro tipo.

Antropológicamente la marca ocupa un lugar primario como expresión del deseo de comunicar un mensaje existencial de identidad. “Yo, aquí y ahora”

La marca ya en nuestros días ha evolucionado y tiene un mensaje de comunicación funcional, ya sea en el campo industrial, comercial o ideológico. A partir de mediados del siglo XVIII estas instituciones (comercio, industria y organizaciones) Empiezan a fundamentar la identidad de sus comunicaciones y estrategias en signos y símbolos visuales que finalmente evolucionan en identidad corporativa al convertirse en sistemas estructurados de diseño.

La marca sirve para designar un producto, un servicio, una empresa, o una organización. En cualquiera de sus ámbitos.

El principal objetivo de la marca es la de distinguir, diferenciar, hacer reconocer y memorizar, así como dar un mensaje del producto, servicio o ideología.

**Distinguir o diferenciar.** Percepción de la identidad, de la diferencia a través de la particularidad formal del signo.

**Hacer reconocer.** La marca deberá de tener cualidades semánticas y estéticas como método de identificación.

**Memorizar.** La marca deberá de tener una función mnemotécnica para ser recordada con facilidad.

Estas funciones de la marca se entretrejen y se potencian unas a otras. Sin embargo, sólo con la repetición, la insistencia de su impacto y la persistencia de su presencia lograrán su objetivo. Esto se alcanzará a través del propio producto, (Jabones) de soportes como las etiquetas, empaques, exhibidores y material punto de venta o a través de los medios de difusión visuales (TV, Prensa, Internet, etc.)

La marca en sí viene de un principio rudimentario de marcaje. Para indicar posesión o procedencia, tiene sus orígenes aproximadamente en el siglo V a.C. en el marcaje de las reses, posteriormente la tenemos en las piezas de barro. Este marcaje siempre se ha tratado que sea indeleble, así tenemos que en un principio se dio por medio de incisiones, hierros, troqueles, grabados hasta que finalmente llegamos a las impresiones.

Así tenemos como primer soporte de la marca al producto en sí, posteriormente con la revolución industrial aparecen la etiqueta, el empaque, el embalaje y empieza el desarrollo de la identidad corporativa basada en la marca, finalmente tenemos que en nuestros días dado el desarrollo del comercio y las comunicaciones empieza el desarrollo de la imagen global y nuevamente esta está basada en la marca. En este siglo es cuando la marca toma un estatus económico privilegiado y una posición dentro de las sociedades de consumo.

Vemos que la marca empieza a trascender y esta “mutaciones” físicas y de entorno no deben de modificar el objetivo esencial de la marca de identidad, reconocimiento y memorización.

Es tanta la importancia que llega a adquirir la marca que se crea una disciplina especializada en su estudio que es la mercadotecnia, junto con la cual surgen los mercadólogos.

El desarrollo de la imprenta, la legislación para la protección de la propiedad de las marcas, el aumento de la producción industrial y la influencia en Europa de la Bauhaus impusieron una mayor concepción gráfica de las marcas cuya evolución nos conduce a formas simples, no sólo por razones estéticas, sino por razones técnicas de reproducción y difusión ya que deben ser versátiles para adaptarse a diferentes medios.

### **Semántica de la marca**

Si nos preocupáramos por encontrar el origen la palabra; marca, es decir, retroceder en la historia con el fin de encontrar la primera marca, la primera necesidad de marcar, deberíamos bucear varios siglos atrás, en anécdotas universales que poco interesan. Lo que sí nos proponemos, alejados del campo del diseño, es imaginar situaciones primarias de marca, situaciones de marca espontánea.

Así podemos hablar de una marca desde yerra de un ganado, la pintura de guerra de algunas tribus indias, las huellas de un caballo, la firma de una persona, el humo de un incendio, la cicatriz de una herida.

Fuera de lo distante que puedan parecer estos ejemplos, es posible encontrar algo en común: cada una de estas marcas está hablando, comunica.

Representa algo más allá de la marca misma, habla de su referente en ausencia (la yerra, del dueño del ganado; la pintura, de guerra; las huellas, del caballo).

De esta forma, las marcas quedan planteadas como signos.

Los signos generan un estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

La función del signo es re-presentar –sustituir–, ocupar el puesto de otra evocándola a título de sustituto. Señala la ausencia del objeto de sustituido, una ausencia en sí misma. Representa algo que ya fue presentado.

Para que el signo funcione como tal debe repetirse, sin repetición no habría reconocimiento.

Actúa dentro de un contexto –temporal, físico y cultural– determinado.

Además, existe para un grupo de personas –receptores–.

Según la forma en que el signo representa –designa– a su referente, puede ser clasificado de la siguiente manera:

**Índice.** Mantiene relación directa con el objeto al que se refiere. No surge intencionalmente (cicatriz-herida; huella-animal; humo-fuego; relámpago-tormenta).

**Ícono.** Signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente, pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con el modelo perceptivo del mismo (comic, mapa, un retrato fotográfico).

**Símbolo.** Hecho sensible que en un grupo social determinado se toma por representación de otro hecho, en virtud de una convención o por alguna analogía que el entendimiento percibe entre ellos (el símbolo de la paz, la cruz médica, los aros olímpicos).

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, intermediario entre la realidad reconocible y lo místico. Media entre lo consciente y lo inconsciente.

La convención puede, o no, ser arbitraria. Que la paloma simbolice la paz o el águila, agresión son convenciones, pero no son arbitrarias, apelan a asociaciones inconscientes.

**Señal.** Signo que aporta una información tendiente a promover una conducta a determinar una reacción en el receptor. Es intencional, premeditada (semáforo, barrera, señal de contramano).

Los primeros signos empleados por el hombre con el fin de darse a entender fueron los gestos, ya sea con movimientos de manos o expresiones de la cara. El lenguaje fonético representa una instancia posterior.

La vida en comunidad llevó al hombre a distinguir y señalar la propiedad de diversos objetos (nombre, firma, sello, monograma). El significado de estas marcas de propiedad se transformó cuando los animales u objetos fueron puestos a la venta en el mercado, con la economía de intercambio. El comercio incorporó el concepto de calidad a la idea de propiedad.

El uso del término “identidad” se remonta alrededor del siglo V A.C. cuando se asociaba con la práctica del marcaje, ya que los mercaderes y artesanos imprimían una marca a un objeto para identificarlos. En la Edad Media se utilizó para regular la actividad comercial y evitar el monopolio que se impuso “la marca de la corporación”. El industrialismo del siglo XIX, trajo consigo la marca gráfica la que se constituyó en el distintivo de calidad y originalidad del producto y el reconocimiento de su fabricante.

A partir del siglo XX la marca se convierte en valor económico e importante factor sociológico de la cultura y estética cotidiana que inunda la vida diaria con colores, diseños llamativos y nombres sugestivos para atrapar el gusto de los consumidores. (Costa, 2009) explica que “a partir de esa época se empieza a desarrollar la identidad corporativa como una disciplina”. Hoy la identidad más que diseño, involucra a la organización en sí misma.

Es así como la identidad corporativa, nacida –como idea y como técnica- de una situación socio-económica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, no tiene sólo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización.

Joan Costa en su libro la imagen corporativa del siglo XXI, afirma “la empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Más que “firmar” o “marcar” necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación”.

Es a partir de ese conocimiento propio que la organización puede posteriormente darse a conocer, de manera inconsciente o consciente, porque la organización dice o da a saber cómo es a través de sus diferentes elementos. De allí que es necesario que la organización se conozca; es decir, se autodefina para después hacerse conocer, reconocer y memorizar que es en última instancia lo más importante, porque es a partir de eso que seleccionamos una compañía determinada, para comprar sus productos o seleccionamos una institución para estudiar.

La identidad como función personaliza y refrenda una garantía de autenticidad, además de señalar una pertenencia. Estas dos funciones confluyen en la actividad total que realiza la empresa, que no es más que las acciones emprendidas desde el portero hasta el más alto ejecutivo.

Por lo tanto, la identidad deberá manifestarse ahora corporativamente; cabe hacer la aclaratoria que desde este estudio el término “corporativo” no es indicativo de grupo de empresas, sino que deviene de la raíz “cuerpo” o del latín “corpus” para designar la cualidad de holístico e integral, de manera que la identidad enfrenta la necesidad actual de diversificarse y manifestarse en muy diferentes soportes y difundirse de manera planificada coherentemente, para resistir la competencia. Por eso Joan Costa en su libro *la imagen corporativa del siglo XXI*, sugiere que “deberá crearse un sistema de formas, figuras, colores –y ante todo, un concepto- que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa”.

Por su parte Van Riel en su libro titulado: *Comunicación Corporativa*, afirma que, si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, “deberá tener en cuenta todos los aspectos, incluyendo la comunicación, el comportamiento y el diseño o simbolismo, porque no se comunica únicamente con los símbolos”. (Van Riel, 2010)

Una organización puede utilizar estas tres formas, para transmitir la identidad corporativa. Los conjuntos de ellos constituyen lo que él denomina el mix de identidad corporativa que, son los medios a través de los cuales se manifiesta la personalidad de la organización.

Lo que significa que la identidad no se construye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos, pero es una de sus vías, la cual debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización.

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización.

Partiendo de las explicaciones de Joan Costa y de la mayoría de los teóricos de la comunicación corporativa se considera a la identidad corporativa como la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de sus, símbolos, comunicación y comportamiento, apoyados en los preceptos de la cultura corporativa, que desde este estudio se denominaran principios básicos organizacionales PBO.

Pero volviendo a las ideas comunes de los expertos en comunicación corporativa, esos tres componentes constituyen el uso del mix de identidad corporativa en tres dimensiones muy bien fundamentadas, la sustancia, la función y la forma. (Costa, 2009)

Coincidiendo con lo planteando por Joan Costa, la identificación es la experiencia activa de la identidad en la cual se perciben y reconocen las características de una persona o empresa; es decir, que todo acto de identificación conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas que fueron percibidas en forma de atributos. Por tanto, la identificación cabalga entre la identidad y la imagen dado que es el ser humano quien en su integración con su entorno le

otorga un sentido a todo lo que percibe, que de acuerdo con sus experiencias anteriores y cultura lo selecciona para que forme parte temporal o permanente de su identidad. (Costa, 2009)

Joan Costa, describe un ecosistema de las principales comunicaciones de la empresa en las que se debe enmarcar su imagen bajo una visión global para transmitir su misión a través de todos los elementos que componen la empresa de una manera cónsona y coordinada. (Costa, 2009)

En su conjunto, la identidad de la empresa estará difundida por todos los medios físicos, técnicos y personales que disponga la empresa para comunicarse tanto interna como externamente, también reflejada diariamente en los diferentes indicadores de comportamiento del servicio, como la prontitud de respuesta, voluntad de los empleados, capacidad para prestar el servicio, apariencia de las instalaciones, interés por el cliente entre otros, en tal sentido para Joan Costa, la manifestación de la identidad no se dirige únicamente a los segmentos consumidores (clientes directos) sino al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales la identidad deberá transmitir las cualidades y atributos del servicio. (Costa, 2009)

Los diferentes conceptos coinciden en que la identidad es por una parte expresión de la realidad diseñada de una empresa, la puesta en escena o manifestación diaria mediante indistintos medios de los que la empresa puede valerse y la percepción de estos por los públicos relevantes.

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la organización transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que los espectadores perciben de ella.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.

### **Imagen**

El término “imagen” puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos *icone* *imago*, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas.

Si describimos el símbolo de Mercedes Benz, que es un icono, a una persona que no lo haya visto nunca, se formará una idea clara del mismo. Esta idea será una imagen mental visual

En cambio, la manera en que una persona percibe a la automotriz alemana -como empresa, como un “todo”- es una imagen mental abstracta, difícil de explicar y de representar. Esa suma de percepciones a lo largo del tiempo, constituye un imago.

El mensaje que transmite la imagen posee un doble contenido: el semántico (lo que “dice”) y el estético (lo que “evoca”). El primero corresponde a la comprensión lógica y el segundo a la percepción sensitiva, a la emotividad.

Según Aristóteles, podemos distinguir dos tipos de causalidad del discurso aplicables a la retórica de la imagen, y que incluyen sus dimensiones semántica y estética: la convicción y la persuasión. De esta forma los mensajes lógicos se basan en la argumentación y los mensajes emocionales se dirigen a los sentidos, a la sensibilidad.

Por ello, las empresas orientarán el discurso de su imagen según la estrategia de comunicación que adopten y emplearán entonces distintos tipos de lenguajes según los objetivos buscados. Podemos clasificar seis categorías de lenguajes icónicos:

- imperativo
- persuasivo
- informativo
- de identidad
- didáctico
- distractivo

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: identidad, acción, cultura y comunicación.

El ser de la organización -representado por su identidad y su cultura- se realiza mediante su actuación (o acción) y su comunicación. La actuación constituye una “acción realizadora” y la comunicación una “acción simbólica”.

La identidad es transmitida a través de una enorme diversidad de vehículos comunicacionales (mensajes publicitarios, identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletería, vinculaciones institucionales, capacitación, etc.) que intentarán estimular la percepción primaria de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que éstos den forma a la mejor imagen pública que la institución pretende.

En el interior de una organización debe producirse inevitablemente un profundo análisis, debate e interacción de sus miembros para definir la escala valorativa (cadena de valores) que pasará a ser la columna vertebral de esa identidad corporativa.

La imagen es lo que devuelve el espejo de la memoria colectiva, la respuesta a esos estímulos con los que la organización comunica a los diferentes públicos su cadena valorativa. Dichos públicos interpretan los mensajes recibidos, los recrean en sus mentes e incorporan, además, información sobre la empresa proveniente de fuentes ajenas a ella (entorno, competencia, etc.).

La imagen corporativa de la organización sólo obtiene sentido en cuanto es imagen pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos: Para ellos esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa.

La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno.

## **2.2 Identidad corporativa**

### **2.2.1 Definición**

Se empezará por definir lo que significa identidad corporativa: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory, 2011)

La identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público. En el fórum de diseño, expertos mencionaron varias definiciones sobre identidad corporativa. Todo se cita en el libro Manual de Identidad Corporativa: “Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización...una comunicación visual sin ambigüedades”.

“La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa...es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces”.

La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva.

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esta imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Una discusión general del término identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

### **2.2.2 Antecedentes de la identidad corporativa**

Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma.

El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. (Hefting, 2011)

### **2.2.3 Elementos de la identidad corporativa**

Gregory J. en el libro Marketing Corporate Image comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa.

Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece cómo la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e intervienen en la comunicación.

- Signos lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

- Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

- Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

“La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos ícono.” (Barthes, 2016)

“El ícono está ligado al objeto significado por la similitud, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. el principio es el de la similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada. (Barthes, 2016)

Barthes también menciona que cuando se habla de grados de iconicidad de un ícono estamos aludiendo a los grados o niveles de semejanza con el objeto, es decir que éstos grados van de la representación fiel de un objeto, donde su representación y su mayor grado de iconicidad se presenta en una fotografía del objeto, pasando a un dibujo analítico y posteriormente distanciándose en su fidelidad del modelo, en la medida que va perdiendo ese «realismo» y alcanza su menor grado de iconicidad, el referente cuando llega a una representación esquemática, donde sólo quedan sus rasgos pertinentes y que denominamos pictograma.

- Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.
- Elemento cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Gregory, 2011)

#### **2.2.4 Teoría de la Gestalt**

“Gestalt” significa en alemán “configuración” o “forma” y surge en el contexto de la psicología de principios de siglo. (Días, 2016)

El lema que hicieron famoso los teóricos de la Gestalt, “el todo es más que la suma de las partes” sintetiza esta teoría: “los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado”. La organización básica comprende una “figura” (en lo que nos concentramos) sobre un “fondo”. (Días, 2016)

Los psicólogos de la Gestalt introdujeron el concepto de "organización" entre el estímulo y la respuesta de los conductistas. Éstos últimos consideraban al ambiente como una serie de estímulos independientes. Para los gestaltistas los fenómenos percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales. (Días, 2016)

El individuo emplea diversos principios para organizar sus percepciones. Principio de la relación entre figura y fondo: afirma que cualquier campo perceptual puede dividirse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc.

### **2.2.5 Beneficios de la identidad corporativa**

Los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad.
- Aumento de la recordabilidad.
- Aumento de la confianza de los empleados.
- Ahorro de costos mediante la estandarización.
- Una presencia más dominante en el mercado.
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación.
- Aumento del conocimiento del público.
- En resumen, una imagen más apropiada.

Un programa de identidad corporativa puede lograr muchas cosas, entre ellas:

1. Hace que los trabajadores tengan un sentido de orgullo en la compañía, una compañía que luce como un lugar para trabajar.
2. Ayuda a intimidar a la competencia.
3. Mejora la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva.

Carter menciona dos inconvenientes para conocer si es necesario aplicar en una empresa un programa de identidad, hacer una recolección de las muestras de la empresa como lo son fotos, signos, sobres, tarjetas personales, uniformes, etc. Con la finalidad de comparar los productos e identificar si llevan un lineamiento o están relacionados con los requerimientos de la empresa. Si éste no es el caso es necesario aplicar un programa de identidad corporativa. El segundo es observar el logotipo de la empresa y si no luce de acuerdo a los lineamientos de la empresa es entonces cuando se necesita de las mismas aplicaciones.

### **2.2.6 Aplicación de la identidad corporativa**

Cuando un programa de identidad debe ser puesto en marcha. “Son las situaciones problemáticas con las que puede enfrentarse una empresa”:

1. Una nueva empresa se pone en marcha.
2. Una empresa se ha fusionado con otra u otras.
3. Una empresa diversifica su gama de productos.

4. Una empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando, modernizando y poniéndose al día.

(rejuvenecimiento de su imagen)

5. Una empresa ofrece servicios y productos casi indistinguibles a precios casi idénticos a los ofrecidos por los competidores.

6. Los productos de una empresa son conocidos a nivel mundial, pero la casa matriz es, de hecho, desconocida.

7. Una empresa tiene un nuevo presidente o director general que empieza un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias y desea manifestar estos cambios.

8. Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado.

9. Una empresa contrata a unos consultores de gestión para que aconsejen sobre una reorganización.

10. Las filiales de una casa matriz son bien conocidas, pero no la propia casa matriz.

11. La casa matriz tiene una identidad que es tan poderosa y, por lo tanto, restrictiva, que las filiales individuales no pueden desarrollar una identidad propia, la cual necesitan para satisfacer necesidades de mercado específicas.

12. Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, aunque cada una debe ser vista como perteneciente a las demás.

Pero una vez que se ha reconocido el problema es necesario decidir cómo se abordará el, si se apela a ayudas externas o se usan los recursos de la casa. Hay dos aspectos en el concepto de organización en relación con la identidad corporativa. El primero se refiere a la empresa

como organización y el segundo a cómo se organiza la identidad corporativa en el interior de la empresa. Desde luego, el primero influye significativamente sobre el segundo. Junto con la cultura de empresa, ambos determinan la calidad y la extensión de la identidad corporativa. Esta identidad tiene que hacerse a la medida de cada empresa y el método de organización debe adaptarse a ella.

Al organizar una identidad corporativa tienen que considerarse los aspectos siguientes: si la empresa es privada o un organismo estatal, si tiene una gestión centralizada o descentralizada, sus productos, servicios y si es de alcance nacional y/o internacional.

Dicho esto, la creación del manual de identidad, es bajo la información que la empresa señale.

### **2.3 Manuales corporativos**

En el manual corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen.

“Introducir y poner en práctica una identidad corporativa es siempre un proceso largo y complejo. El manual no puede solucionarlo todo: siempre hay matices de significado en donde pueden surgir las malas interpretaciones, o contingencias imprevistas que requieren decisiones individuales”.

Los manuales tendrán a su cargo la función de comunicar aspectos importantes de la empresa tanto para directivos como a los trabajadores, con la finalidad de dar a conocer la cultura de la empresa.

Los manuales son los canales de información dentro de la empresa, por lo tanto, es necesario explicar los conceptos de imagen corporativa y de identidad corporativa haciendo hincapié en que son dos conceptos totalmente diferentes pero que están muy ligados, y que cada uno tiene una función e importancia. A través del tiempo, comienzan a aparecer o formarse nuevas empresas que buscan imágenes bien plantadas para mostrar una identidad.

### **2.3.1 Manual de fundamentos**

Henrion menciona que un manual constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información. (Henrion, 2011)

Manual de fundamentos: “es el comportamiento de una empresa y de los miembros que la integran, donde se explica de manera clara y breve los conceptos que rigen la vida dentro de la corporación, así como las expectativas que se tiene del negocio y de la gente”.

### **2.3.2 Contenido y formato**

Como parte del análisis de la cultura organizacional se menciona que la misión, visión, valores, objetivos, lema y filosofía son muy importantes, ya que son conceptos que todo trabajador debe conocer para la identificación con la empresa.

### **2.3.3 Misión**

“Es la razón de ser de la empresa u organización determinada. Su propósito a largo plazo.

A qué se dedica y/o se dedicará. La misión delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la organización”.

### **2.3.4 Visión**

“Se refiere al escenario que la organización desea para sí en el futuro, cómo quiere ser considerada en su entorno, por sus propios miembros y por los demás (competidores, clientes y sociedad en general”

### **2.3.5 Valores**

“Cualidades que la corporación desea alcanzar y/o mantener en la práctica: respeto, disciplina, puntualidad, eficacia, eficiencia, etc.”.

### **2.3.6 Objetivos**

“Metas o propósitos concretos a corto o mediano plazo en relación con la misión de la organización”.

Componentes de un objetivo:

- Intención
- Medida
- Plazo

### **2.3.7 Lema**

El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están los basamentos de los que se desprenderá.

### **2.3.8 Filosofía**

La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía se debe identificar claramente qué es lo que hace a la empresa diferente de las demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido. (Van Riel, 2010)

## **2.4 Manual de identidad**

### **2.4.1 Definición**

El manual de identidad corporativa, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

David Carter en *Designing Corporate Small Corporations*, menciona que “el contenido de los manuales debe comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un diseño basado en los elementos de la identidad corporativa”. (Carter, 2012)

Este manual debe estar al alcance de todos los departamentos de la empresa y de quiénes puedan estar interesados o influir en el proyecto. En las grandes empresas, el manual corporativo suele ser muy completo, incluyendo todas las situaciones en que se vayan a utilizar los tipos de letra, el logotipo y las imágenes.

Para diseñar la identidad corporativa podemos manipular la imagen permanente y la infinidad de variaciones tratando de mantener el mismo diseño. Dentro de un programa de

identidad corporativa podemos individualizar cuáles son las expresiones visuales de la empresa que deben ser uniformes y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el diseñador.

Las comunicaciones corporativas son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada. Identidad corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativas son interdependientes: cada una influye en las demás.

#### **2.4.2 Contenido y formato**

Lo que debe de tener un manual de identidad es:

1. Una introducción general que explique las razones del cambio de imagen.
2. Una muestra representativa del nuevo material de papelería: las cartas con membrete, las tarjetas comerciales, las facturas y todo tipo de formularios.
3. Una página en la que aparezca el nuevo tipo de letra distintivo de la empresa, en diferentes cuerpos y estilos.
4. Una carta mecanografiada con el nuevo membrete, para que sirva de modelo a seguir. Debe mostrar el espaciado ideal entre párrafos y sangrado adecuado para la primera línea, los tabuladores estándar para alinear adecuadamente el texto con las partes del diseño; la posición correcta de la fecha, el remitente, su firma y las iniciales de quien mecanografía la carta, y cualquier otro detalle que se considera importante.
5. Copias de línea del logotipo en diferentes tamaños
6. Muestras de color para que los impresores puedan ajustarse a los colores distintivos de la empresa.

7. Detalles sobre las familias tipográficas, los cuerpos y estilos utilizados, y su posición con respecto al logotipo. Con frecuencia, si el impresor no sabe el tipo de letra exacta, lo sustituye por otro parecido que no siempre resulta adecuado.

8. Consejos sobre cómo usar el logotipo y el tipo de letra en carteles para exteriores o interiores.

9. Directrices sobre el diseño en los vehículos de transporte de la empresa y sobre cómo realizar las ampliaciones para exposiciones.

10. Instrucciones para el uso del estilo corporativo en folletos y anuncios.

## **2.5 Marca**

La empresa es reconocida por la marca, es un símbolo que manifiesta la identidad de la marca que la hace única. Como lo menciona Ben Boss en el libro Manual del Diseñador Gráfico “la marca es una señal de: usted está tratando con nosotros, con nuestros productos o con nuestros servicios.” (Boss, 2010)

Las marcas son un producto de su tiempo, por mucho que el diseñador intente crear una marca duradera, esta queda a menudo sobrepasada por las tendencias cambiantes y las modas. Marcas como la de AEG u Olivetti se han modificado numerosas veces desde que se crearon. La marca puede ser tipografiada en varios tamaños o agrandada linealmente.

La unidad de longitud escogida para esta identidad corporativa imaginaria es la pulgada.

## **2.6 El tamaño**

Tamaño del tipo (punto) se refiere a la altura total del carácter e incluye una medida de espacio por encima y por debajo de la forma real de la letra que corresponde al trozo de metal sobre el que se asienta el tipo o sea el tamaño que se le asienta a la letra.

Firmin Didot (1712 – 1768) mejoró el sistema de puntuación inventado en 1675 por Fournier. Es sistema Didot se extendió por toda Europa y ha conservada hasta el presente su aplicación. Este sistema se ajusta al pie francés de 30 cm de longitud. El tipómetro corresponde al pie francés. Tiene 30 cm de largo y mide 798 puntos tipográficos.

## **2.7 El color**

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente primario del estilo de empresa, incluso cuando se deja de lado y se usa el blanco y negro. En este caso, la elección significa contención, sobriedad, fuerza y una aversión a todo tipo de frivolidad. El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa.

## **2.8 La tipografía**

Es el estudio de los tipos los cuales se refieren a las letras de alfabeto y todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente.

La tipografía es comunicación visual escrita. Este término puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de textos que se requieren para un cartel hasta el extremadamente

complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta importante. La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa. (Boss, 2010)

La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso puede ser un factor característico en la identidad corporativa visual total. La tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos, como líneas, bordes, bandas, símbolos.

Las letras se encuentran formadas por las siguientes partes:

**Astas:** se le llama al trazo que da forma a cada letra. Según su dibujo, las astas pueden ser rectas, curvas o mixtas

**Barras:** Se llama así a las líneas horizontales con las que construyen las letras. En algunos tienen denominaciones propias, como en el caso de los brazos de la T, la E y la F. normalmente, las barras se dibujan con trazos débiles, de grosor similar a las astas ascendentes.

**Curvas:** como se mencionó, las astas pueden ser curvas: circulares, si son cerradas; semicirculares, cuando se trata de curvas abiertas; o mixtas cuando la curva está unida a una recta. Para algunos, las circulares se llaman anillos y las semicirculares, bucles.

En la comunicación visual el tipo de letra, desempeña dos funciones: buscar llamar la atención y luego retener esa atención.

Para las identidades corporativas hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplea. Ello es comprensible, ya que le da a la identidad de empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante.

Las aplicaciones que se le pueden dar a la familia de letras son los siguientes, sin importar qué tipo de letra sea. El siguiente ejemplo está hecho con la letra arial en sus cuatro versiones.

### **La retícula básica**

La retícula básica es una ayuda para conseguir continuidad en la disposición de textos y figuras. En su forma más simple puede dar coherencia a las páginas individuales de un folleto o catálogo. (Boss, 2010)

### **La correspondencia**

En la vida de la empresa, la carta es todavía un medio extremadamente importante. Las cartas tratan sobre transacciones, contratos, nombramientos, despidos, préstamos y reclamaciones, cosas y gente. “Una carta es un mensajero, una afirmación tangible, una explicación o pregunta. Al añadir ciertos detalles a una hoja de papel se le da una categoría de documento. En el membrete de la carta aparecen toda clase de direcciones e información. La tipografía de una carta puede incluir cierto número de otros detalles: marcas para indicar la posición de los márgenes, donde empieza y acaba la carta.”. Esto se menciona en el libro *The Image of a Company, Manual for Corporate Identity*. (Boss,de Jong, Schilp 1993: 185).

### **La tarjeta comercial**

La tarjeta personifica a quien la tiene. Su diseño y lo que se menciona en ella contribuyen al estatus de quien la lleva. Una vez entregada, el pequeño trozo de cartulina impresa toma nueva vida en los tarjeteros en que se guarda las demás. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 190).

“Lo que se menciona en la tarjeta es un compromiso compartido entre la empresa y el individuo. Además del cargo en la empresa, es importante poner la marca de la misma, su nombre legal y la dirección significativa. Cuando hay mucho texto, la solución es una tarjeta comercial de diseño vertical.”. (Boss, 2010)

### **Las formas administrativas**

Memorándums, facturas y demás son instrumentos para presentar la información en forma ordenada. Una forma bien preparada le proporciona al que recibe la información un claro punto de referencia. Ni que decir tiene que se puede encontrar el origen de esta forma bien presentada en la estructura organizativa de la empresa o departamento.

Las empresas están controladas por las formas enormes montones que se usan para registrar las operaciones diarias de la empresa. La depuración, simplificación y mejora de las formas administrativas es una consecuencia lógica del esfuerzo por estandarizar en el marco de la identidad corporativa. Este montón tiene que ser clasificado y analizado una a una para ver su validez, importancia y función en el proceso administrativo.

### **Los sobres**

Los sobres son ni más ni menos que los envases de las cartas y documentos. Los sobres comerciales tienen que adaptarse a múltiples exigencias. Las medidas del sobre más pequeño son 110x220 mm y tiene una ventana de 110x30 mm a la izquierda y un margen a la izquierda de 20 mm. (Hefting, 2011)

### **La publicidad**

La comunicación visual de una empresa cae dentro de dos categorías principales. La primera es el lado más o menos permanente comprendido en un núcleo fijo de material impreso de consumo, mientras que el otro es de naturaleza más variada y tiene relación con la promoción: la publicidad necesaria para atraer la atención sobre el producto o servicio de la empresa. (Boss, 2010)

La publicidad abarca el diseño de folletos, catálogos, embalaje y lista de precios y se tiene que hacer constantemente una elección entre un enfoque restringido e innovador. No importa cuántas formas pueda llevar la imagen en la publicidad, lo importante es que mantenga el margen estipulado de la marca en el anuncio, con las medidas estipulada por la empresa, junto con los colores institucionales.

### **Los anuncios**

Las empresas pueden anunciarse en los periódicos, revistas y guías telefónicas y comerciales. Los anuncios informan sobre los productos y servicios o reclutan personal.

Con todo, lo que un medio publicitario representa puede trascender a su función directa. Dentro de la referencia de la identidad corporativa, la publicidad es una manifestación constantemente recurrente en la que el mensaje alcanza más allá del simple contenido, afirma

Al usar un estilo de publicidad coherente, la empresa se somete repetidamente de forma voluntaria a la atención de un amplio público. Los elementos de identidad corporativa ejercen un papel activo en los anuncios y en perpetuar la imagen de la empresa. Por lo tanto, dentro de las directrices de la identidad corporativa, debe considerarse un diseño estándar para los anuncios. El nombre comercial, logotipo, uso del tipo de letra de la empresa, ciertos bordes y elementos de estilo le dan al anuncio un sello reconocible.

### **Señalización de edificios**

Las instalaciones de la empresa son un factor importante en la manera como la misma desea presentarse y alojar a sus trabajadores. Esto vale para los negocios comerciales como para las fábricas. El edificio o complejo tiene un efecto de emisión de señales sobre los visitantes o quienes pasan por allí a partir de la manera en que se hace visible la identidad de los ocupantes. La forma más normal es exhibiendo el nombre o logotipo en la fachada principal y en aquellas paredes laterales que proporcionan una visión favorable cuando son contempladas desde la perspectiva urbana. El tamaño de las señales debe considerarse en relación con la distancia de observación deseada.

La placa del nombre debe incluir algo más que sólo el nombre vulgar y el logotipo; es correcto colocar aquí el nombre legal de la empresa.

### **Indicadores de ruta**

Las señales indicadoras son una técnica visual para hacer más accesibles los edificios y lugares de la empresa. Mediante el texto o pictogramas, generalmente fijados son conducidos a

su destino, desde la primera señal a la mesa con el letrero del nombre de la persona que desean ver.

La marca en blanco y negro sobre un fondo azul es una constante señalización exterior del edificio. El triángulo negro es un fondo neutral para contrastar con el rotulado en blanco. Los colores del diseño ayudan a mantener el ritmo de la marca.

### **Rotulado del parque de vehículos**

Es importante que todas las imágenes que buscan llamar la atención, sea en el suelo, en el agua o suspendidas en el aire, mantengan el sello de la empresa. La mejor manera de hacerlo es que sean simples, claras y legibles.

Según Ben Boss, el diseño uniforme de los vehículos es una parte agradecida de la identidad corporativa, carretillas elevadoras, todo tipo de transportes, camiones se prestan por sí mismos de forma ideal para los colores y logotipo de la empresa.

La calidad resultante del rotulado del parque de vehículos dependerá de pequeños detalles, como el rotulado de las puertas de la cabina de los tráilers, la numeración de determinadas unidades y el anuncio de las direcciones de seguridad. Tiene un papel importante en la forma como una empresa se comunica públicamente.

### **Varios**

La naturaleza de la empresa determina la extensión y variedad de su identidad corporativa. Para determinarlo de Jong (1993) se pregunta: ¿Cómo llega una filial determinada a sus consumidores potenciales? Esto determinará la necesidad de vestuarios industriales y uniformes, saquitos de azúcar y cigarrillos, banderines, corbatas, pañuelos y otros obsequios. Además, se pueden necesitar programas, mapas, calendarios, agendas, invitaciones, postales

navideñas, carteles, recibos y sellos de goma. En resumen: la cantidad de artículos que pueden llevar la identidad corporativa es numerosa y dentro de una extensa gama. (Boss, 2010)

### **Comunicación organizacional**

Tristá cita a Edgar Schien (1988), definiendo cultura organizacional como: “un patrón de concepciones que un grupo determinado, descubierto o desarrollado en el aprendizaje de enfrentamiento a sus problemas de adaptación externa e integración interna que ha trabajado lo suficientemente bien para ser considerado válido y por lo tanto, enseñado a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir con relación a esos problemas”.

### **Cultura organizacional**

Sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras organizacionales y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento”

### **Imagen corporativa**

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a ésta en su mercado.”

### **Identidad corporativa:**

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory, 2011)

### **Manual de identidad**

Es el libro de la empresa, donde se encuentra la aplicación del logotipo en diversas formas. Explica a detalle el uso del logotipo en la papelería, señalización, etc., permite crear una imagen a la empresa. Forma de conocer la estructura visual de la empresa.

### **Manual de fundamentos**

Es el comportamiento de una empresa y de los miembros que la integran, donde se explica de manera clara y breve los conceptos que rigen la vida dentro de la corporación, así como las expectativas que se tiene del negocio y de la gente.

## **2.9 Marco conceptual**

**Branding.** Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

**Cultura organizacional.** Sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras organizacionales y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento”

**Denominación descriptiva.** En este caso el producto o servicio está descrito por la marca verbal en sí misma.

**Denominación toponímica.** En este caso el nombre de la marca nos indica el origen geográfico de la misma.

**Denominación por siglas. Contracciones del nombre.** Este se aplica a nombres muy largos o de difícil fonética, para hacerlos más accesibles al usuario.

**Denominación simbólica.** En este caso los nombres de las marcas están apoyados en algún símbolo, que puede estar o no, relacionado con el producto, idea o servicio.

**Denominación patronímica.** En este caso el nombre de la marca es uno o varios nombres propios, que en algunos casos puede ser el del fundador o propietario de la marca.

**Ícono.** Signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente, pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con el modelo perceptivo del mismo (comic, mapa, un retrato fotográfico).

**Identidad de la marca.** La manifestación externa de la esencia de una marca corporativa, marca de producto, marca de servicio o entorno de la marca. Colectivamente, las ideas verbales y visuales que forman la base del "aspecto y textura" de la marca (esto es, el logotipo, el estilo tipográfico, el sistema cromático, el estilo gráfico, la nomenclatura, etc.).

**Identidad verbal.** El nombre de la marca y otros elementos verbales (por ejemplo, el descriptor o lema) que la caracterizan.

**Identidad visual.** El símbolo, los colores, los formatos y otros elementos visuales de la identidad de la marca.

**Identificación.** Distinción del elemento como único en su contexto.

**Imagen corporativa.** Las percepciones de los rasgos distintivos, tanto tangibles como intangibles, que caracterizan una marca corporativa. Landor prefiere el término personalidad de la marca porque evita algunos de los efectos negativos que se asocian con el término "imagen". Una imagen es una composición mental que existe exclusivamente en la mente de quien la percibe.

**Imagotipo.** Signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

**Índice.** Mantiene relación directa con el objeto al que se refiere. No surge intencionalmente (cicatriz-herida; huella-animal; humo-fuego; relámpago-tormenta).

**Información.** Transcripción fiel y segura del mensaje al receptor.

**Legibilidad.** Compresión rápida y correcta de las formas.

**Logotipo.** Un estilo tipográfico específico empleado conjuntamente con el símbolo en la identidad de la marca. El estilo tipográfico específico puede ser una fuente existente, una fuente modificada o una diseñada exclusivamente para el propósito.

**Manual de identidad.** Es el libro de la empresa, donde se encuentra la aplicación del logotipo en diversas formas. Explica a detalle el uso del logotipo en la papelería, señalización, etc., permite crear una imagen a la empresa. Forma de conocer la estructura visual de la empresa.

**Manual de fundamentos.** Es el comportamiento de una empresa y de los miembros que la integran, donde se explica de manera clara y breve los conceptos que rigen la vida dentro de la corporación, así como las expectativas que se tiene del negocio y de la gente.

**Marca colectiva.** Cuando una marca es registrada por una asociación o sociedad de productores o en general por varias personas que quieren diferenciar su producto o servicio se habla de una **marca colectiva**. Si perteneces a una agrupación de productores de bienes o de servicios (ganaderos, avicultores, lecheros, contadores, abogados, etc.) que han diseñado un logotipo que los distingue de las demás agrupaciones de su tipo, entonces el logotipo de dicha agrupación puede ser registrado como **marca colectiva**.

**Marca corporativa.** Una marca que representa a una corporación como un todo, lo cual puede incluir la empresa matriz, las compañías subsidiarias y las afiliadas, o un grupo de empresas que forman un conglomerado.

**Marcas cromáticas.** Se denomina marca cromática a los colores que identifican a una empresa, producto o servicio.

**Marcas formales.** Se denomina marca formal a las formas bi o tridimensionales que identifican a una empresa, producto o servicio.

**Marcas innominadas.** Las marcas innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

**Marcas mixtas.** Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de marcas innominadas y nominativas. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

**Marcas nominativas.** Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

**Memorabilidad.** Factibilidad de alta fijación en el tiempo.

**Monograma.** Dibujo o figura formado con dos o más letras tomadas de un nombre, que se emplea como distintivo de este: todo el papel de la empresa

**Perdurabilidad.** Posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas (vigencia de estilo).

**Persuasión.** Inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.

**Pregnancia.** Capacidad de captación y participación inmediata de las formas.

**Representatividad.** Extracción de los significados más cercanos a su género.

**Señal.** Signo que aporta una información tendiente a promover una conducta, a determinar una reacción en el receptor. Es intencional, premeditada (semáforo, barrera, señal de contramano).

**Símbolo.** Hecho sensible que en un grupo social determinado se toma por representación de otro hecho, en virtud de una convención o por alguna analogía que el entendimiento percibe entre ellos (el símbolo de la paz, la cruz médica, los aros olímpicos).

**Síntesis.** Economía de recursos sin pérdida de funcionalidad y calidad.

## Capítulo III

### 3.1 Metodología

En esta investigación se emplea el método proyectual que consiste en una serie de procesos necesarios con la finalidad de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo (Munari, 1981). Este método permite disponer de datos e información a través de sus técnicas como entrevistas, encuestas, información documental.

Por medio de la técnica de información documental se logra obtener datos referentes a la urbanización: ¿qué es?, misión, visión, valores, estructura organización, entre otros.

A través de las entrevistas se recopila información de temas relacionados con la institución y el identificador visual, las mismas que son realizadas a los administradores de la urbanización.

Por otro lado, las encuestas se realizan al público objetivo, es decir a personas residentes y visitantes de la urbanización “Los Cedros”, sobre temas relacionados con la identidad visual y señalética del lugar.

### **3.2 Diseño de investigación**

El universo investigado en este proyecto, corresponde a los residentes y visitantes de la urbanización “Los Cedros” que de acuerdo a información proporcionada por el administrador es en promedio 100 personas, por lo que se decidió realizar la encuesta al total de residentes y a 20 visitantes.

### **3.3 Tipo de investigación**

De acuerdo con Navarro (2005) el tipo de investigación vendrá dado por la profundidad que posea la misma, pudiendo así identificarse como:

Investigación descriptiva, bibliográfica y de campo, en el que se aplicó la recolección de los datos, a través de entrevistas y encuestas, cuyo fin es obtener información directa de las personas residentes y visitantes de la urbanización “Los Cedros”, este proceso permitirá determinar las necesidades de comunicación visual requeridas.

#### **Investigación descriptiva**

Muchas investigaciones tienen un objetivo descriptivo. Cuando no existe información sobre algún tema, la investigación descriptiva es útil. El primer paso consiste en presentar la información tal cual es. El objetivo de este tipo de investigación es exclusivamente describir; en otras palabras: indicar cuál es la situación en el momento de la investigación. Su informe debe de contener el *ser*, no *el deber ser*. Después de describir se puede interpretar, inferir y evaluar. Esta es la base y fundamento de otras investigaciones.

### **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica se basa en la identificación de los temas de estudio ya desarrollados por diferentes autores que permitieron ampliar el desarrollo y conocimiento para realizar el trabajo de titulación y así mismo direccionar hacia el objetivo final de diseñar la marca y manual de identidad corporativa para urbanización “Los Cedros” ubicada en ciudadela Los Ceibos al norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Investigación de campo**

La investigación de campo es aquella que realiza el autor para obtener información proveniente de fuentes primarias, personas que poseen información necesaria para el desarrollo de los objetivos, sin ser modificados sus datos.

Esta investigación se ejecuta en la urbanización “Los Cedros” y se basa en la realización de encuestas a personas residentes y visitantes de la misma.

## **3.4 Técnicas de investigación**

### **Entrevista.**

La entrevista es una técnica que permite la obtención de testimonios directos que contribuyen a obtener una mejor visión para el desarrollo de la propuesta. Se realiza una entrevista en profundidad al MSc. Jefferson Flores, Ingeniero en Diseño Gráfico, actualmente catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y experto en materia de construcción de marca para todo tipo de empresas, para conocer su punto de vista acerca de la imagen visual actual de la urbanización “Los Cedros” y sus sugerencias para crear una marca con significado y una imagen corporativa acertada.

Para proceder a la ejecución de las encuestas se toma en cuenta al público objetivo, en este caso las personas residentes y visitantes de la urbanización “Los Cedros”, este proceso permitirá determinar las necesidades de comunicación visual requeridas.

### **Encuesta**

Para proceder a la ejecución de las encuestas se toma en cuenta al público objetivo, en este caso las personas residentes y visitantes de la urbanización “Los Cedros,” este proceso permitirá determinar las necesidades de comunicación visual requeridas.

## **3.5 Instrumentos de investigación**

### **Ficha de entrevista**

1. ¿Por qué es importante la comunicación visual dentro de las urbanizaciones?

Esta pregunta busca indagar de manera más profunda el impacto que tiene la comunicación visual en la vida cotidiana y así enriquecer el desarrollo de la propuesta.

2. ¿Por qué muchas urbanizaciones han desarrollado sus propias marcas en los últimos años?
3. ¿Cómo influye una marca en la vida cotidiana de los residentes de una urbanización?
4. ¿De qué manera la señalética mejora la calidad de vida de los moradores de una urbanización?
5. ¿Qué familia tipográfica recomienda para la elaboración de logotipos para urbanizaciones? ¿Por qué?
6. ¿La construcción de marca para la urbanización debe mantener relación únicamente con el árbol de cedro o también con factores como el nivel socio-económico del sector? ¿Por qué?

### **3.6 Población**

El universo investigado en este proyecto, corresponde a los residentes y visitantes de la urbanización “Los Cedros” que de acuerdo a información proporcionada por el administrador es en promedio 70 personas, por lo que se decidió realizar la encuesta al total de residentes y a 20 visitantes.

### 3.7 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

**Pregunta 1: ¿La urbanización " Los Cedros" dispone de algún logo o identificador?**

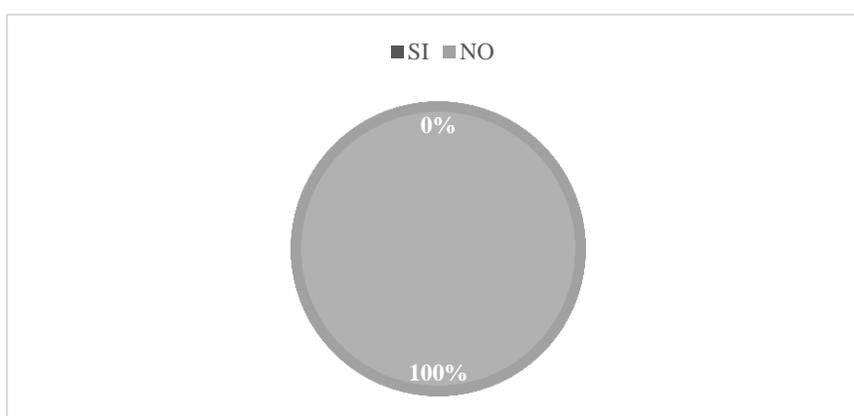
**Tabla 1: ¿La urbanización " Los Cedros" dispone de algún logo o identificador?**

Respuesta	Cant idad	Porc centaje
SI	0	0 %
NO	70	100 %
<b>TOTAL</b>	70	100 %

Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

**Gráfico 1: ¿Dispone de algún logo o identificador?**



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

Todos los encuestados indican que la urbanización “Los Cedros” no dispone de un logo o identificador gráfico, lo que evidencia la falta de un programa de identidad corporativa y señalética que identifique y oriente a residentes y visitantes de esta urbanización.

**Pregunta 2: Considera Ud. que es necesario estandarizar el uso de un logotipo para la urbanización "Los Cedros" en un manual de identidad corporativa?**

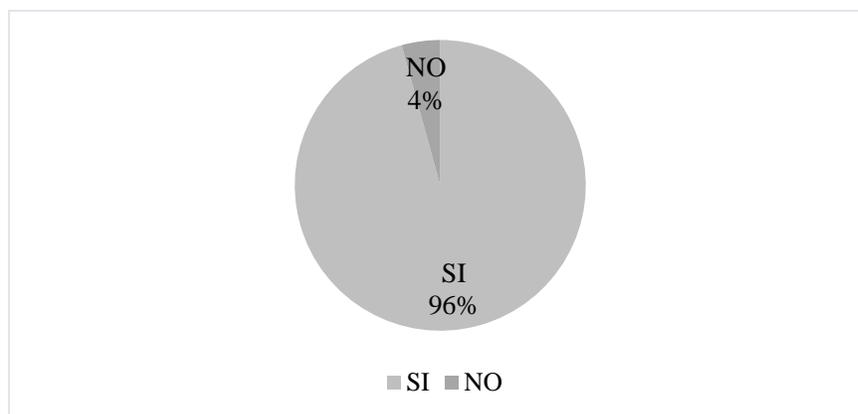
**Tabla 2: ¿Considera Ud. que es necesario estandarizar el uso de un logotipo para la urbanización "Los Cedros" en un manual de identidad corporativa?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	67	96 %
NO	3	4 %
<b>TOTAL</b>	70	100 %

Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

**Gráfico 2: ¿Es necesario estandarizar el uso de un logotipo y manual de identidad corporativa?**



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

La mayoría de los encuestados indican que consideran necesario estandarizar el uso de un logotipo de la urbanización "Los Cedros" en un manual de identidad corporativa, mientras que una pequeña parte de los habitantes no lo considera necesario.

**Pregunta 3: ¿De las siguientes características señale aquellas que piense debe transmitir la identidad corporativa de la urbanización "Los Cedros"?**

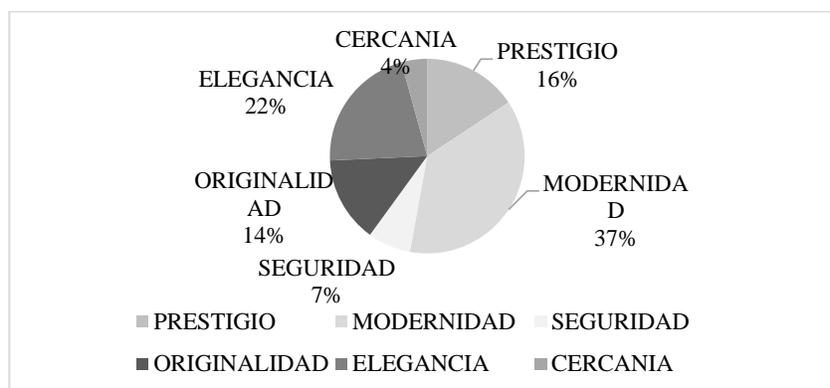
**Tabla 3: ¿De las siguientes características señale aquellas que piense debe transmitir la identidad corporativa de la urbanización "Los Cedros"?**

<b>Respuesta</b>	<b>Can tidad</b>	<b>Porc centaje</b>
PRESTIGIO	11	16 %
MODERNIDAD	26	37 %
SEGURIDAD	5	7 %
ORIGINALIDAD	10	14 %
ELEGANCIA	15	21 %
CERCANIA	3	4 %
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

**Gráfico 3: Características que debe transmitir la identidad corporativa de la urbanización**



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

Entre las características que debe transmitir la identidad corporativa de la urbanización “Los Cedros” se considera que debe proyectar modernidad, elegancia y prestigio, seguida en menor porcentaje de originalidad y cercanía. De acuerdo a lo anterior el diseño del logotipo debe proyectar las tres características principales como son modernidad, elegancia y prestigio.

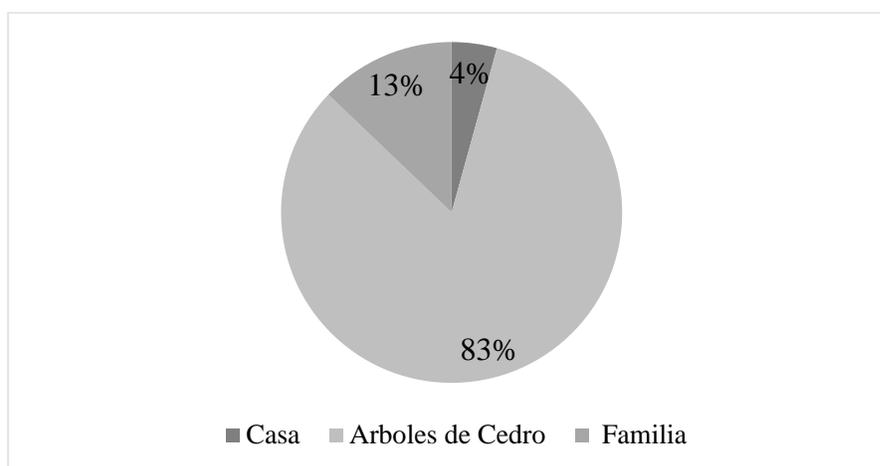
**Pregunta 4: ¿De los siguientes elementos gráficos cuales considera identifican mejor a la urbanización " Los Cedros"?**

**Tabla 4: ¿De los siguientes elementos gráficos cuales considera identifican mejor a la urbanización " Los Cedros"?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Casa	3	4 %
Arboles de Cedro	58	83 %
Familia	9	13 %
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 4: ¿Qué gráficos identifican mejor a la urbanización " Los Cedros"?**



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Encuesta

La mayoría de los encuestados indica que el elemento gráfico que mejor identifica a la urbanización son los arboles de cedro, seguido en menor porcentaje por la familia y la casa.

**Pregunta 5: ¿Cuando Ud. acude a la urbanización "Los Cedros" encuentra fácilmente el lugar?**

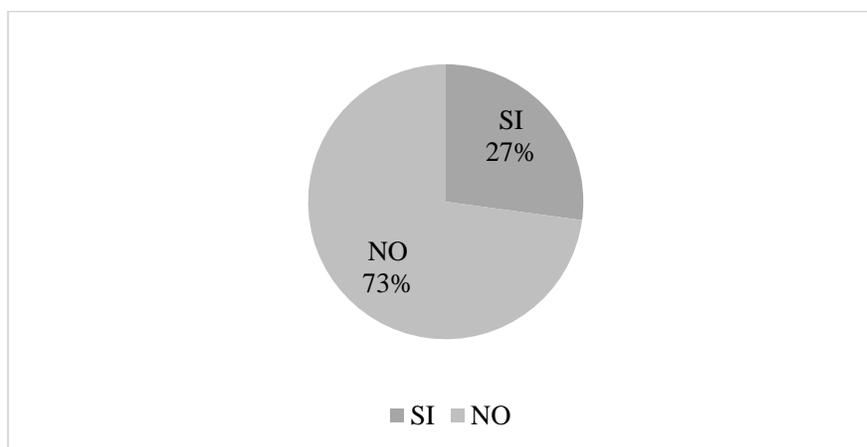
**Tabla 5: ¿Cuando Ud. acude a la urbanización "Los Cedros" encuentra fácilmente el lugar?**

<b>Respuesta</b>	<b>Can tidad</b>	<b>Porc entaje</b>
SI	19	27 %
NO	51	73 %
<b>TOTAL</b>	70	100 %

Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

**Gráfico 5: ¿Encuentra fácilmente la urbanización "Los Cedros"?**



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

Un alto porcentaje de los encuestados indican no encontrar fácilmente la urbanización "Los Cedros", mientras que solo una pequeña parte manifiesta que si la localiza fácilmente.

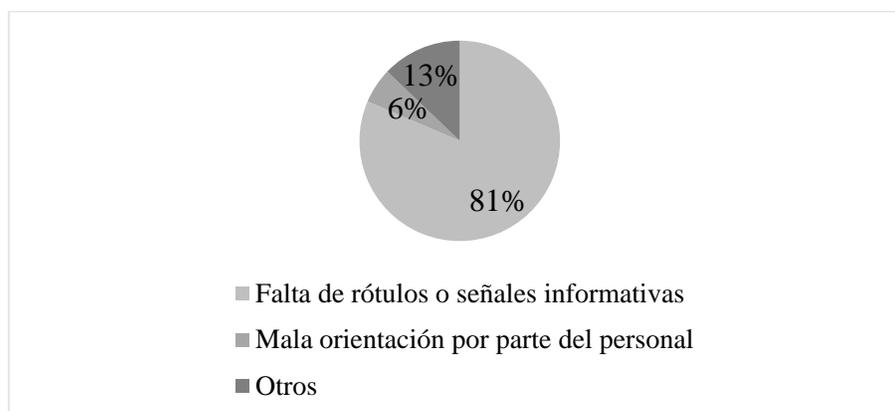
**Pregunta 6: ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido para encontrar su destino dentro de la urbanización?**

**Tabla 6: ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido para encontrar su destino dentro de la urbanización?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de rótulos o señales informativas	57	81 %
Mala orientación por parte del personal	4	6 %
Otros	9	13 %
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 6: ¿Inconvenientes que ha tenido para encontrar su destino dentro de la urbanización?**



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Encuesta

La falta de rótulos o señales ha sido el principal inconveniente para que los visitantes encuentren su destino dentro de la urbanización, seguido de un menor porcentaje que indican que la falta de orientación por parte del personal ha sido su dificultad.

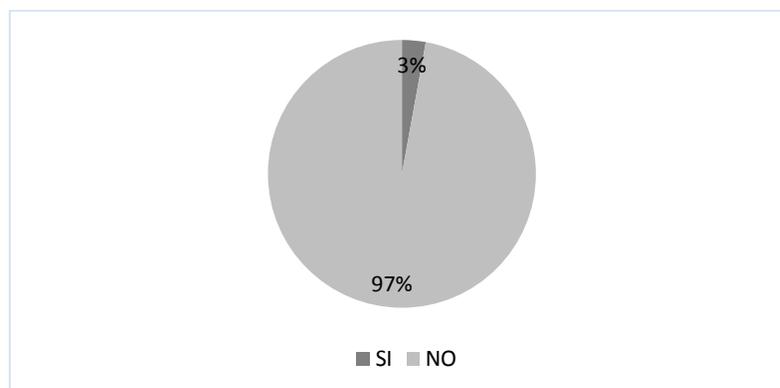
**Pregunta 7: ¿Considera Ud. que las áreas de servicios dentro de la urbanización están correctamente identificadas y señalizadas?**

**Tabla 7: ¿Considera Ud. que las áreas de servicios dentro de la urbanización están correctamente identificadas y señalizadas?**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	2	3 %
NO	68	97 %
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 7: ¿Considera Ud. que las áreas de servicios dentro de la urbanización están correctamente identificadas y señalizadas?**



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Encuesta

La mayor parte de las personas encuestadas indican que las áreas de servicios dentro de la urbanización no están correctamente identificadas y señalizadas

**Pregunta 8: ¿Cree Ud. que es necesario colocar señaléticas que identifiquen cada área de la urbanización?**

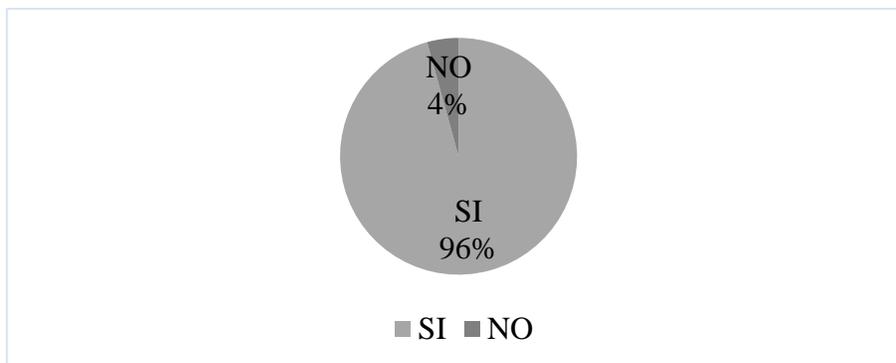
**Tabla 8: ¿Cree Ud. que es necesario colocar señaléticas que identifiquen cada área de la urbanización?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	67	96 %
NO	3	4 %
<b>TOTAL</b>	70	100 %

Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

**Gráfico 8: ¿Cree Ud. que es necesario colocar señaléticas que identifiquen cada área de la urbanización?**



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Encuesta

Casi la totalidad de encuestados creen que es necesario colocar señaléticas que identifiquen cada área de la urbanización.

## **Capítulo IV**

### **4.1 Propuesta**

Diseño de marca y manual de identidad corporativa para urbanización “Los Cedros”, ubicada en ciudadela Los Ceibos al norte de la ciudad de Guayaquil.

### **4.2 Descripción del proyecto**

El presente proyecto ha sido ideado para lograr distinguir y estandarizar la marca, identidad corporativa y señalética de la urbanización “Los Cedros” a través de un manual de identidad corporativa que sirva como instrumento de consulta y trabajo pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos para facilitar su fiel cumplimiento y aplicación.

Las directrices que contiene el manual pretenden ser una guía que plantee nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia y así garantizar una comunicación gráfica eficiente y coherente.

### **4.3 Alcances**

Este proyecto busca normar el uso y aplicación de la marca urbanización “Los Cedros”, unificando criterios de diseño de acuerdo a las necesidades específicas del lugar y permitiendo que sea fácilmente identificable, localizable y mejore su aspecto externo de una manera eficiente y positiva en la vida cotidiana de sus habitantes.

#### **4.3.1 Objetivos**

Diseñar la identidad visual corporativa de la urbanización “Los Cedros”.

Establecer los criterios que conforman la identidad visual de la urbanización “Los Cedros” y formalizar la utilización de su marca, sus símbolos, tipografías y colores en sus aplicaciones institucionales.

Crear una identidad gráfica de señalización, eficaz y clara que permita guiar e informar a los usuarios de la urbanización “Los Cedros” hacia su destino.

#### **4.3.2 Antecedentes**

La urbanización “Los Cedros” está ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, en la avenida del bombero vía la costa calle única entre Banco de Guayaquil y Petrocomercial, siendo conocido por ser un sector de clase alta a clase media alta. El nombre de la misma proviene de los famosos “Cedros” árboles de gran tamaño y grueso tronco que se encuentran alrededor de la zona.

La urbanización “Los Cedros” cuenta actualmente con una asociación que tiene las finalidades siguientes:

- Promover el mejoramiento social y cultural de los asociados.
- La asistencia vecinal y solidaria, entre los propietarios, asociados y más personas con residencia permanente en la urbanización a efectos de mantener decorosamente un nivel de vida adecuado que asegure salud y bienestar a nivel individual y colectivo.
- Proyectar y ejecutar las mejoras que requiera la urbanización, siempre en beneficio de la comunidad.

- Mantener en optimas condiciones la salubridad y conservación a la urbanización, particularmente sus calles, areas verdes y deportivas, debiendo velar por la seguridad de bienes y personas.
- Orientar a los asociados sobre los problemas habitacionales, para cuyo efecto les presentará principalmente asesoría técnica.

Actualmente la asociación de propietarios de la urbanización "Los Cedros" se ha visto en la necesidad de requerir el diseño de una marca gráfica y manual de identidad corporativa que represente y distinga a la urbanización "Los Cedros" para que se vuelva fácilmente identificable y localizable.

#### **4.3.3 Misión y visión**

##### **Misión:**

Trabajar por la conservación de la urbanización "Los Cedros" y el bienestar de sus moradores en un ambiente de civismo y confraternidad.

##### **Visión**

Contribuir con proyectos que ayuden al desarrollo que la comunidad necesita en ámbitos orientados al bienestar y conservación de la urbanización, siempre buscando brindar más beneficios a los usuarios

#### **4.3.4 Reproducción de la propuesta**

El manual de identidad visual corporativa de la urbanización "Los Cedros" será reproducido en tres ejemplares impresos, tres archivos digitales y las maquetas respectivamente



que utilizará en documentos, textos comerciales, etc.)										
Usos incorrectos. (Explicar muy bien cómo NO debe utilizarse vuestro logotipo, como cambios en tipografía, la ubicación de elementos, colores diferentes, etc.)										
Colores.  Tintas planas (Pantones), Cuatricomía (CMYK), RGB, Colores web. Variaciones de color. Variaciones de color sobre fondos blanco y negro. Usos prohibidos.										
<b>Distribución</b>										
Aplicación de la marca en papelería corporativa. A4 Corporativo, Informes, Tarjetas, Carpetas.										
Plantillas para presentación de empresa, catálogos de productos, etc.										
Guía de usos y estilo en las redes sociales										

#### 4.6 Especificaciones funcionales

Para la realización del manual de identidad corporativa de la urbanización "Los Cedros" se tomarán en consideración las siguientes etapas:

1. Diseño de bocetos del logotipo y sus variantes
2. Selección de los colores corporativos
3. Elección de las tipografías
4. Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales
5. Aplicaciones

### **1. Diseño de bocetos del logotipo y sus variantes**

Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa.

Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.

Si existen varias versiones del logotipo, por ej. en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula.

### **2. Selección de los colores corporativos**

Se especifican los colores corporativos en tintas planas o colores directos (pantones).

También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía (CMYK) para la correcta impresión a todo color y en porcentajes de RGB para su uso en soportes digitales.

Si se permite el uso de colores o pantones alternativos habrá que aclararlo debidamente.

Finalmente debe indicarse cuál es el área de respeto o cortesía que debe respetarse alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.

### **3. Elección de las tipografías**

Mencionar las familias tipográficas que se utilizan en la imagen corporativa es imprescindible.

Especificar asimismo las tipografías complementarias para usar en textos y documentos corporativos, tanto en medios impresos como en soportes online.

#### **4. Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales**

Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad.

El tamaño mínimo variará si el logotipo se imprime o si se usa en medios digitales.

Opcionalmente se pueden recomendar alternativas gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales. Las alternativas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados.

#### **5. Aplicaciones**

Los manuales corporativos incluyen el diseño de la papelería de empresa con el logotipo de la entidad: tarjetas de visita, carpetas, papel de carta, notas de prensa, albaranes, sobres de diferentes tamaños, facturas, diplomas, pegatinas, fundas para CD o DVD y demás documentos que el cliente solicite.

Una imagen corporativa se aplica a muchos soportes con diferentes utilidades. El diseñador gráfico, a través del manual de identidad visual corporativa, deberá dar pautas de uso generales para las principales aplicaciones que el cliente demande.

Las indicaciones de uso de la imagen corporativa en la publicidad de la entidad (invitaciones, anuncios de prensa y revistas, vallas publicitarias, folletos de empresa, carteles, banners, spots) no deben faltar.

Otros soportes que pueden contemplarse en un manual corporativo son la señalética de la entidad (rótulos e indicadores), los uniformes profesionales, las tarjetas identificativas, el parque móvil de la empresa, la cabecera de la página web, las presentaciones de empresa, la personalización de las páginas de la entidad en las distintas redes sociales en las que tenga presencia, etc.

## 4.7 Especificaciones técnicas

**Gráfico 9 : Logotipo**



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

La marca “Urbanización Los Cedros”, se configura como un logotipo basado en la tipografía Myriad Roman y Matisse ITC, una tipografía de palo seco que potencia los valores de elegancia y modernidad que queremos asociar a la marca.

El trazo en palo seco también transmite los valores de seguridad y equilibrio asociados a la Urbanización.

El árbol de cedro es el signo gráfico utilizado como un elemento de identidad, de posicionamiento y reconocimiento. El cedro es signo de inmortalidad, perdurabilidad, dignidad y pujanza. Por ser parte del imaginario de la comunidad se eligió como emblema y base de todo el sistema de identidad visual corporativa de la Urbanización Los Cedros.

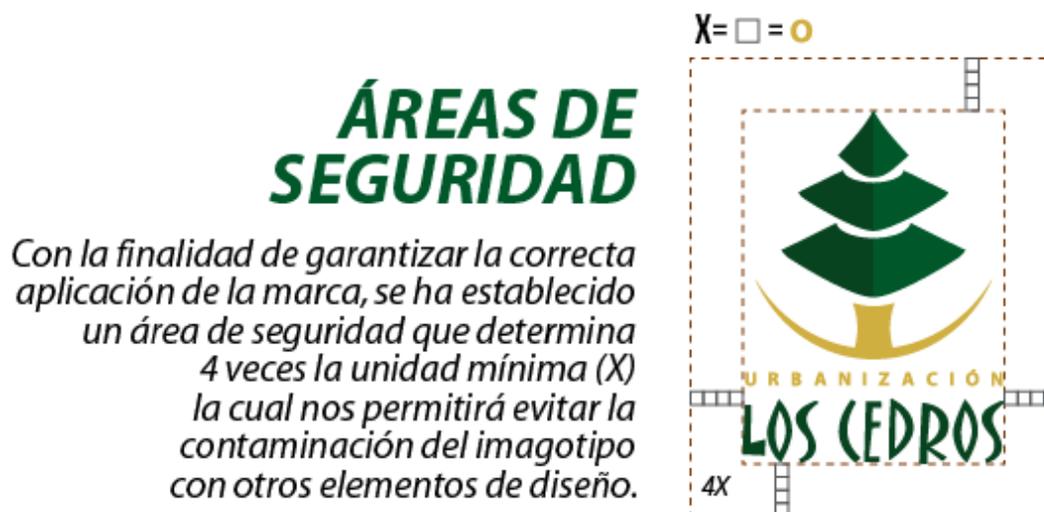
**Gráfico 10: Planimetría: Composición Reticular**

Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

La presente composición reticular permitirá mantener y reproducir fielmente las proporciones del logotipo en las diferentes aplicaciones independientemente de su tamaño de uso o medio de reproducción.

Cada una de la de las cuadrículas representa una unidad dentro del plano (X), el valor de "X" equivale al tamaño de la letra "O" del logotipo Urbanización "Los Cedros".

**Gráfico 11: Áreas de seguridad**

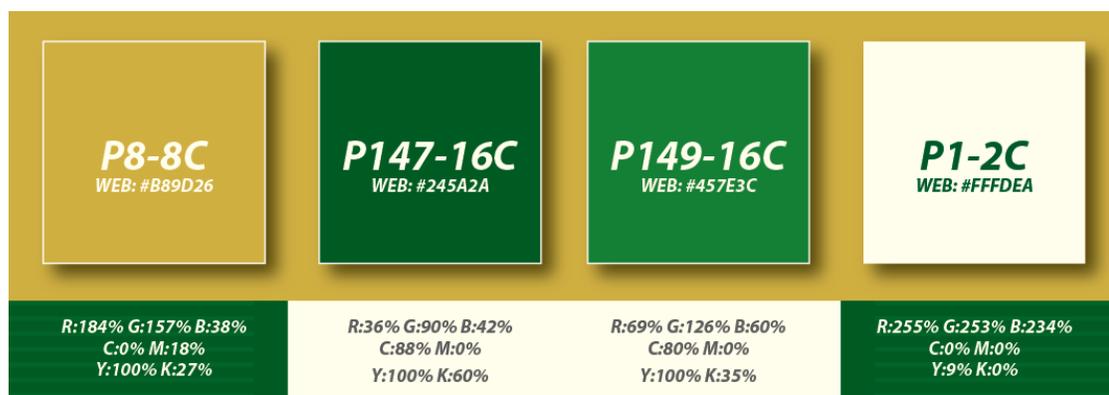


Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

El área de protección o seguridad es el espacio que debe existir alrededor del logotipo para impedir la contaminación visual de la marca, al establecer el límite máximo en el que podrán colocarse otros elementos del diseño en relación a esta.

En la presente versión este margen de seguridad toma 4 veces el valor de “X” determinado en su composición reticular, esta proporción se empleará para definir los márgenes por cada uno de los cuatro lados que deben proteger a la marca.

## Gráfico 12: Colores corporativos



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Autor

La marca principal de la urbanización "Los Cedros" está basada en la guía Pantone CMYK Coated y en todas sus reproducciones deberán coincidir con los códigos de pantone aquí declarados.

Dorado: representa la elegancia y prestigio que se desea proyectar en la marca "Los Cedros"

Verde Oscuro: color relacionado con el dinero y la estabilidad, representa el estrato social al que pertenecen las familias residentes (medio-alto).

Verde Claro: representa la naturaleza, frescura y modernidad reinante dentro de la urbanización.

Blanco pastel: simboliza la paz, seguridad y tranquilidad que caracteriza a este conjunto residencial.

### Gráfico 13: Tipografía



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Autor

La tipografía corporativa primaria es la familia MYRIAD ROMAN Y SUS VARIANTES mientras que el estilo tipográfico secundario MATISSE ITC.

### Gráfico 14: Aplicaciones del logotipo



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Autor

Es importante para el correcto uso de la marca seguir los siguientes lineamientos:

1. Aplicar la marca en su **VERSIÓN PRINCIPAL** siempre que sea posible.

En caso de que, por razones técnicas, se requiera otro tipo de aplicación, se recomienda utilizar la versión en **NEGATIVO** o **ESCALA DE GRISES**.

**Gráfico 15: Usos correctos**



Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Autor

El uso de la marca “Los Cedros” debe siempre tener una máxima legibilidad y contraste respecto al fondo en que se utilice. Si el imago tipo debe utilizarse en fondos no corporativos o fotografías, debe utilizarse de acuerdo a la luminosidad del fondo.

### Gráfico 16: Usos incorrectos



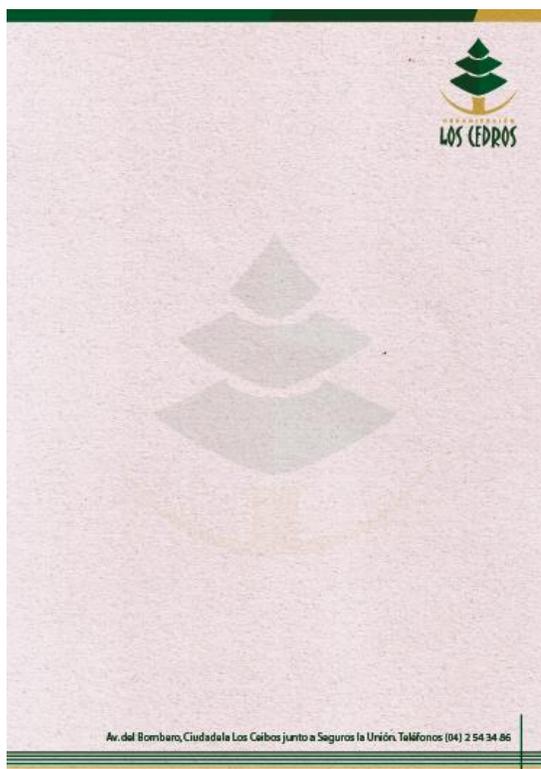
Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

La marca “Los Cedros” tiene una composición y proporción de acuerdo a un claro criterio de diseño y funcionalidad. En ningún caso se hará cambio de proporciones de elementos o de tipografías.

#### 4.8 Especificaciones de implementación

A continuación, se recogen los elementos más comunes de papelería que empleará urbanización “Los Cedros” para comunicarse con sus audiencias (Papelería Comercial) y también los elementos más comunes de papelería interna.

### Gráfico 17: Hoja membretada



Formato

A4 (210 x 297 mm)

Papel reciclado 75 gr.

—  
Marca

La marca principal de la urbanización "Los Cedros" está impresa en la parte superior derecha y basada en la guía Pantone CMYK Coated e impresa con fondo de agua en el centro de la hoja.

—  
Dirección

Myriad Roman de 7 ptos.

Alineación derecha

Caja alta y baja

Interlineado automático

Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Autor

**Gráfico 18: Sobre corporativo**



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

Formato  
Americano (DL)  
(220 x 110 mm)  
Papel reciclado 75 gr.

—  
**Marca**  
La marca principal de la urbanización “Los Cedros” está impresa en la parte superior izquierda y basada en la guía Pantone CMYK Coated e impresa con fondo de agua en el centro de la hoja.

—  
**Dirección**  
Corbel Regular 8 ptos.  
Alineación izquierda  
Caja alta y baja  
Interlineado automático

### Gráfico 19: Tarjetas de presentación



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

- 
- Formato  
85 x 55 mm
- 
- Nombre y Apellido  
Corbel Bold 10 pts.  
Alineación izquierda  
Caja alta y baja  
Interlineado automático
- 
- Cargo  
Corbel Regular / Italic 8 pts.  
Alineación izquierda  
Caja alta y baja  
Interlineado automático
- 
- Dirección  
Corbel Regular 7 pts.  
Alineación izquierda  
Caja alta y baja  
Interlineado 8 pts.
- 
- Marca  
La marca principal de la urbanización "Los Cedros" está impresa en la parte superior derecha y basada en la guía Pantone CMYK Coated e impresa con fondo de agua en el centro de la hoja.

## CONCLUSIONES

Luego de la aplicación de las encuestas se puede concluir que:

Las necesidades actuales de comunicación visual de la urbanización “Los Cedros” son la creación de una marca gráfica que le permita identificarse y el diseño de señalética para orientar a los usuarios dentro de la ciudadela.

La identidad visual corporativa de la urbanización “Los Cedros” debe proyectar las tres características principales como son modernidad, elegancia y prestigio.

El elemento gráfico que mejor identifica a la urbanización son los árboles de cedro, por lo que se debe considerar utilizarlo como icono distintivo al momento de elaborar el imago tipo de la urbanización.

La falta de rótulos o señales es el principal inconveniente para que los visitantes encuentren su destino dentro de la urbanización de la urbanización “Los Cedros”.

Se evidencia que las áreas de servicios dentro de la Urbanización no están correctamente identificadas y señalizadas, por lo que es necesario diseñar y colocar señaléticas que identifiquen cada área de la Urbanización.

## **RECOMENDACIONES**

Diseñar un identificador gráfico que proyecte adecuadamente la imagen corporativa de la urbanización “Los Cedros, considerando que el elemento icónico más representativo de la misma es el árbol de cedro y además debe proyectar las tres características principales como son modernidad, elegancia y prestigio.

Se propone crear un sistema gráfico de señalización, eficaz y claro que permita guiar e informar a los usuarios de la urbanización “Los Cedros” hacia su destino, considerando como prioridad los lugares dentro de la misma que no están correctamente señalizados.

Elaborar un manual de identidad visual corporativa que norme el uso de la identidad visual de la urbanización “Los Cedros” y permita formalizar la utilización de su marca, sus símbolos, tipografías y colores en sus aplicaciones institucionales.

### Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (2016). *Elementos de semiología, reedición*. Francia.
- Boss, B. (2010). *Manual del diseñador grafico*. Barcelona: Cead.
- Carter, D. E. (2012). *Designing corporate identity programs for small corporations*.  
New york: Art Direction Book Co.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2da. ed. 4ta. reimp*. Buenos Aires:  
La Crujia .
- Días, C. V. (14 de Noviembre de 2016). *www.turemanso.com.ar*. Obtenido de  
<http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html>
- Gregory, J. R. (2011). *Marketing Corporate Image* . New York: NTC Business Book.
- Hefting, P. (2011). *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Henrion, F. (2011). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Van Riel, C. (2010). *COMUNICACION CORPORATIVA, 4ta edición*. MADRID:  
PRENTICE-HALL.

## ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionario de Encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO  
 ENCUESTA

1.- La urbanización " Los Cedros" dispone de algún logo o identificador?

SI   
 NO

2.- ¿Considera Ud. que es necesario estandarizar el uso de un logotipo de la urbanización "Los Cedros" en un manual de identidad corporativa?

SI   
 NO

3.- De las siguientes características señale aquellas que piense debe transmitir la identidad corporativa de la urbanización "Los Cedros".

PRESTIGIO   
 SEGURIDAD   
 ELEGANCIA   
 ORIGINALIDAD   
 MODERNIDAD   
 CERCANIA

4.- ¿De los siguientes elementos gráficos cuales considera identifican mejor a la urbanización " Los Cedros"?

Casa   
 Arboles de Cedro   
 Circulo Familiar

6.- ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido para encontrar su destino dentro de la Urbanización?

Falta de rótulos o señales informativas   
 Mala orientación por parte del personal   
 Otros

7.- ¿Considera Ud que las áreas de servicios dentro de la Urbanización estan correctamente identificadas y señalizadas?

SI   
 NO

8.- ¿ Cree Ud. que es necesario colocar señaletricas que identifiquen cada área de la Urbanización?

SI   
 NO

Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Autor

## Anexo 2: Fotografías de la Urbanización



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

## Anexo 3: Manual de Identidad Corporativa: Identidad visual y tipografía

**IDENTIDAD VISUAL**

### GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA "LOS CEDROS"

Para evitar reproducciones no deseadas de la marca "Los Cedros" se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

1. El valor de una marca depende esencialmente de su correcta aplicación.
2. Evitar reproducciones contraproducentes del logotipo.
3. El uso desordenado de la identidad corporativa crea falta de seriedad y causa un impacto negativo en la imagen de la urbanización.
4. Aplicar de forma correcta el logotipo garantiza la transmisión de una buena imagen corporativa hacia el consumidor.

5

**IDENTIDAD VISUAL**

### LA MARCA "LOS CEDROS"

Es el principal identificador de la urbanización y se aplicará en todas las piezas gráficas. El texto y el símbolo pueden manejarse por separado de acuerdo a la necesidad de comunicación de la marca.



Logotipo  
Logotipo

6

**IDENTIDAD VISUAL**

### ARQUITECTURA DEL LOGOTIPO



7

**IDENTIDAD VISUAL**

### LA RETÍCULA

La presente composición permitirá mantener y reproducir de manera proporcional el logotipo en las diferentes aplicaciones independientemente de su tamaño de uso o medio de reproducción. Cada una de las cuadrículas representan una unidad dentro del plano (X), el valor de "X" equivale al tamaño de la letra "O" del logotipo Urbanización "Los Cedros".



32X  
24X

8

**IDENTIDAD VISUAL**

### ÁREAS DE SEGURIDAD

Con la finalidad de garantizar la correcta aplicación de la marca, se ha establecido un área de seguridad que determina 4 veces la unidad mínima (X) la cual nos permitirá evitar la contaminación del imagotipo con otros elementos de diseño.



4X

### ESCALA MÍNIMA

El tamaño mínimo de reproducción de la marca no debe ser menor a 20mm de ALTO.



20mm

9

**TIPOGRAFÍA**

La tipografía corporativa primaria es la familia **MYRIAD** y el estilo utilizado para el imagotipo es la familia **MATISSE ITC Regular**.

**MYRIAD**  
ROMAN / ITALIC / BOLD / BOLD ITALIC

**MATISSE ITC**  
Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890

10

Elaborado por: Cristhian Ramírez

Fuente: Autor

## Anexo 4: Manual de Identidad Corporativa: Aplicaciones y papelería.

**APLICACIONES**

### USOS CORRECTOS

El uso de la marca "Los Cedros" debe siempre tener una máxima legibilidad y contraste respecto al fondo en que se utilice. Si el imago tipo debe utilizarse en fondos no corporativos o fotografías, debe utilizarse de acuerdo a la luminosidad del fondo.

12

**APLICACIONES**

### USOS INCORRECTOS

La marca "Los Cedros" tiene una composición y proporción de acuerdo a un claro criterio de diseño y funcionalidad. En ningún caso se hará cambios de proporciones de elementos o de tipografías.

13

**COLORIMETRÍA**

### COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de la marca "Los Cedros" son las Pantones especificadas a continuación. Para piezas impresas, el pantone podrá ser reemplazado por colores de cuatricromía o en negro.

<b>P8-8C</b> WEB: #8B0000	<b>P147-16C</b> WEB: #243A2A	<b>P149-16C</b> WEB: #457E2C	<b>P1-2C</b> WEB: #FFDDEA
R:184% G:127% B:38% C:0% M:12% Y:100% K:27%	R:34% G:90% B:42% C:8% M:0% Y:100% K:40%	R:69% G:126% B:60% C:0% M:0% Y:100% K:28%	R:255% G:252% B:234% C:0% M:0% Y:0% K:0%

14

**PAPELERÍA**

### PAPELERÍA CORPORATIVA

Aplicación de la marca "Los Cedros" en papelería.

BOLETÍN Y  
HOJA MEMBRETADA  
Tamaño A4 21X29,7cm

15

**PAPELERÍA**

### TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño 9x5cm

16

**PAPELERÍA**

### SOBRE CORPORATIVO

Tamaño 23x11cm

17

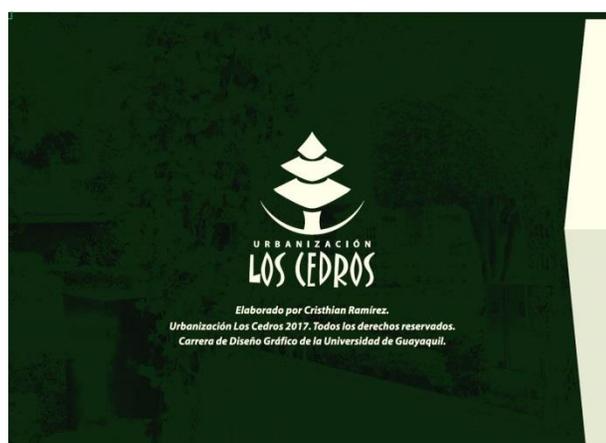
Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

**Anexo 5: Manual de Identidad Corporativa: Señalética 1/2.**



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor

## Anexo 6: Manual de Identidad Corporativa: Señalética 2/2.



Elaborado por: Cristhian Ramírez  
Fuente: Autor