



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad

TÍTULO DEL PROYECTO:

Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa.

AUTORAS:

Mayra Paola Argudo Solís
María Gabriela Moncada Alava

TUTOR:

Lic. Renné Tovar Arcos

MILAGRO, Agosto del 2011

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORÍA

En mi calidad de Tutor de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

Certifico:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el título: **ISOTIPO Y SU IMPORTANCIA COMO IMAGEN CORPORATIVA EN TODA EMPRESA**, mientras duró el proceso investigativo hasta la obtención de los resultados, presentando como requisito previo a la aprobación, para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad.

Presentado por las egresadas:

Mayra Paola Argudo Solís

C.I. 092647307-5

María Gabriela Moncada Alava

C.I. 092661361-3

TUTOR:

Lic. Renné Tovar Arcos

Milagro, Agosto del 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las egresadas Mayra Paola Argudo Solís y María Gabriela Moncada Alava, mediante la presente manifiestan ser autoras de este proyecto.

“ISOTIPO Y SU IMPORTANCIA COMO IMAGEN CORPORATIVA EN TODA EMPRESA”

El mismo que ha sido elaborado bajo la dirección del Lic. Renné Tovar Arcos en calidad de tutor y que ponemos a consideración de las autoridades.

.....
Mayra Paola Argudo Solís
C.C. 092647307-5

.....
María Gabriela Moncada Alava
C.C. 092661361-3

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIADAS otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA:	()
DEFENSA ORAL:	()
TOTAL:	()
EQUIVALENTE:	()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PROFESOR DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Le dedicamos este proyecto primero a Dios Todopoderoso por el milagro maravilloso de la vida y el amor, sin él, no habiéramos logrado las fuerzas necesarias para seguir luchando y seguir adelante día tras día.

A nuestros Padres, por apoyarnos en todos los momentos de etapa académica, han estado con nosotras en las buenas y en las malas, apoyándonos siempre en los momentos difíciles de nuestras vidas, a nuestros familiares y amigos que exteriorizaron su apoyo incondicional para lograr el éxito de este proyecto.

Mayra Paola Argudo Solís

María Gabriela Moncada Alava

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial Dios, por permitirme estar con salud y darme valor, perseverancia y fortaleza para enfrentar los momentos difíciles.

Gracias a mis Padres, familiares y amigos que exteriorizaron su apoyo incondicional para lograr el éxito de este proyecto.

A mis Maestros por brindar sus conocimientos en el transcurso de mi desarrollo profesional.

A mi estimado Tutor Lic. Renné Tovar Arcos por el apoyo y motivación.

Mil gracias a todos.

María Gabriela Moncada Alava

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por eso agradezco al Director de Tesis Lic. Renné Tovar Arcos por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza y amistad para la conclusión de este trabajo.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de nuestro conocimiento.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual nos abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

Mayra Paola Argudo Solís

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor

Rómulo Minchala Murillo

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo título es: **“ISOTIPO Y SU IMPORTANCIA COMO IMAGEN CORPORATIVA EN TODA EMPRESA”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

Milagro, Agosto del 2011

.....
Mayra Paola Argudo Solís

C.C. 092647307-5

.....
María Gabriela Moncada Alava

C.C. 092661361-3

ÍNDICE

Tema	i
Certificación de aceptación del tutor	ii
Declaración de autoría de investigación	iii
Certificación de la Defensa	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	Vi,vii
Cesión de derechos del autor	viii
Índice general	ix,x,xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
Capítulo I	
1.1 Planteamiento del Problema.	2
1.1.1 Problematización.	2
1.1.2 Delimitación del Problema.	3
1.1.3 Formulación del Problema.	3
1.1.4 Sistematización del Problema.	3
1.2 Objetivos.	4
1.2.1 Objetivos Generales.	4
1.2.2 Objetivos Específicos.	4
1.2.3 Justificación.	4-5
Capítulo II	
2.1 Marco Teórico.	6-31
2.1.1 Antecedentes Históricos.	6-31
2.1.2 Antecedentes Referenciales.	32
2.2 Marco Conceptual.	32-33
2.3 Hipótesis y Variables.	34
2.3.1 Hipótesis General.	34
2.3.2 Hipótesis Particulares.	34
2.3.3 Declaración de las Variables.	34

2.3.4	Operacionalización de las Variables.	35
-------	--------------------------------------	----

Capítulo III

3.1	Tipo y Diseño de la Investigación.	36
3.1.1	Tipo de Investigación.	36
3.1.2	Diseño de Investigación.	36
3.2	Población y Muestra.	36
3.2.1	Características de la Población.	37
3.2.2	Delimitación de la Población.	37
3.2.3	Tipo de Muestra	37
3.2.4	Tamaño de la Muestra.	37
3.3	Los Métodos y las Técnicas.	37
3.4	Tratamiento Estadístico de la Información.	37-38

Capítulo IV

4.1.	Análisis de la Situación Actual.	39
4.2.	Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas.	39-40
4.3.	Resultados.	40-41
4.4.	Verificador de Hipótesis.	41-42

Capítulo V

5.1	Tema.	43
5.2	Fundamentación.	43
5.3	Justificación.	43-44
5.4	Objetivos.	44
5.5	Ubicación.	45
5.6	Factibilidad.	46
5.7	Descripción de la Propuesta.	46
5.7.1	Actividades.	46-68
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero.	69
5.7.3	Impacto.	69
5.7.4	Cronograma.	70
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.	71

ANEXOS.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.

TEMA:
“ISOTIPO Y SU IMPORTANCIA COMO IMAGEN CORPORATIVA EN TODA
EMPRESA”

RESUMEN

Este proyecto lo hemos aplicado en la Distribuidora Stevens, debido a que no poseía un Isotipo bien estructurado que lo representara, puesto que el Isotipo es la base esencial dentro de una organización, tanto para su imagen interna y externa. Nuestro propósito consiste en la elaboración del Isotipo y el diseño de materiales publicitarios, papelería, uniformes y material P.O.P, ya que esto ayudará a que la distribuidora se muestre con una imagen que la identifique y así posicionarla en la mente del cliente, sin duda este es un factor muy importante, porque de ello depende que las personas reconozcan la empresa en el medio comercial y pueda distinguirse de las demás.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA
COMUNICACIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD.

TEMA:
“ISOTIPO Y SU IMPORTANCIA COMO IMAGEN CORPORATIVA EN TODA
EMPRESA”

ABSTRACT

This project has applied it in the Distribuidora Stevens, because it didn't possess a well structured Isotipo that it represented it, since the Isotipo is the essential base inside an organization, so much stops its internal and external image. Our purpose consists on the elaboration of the Isotipo and the design of advertising materials, stationery, uniforms and material P.O.P, since this will help to that the distribuidora is shown with an image that identifies it and this way to position it in the client's mind, without a doubt this it is a very important factor, because of it depends it that people recognize the company in the commercial means and it can be distinguished of the other ones.

INTRODUCCIÓN

Mostrar la importancia que tiene el isotipo como imagen corporativa en una empresa desde el momento que se pretende organizarla, ya que es de suma importancia para su desarrollo formativo, generando así un amplio conocimiento de los parámetros a utilizarse en la creación de un isotipo. Las empresas, deben tener muy en cuenta al momento de proyectar una empresa o una marca al mercado meta, siempre teniendo como visión la necesidad de ser útiles para la sociedad.

Las empresas por lo general tienen como elemento constitutivo la aplicación de un isotipo que erróneamente lo llaman logotipo, ya que es elemento principal de un proyecto de diseño de identidad en una empresa. El representar bien su imagen y hacer efectiva su comunicación es fundamental para la mente del cliente por lo que su imagen corporativa expresa una mayor jerarquía.

De ahí la necesidad de crear el diseño del isotipo de la Distribuidora Steven, para que esta pueda ser mostrada ante su público objetivo como una empresa que cumple con todos los requisitos gráficos para darse a conocer en el ámbito publicitario.

En nuestros días es muy común encontrarse con empresas que ignoran completamente la importancia y el uso del isotipo, será acaso que no les interesa mostrarse ante su público objetivo con una imagen que los represente netamente como líderes en el mercado.

Tomaremos como referencia lo antes mencionado para partir con paso firme en la creación del diseño del Isotipo para la Distribuidora Stevens. Su valor estético nos asegurará la completa atención de los consumidores logrando transmitir un mensaje claro y conciso para así ser posicionada en la mente del cliente. El aporte que brindará este proyecto será de suma importancia para todas las aspiraciones que tengamos en el futuro para con la empresa, ya que ayudará a fortalecerla y establecerla como empresa líder en el mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1. Problematización

Las empresas por lo general tienen como elemento constitutivo la aplicación de un isotipo que erróneamente lo llaman logotipo, ya que es elemento principal de un proyecto de diseño de identidad en una empresa. Presentar adecuadamente su imagen y hacer efectiva su comunicación es primordial para la mente del consumidor por lo que su imagen corporativa expresa una mayor jerarquía.

El mal uso del isotipo puede provocar controversia en la identidad de la imagen corporativa por lo que este causa una gran pérdida de credibilidad hacia el cliente y esta tiende a una quiebra. Es por eso la importancia que se le debe dar a un isotipo dentro de una empresa ya que puede ser un factor clave para alcanzar el éxito.

Pero lo que queremos destacar es el isotipo, es decir la imagen que proyecta una empresa brindando seguridad y confianza al cliente. Por lo general son signos, elementos, cuya interpretación es distinta de la suya, que representan a otra cosa que a sí mismos, y transmiten pese a su sencillez, un confuso significado de lo que realmente representan.

Sabemos que el isotipo se caracteriza por estar formado de símbolos gráficos por medio de los cuales se transmite la información visual, sin utilizar ningún lenguaje escrito. No es aconsejable cambiar de isotipo a menos que sea muy necesario. Un isotipo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público.

Esto quiere decir que los isotipos tienden a desaparecer en la mente del consumidor, lo que provoca una evidente disminución en las ventas de ciertos productos y por lo consiguiente las empresas tienden a cerrar.

Pronóstico

Si las empresas no tienen un buen isotipo que las represente, tendrían una mala imagen hacia el cliente, ya que no cubren todas las expectativas que ésta visualiza. También existen algunos grafismos tan dificultosos que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso. Por eso es aconsejable diseñar isotipos sencillos pero impactantes los que generarán la superación anhelada.

Control de pronóstico

Con un buen estudio y la correcta utilización del diseño de isotipos se controlaría que las empresas tengan un declive a futuro, este tendría que ser fácil de reconocerlo y recordarlo, por lo cual esto nos aseguraría el posicionamiento deseado de las empresas en el ámbito comercial.

1.1.2 Delimitación del Problema

El problema se está dando en:

República del Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

1.1.3 Formulación del Problema

¿Qué influencia tendrá el uso de los Isotipos en la Imagen Corporativa de las Empresas?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cuál es la manera de elaborar un excelente isotipo?

¿Cuáles serán las herramientas a considerar en la elaboración de un isotipo?

¿Cuáles serían las técnicas de diseño para la estructura de un isotipo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizamos y Sintetizamos el uso de los isotipos, como parte fundamental en la Imagen Corporativa de una Organización para la aceptación de la misma en el plano comercial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✚ Conocemos la manera en la que se elabora un isotipo.
- ✚ Identificamos las herramientas en la composición de un isotipo.
- ✚ Determinamos cuáles son las estructuras y tipos de isotipos acorde a la necesidad de empresa.

1.2.3 Justificación

La imagen corporativa en una organización se refiere a cómo se percibe una empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una empresa no es creada solamente por la organización. Uno de los factores que favorecen al crear una imagen de empresa podrían ser los medios de comunicación.

Es por eso que las empresas deben tomar muy en cuenta el uso del isotipo ya que es un elemento constitutivo de un diseño de identidad, que manifiesta las relaciones de mayor categoría dentro de un proyecto y que a su vez plantea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño de identidad corporativa, papelería o merchandising.

Esta investigación servirá para que las personas sean conscientes al momento de referirse o utilizar un isotipo y tomen en cuenta el verdadero valor del uso del isotipo, ya que generalmente este es la pieza más reconocible del diseño de la imagen corporativa. El isotipo es un factor importante para toda empresa, lo cual es clave

para alcanzar el éxito aunque este sea lo más sencillo posible; es la imagen por la cual un producto o empresa es conocida, constituyendo así, un valioso activo para las empresas que lo identifica visualmente mediante el ícono utilizado para su representación.

Es decir que con un buen análisis del uso de los isotipos en la Imagen Corporativa de toda empresa, las personas tomarán en cuenta el significado de la imagen que define a una corporación ya que en esta área hay muchas falencias, demostrando así el nivel que ésta debe poseer al momento de ser diseñada y mostrada, ya que un buen isotipo es de suma importancia para la mejoración del status corporativo de una empresa, y esto lo llevaría a ser aprobado por el entorno comercial.

En un futuro toda empresa debería conocer cuáles son los elementos necesarios para la elaboración de un isotipo y como se beneficiaría si se manifiesta con una imagen gráfica que la vá a identificar y representar. Es por esto que se considera y recomienda que para tener una mayor eficacia, el isotipo debe ser: sencillo, atractivo, práctico, consistente, único, memorable, adaptable y sustentable en el tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

La Historia del Isotipo



Otto Neurath nació en Viena el 10 de diciembre de 1882 y falleció en la ciudad de Oxford, el 22 de diciembre de 1945, a los sesenta y tres años de edad.

Sociólogo, economista político y anti-filósofo austriaco, posiblemente fue el marxista menos ortodoxo de la época. Estudio ciencias matemáticas y de la economía, así como historia y filosofía, más tarde se doctoró en 1907 por la Universidad de Berlín.

Su gran desarrollo en algunas teorías económicas sobre la economía de pago en especie, antes de la guerra, hizo que el gobierno de Austria le asignase el puesto como ministro de planificación nacional y política económica durante la Primera Guerra Mundial.

Trabajó para el gobierno de Baviera y Sajonia socializando sus economías después de la guerra, el proyecto que él llevó con entusiasmo, continuó con dos golpes de estado que rompieron en dos diferentes Repúblicas Soviéticas.

En 1924, el educador y filósofo Otto Neurath y el ilustrador Gerd Arntz desarrollaron el Isotipo (denominación que viene de “International System of Typographic Picture Education”) con el objetivo de comunicar información a través de un sencillo medio no-verbal.

El Isotipo se caracterizaba por estar formado de símbolos gráficos por medio de los cuales se transmitía la información visualmente sin emplear ningún lenguaje escrito, lo que hacía de éste un sistema de carácter universal.

Otto Neurath introdujo el ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education). El Isotipo consistía en un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual. Es posible que se haya tergiversado la palabra "Isotype" hasta llegar a convertirse en "Isotipo".

Otto Neurath introdujo el ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education). Pese a que Neurath tenía la intención de que el Isotipo se empleara para fines educativos, acabó teniendo más impacto en la evolución del diseño gráfico e influyó más notablemente el campo de la infografía y la información visual, disciplinas que se encontraban en plena evolución en aquella época.

Isotype era un sistema ordenado de signos visuales que pretendía superar las ambigüedades y limitaciones del lenguaje verbal. Este trabajo fue recogido por Neurath en una serie de publicaciones, la primera de ellas “Bildstatistik nach Wiener Method in der Schule”, de 1933, donde se explicaban las líneas generales del método de pictogramas estadísticos desarrollado por su equipo de investigadores. Algo más tarde, en 1936, se publicó en inglés básico "lenguaje de la imagen internacional en el que se orientaba la discusión hacia las posibles aplicaciones del método en la enseñanza, o mejor dicho, en el aprendizaje de procesos. Así lo demuestran los ejemplos relativos a las llamadas telefónicas o las señales de tráfico. “International Picture Language” es, por tanto, la obra más completa acerca del

proyecto Isotype y su origen está en una propuesta de C.K Ogden, el inventor del Basic English, que hizo a Neurath para diseñar y publicar un libro sobre su lenguaje.

Según Neurath, la primera fase del proceso de creación de una narrativa visual es la creación de las unidades semánticas básicas mediante iconos, para combinarlos después y conseguir expresar relaciones de tiempo y espacio. El código ISOTYPE además de ser un estándar de representación estadística, es la base del lenguaje de pictogramas universal, al que tan acostumbrados estamos a ver en las olimpiadas, el tráfico o los aeropuertos.



En todo caso se trataba de especulaciones y no de propuestas sometidas a prueba. Con posterioridad Neurath continuó escribiendo acerca de la historia y los objetivos de la educación visual en dos obras publicadas.

Basic English era un sistema en el que la lengua inglesa era reducida a un grupo básico de 850 palabras que podrían ser utilizadas sin dificultad en cualquier contexto. Neurath aceptó la propuesta de Ogden pero le sugirió que así mismo, publicaran en inglés básico su sistema de lenguaje visual.

Los enfrentamientos políticos en Austria durante aquella época, llevaron a que en febrero de 1934 fuera cerrado el museo de Viena. Por tal motivo el equipo de Neurath hubo de trasladarse a La Haya para continuar su trabajo. El término Isotype había sido acuñado hacia 1935 por Marie Reidemeister, más tarde esposa del propio Neurath. El abandono de Viena fue la principal causa de que el término “Wiener Method” fuera sustituido por Isotype, más acorde con la pretensión de internacionalidad del proyecto.

Marie Neurath se convertiría en directora del Isotype Institut a la muerte de su esposo en 1945 y en la más firme difusora del proyecto a lo largo de los años. Gracias a su impulso tuvieron lugar una serie de exposiciones y trabajos que dieron a conocer la labor de su marido. Como señalaba el propio texto “International Picture Language” en sus páginas introductorias, “el sistema se concibió para ser genéricamente usado en todos los campos de la educación” se consideraba que los intentos que habían tenido lugar para desarrollar sistemas de este tipo, especialmente en el campo de la publicidad, aparecían desconectados unos con otros.

Neurath señalaba en el prólogo como la administración de la ciudad de Viena había dado el primer impulso a este proyecto con la creación del Gesellschafts und Wirtschaftsmuseum en 1925 donde se formó el equipo que, en el momento de la impresión del texto, se encontraba en La Haya donde crearon la “International Foundation for the Promotion of Visual Education by the Isotype”.

Fueron Gert Arntz y Erwin Bernath quienes realizaron las imágenes y símbolos; el primero de ellos había diseñado en 1935 el emblema que identificaba el proyecto. Neurath pretendía culminar la vieja aspiración de un lenguaje universal, una cierta “desbabelización” producto de los nuevos tiempos. La necesidad de un sistema de comunicación unívoca obligaba a una reconsideración del papel de lenguaje y el dibujo como transmisores de información.

Neurath creía que la transmisión de significados no dependía exclusivamente de las cualidades semánticas de cada uno de los signos, sino también de la estructura sintáctica del conjunto y señalaba que “se necesitaba una organización para aclarar ciertas relaciones entre las imágenes con el menor número de palabras”. Según sus palabras, las palabras dividen mientras las imágenes conectan con la perspectiva actual, el proyecto Isotype parece algo ingenuo, demasiado deudor de los planteamientos utópicos de su tiempo. “...bastaban tres vistazos para comprender el contenido.

El primero percibía las propiedades más importantes del objeto representado; el segundo los menos importantes; el tercero los detalles adicionales...” Otto Neurath. Hoy, sin dejar de cumplir esta importante misión básica, se ha convertido también en una cuestión de forma y por así decir, de estilo.

Pautas Básicas para la Creación de un Isotipo

Debe ser tomado como referencia de algo, su consulta y uso adecuado facilitará ciertas labores al observador.

La estructura principal del isotipo ha de ser diseñada en base a una cuadrícula en la que se indiquen todas las proporciones de la imagen, así como el área de protección que deberá permanecer inalterable en todo momento, permitiendo al observador tener una percepción correcta de la imagen en el espacio visual.

Esta estructura permite obtener un trazo preciso en los casos de reproducción del isotipo por medios manuales o cuando no existan recursos adecuados para impresión en gran formato.

No debe cambiarse el color del isotipo, aunque si el isotipo cuenta con varios colores diferentes podrá ser reproducido en un solo color si así lo requiere el caso, como un número limitado de tintas, altos contrastes de color o algún medio espacial de reproducción como serigrafía, grabados o relieves. No debe de aplicarse sombras de ningún tipo.

No debe de estirarse ni reducirse (en caso de reducción, esta se hará siempre por la diagonal; la ampliación del isotipo se hará en extremos, no está permitido ampliarlo por los centros).

No debe aplicarse en fondos muy similares al color original.

No debe cambiarse la posición de las piezas.

Por ningún motivo debe de pixelar.

Siempre debe de utilizarse conforme a la simetría del isotipo.

Ejemplos de isotipos célebres:

- Nike:



- Apple:



- Mercedes-Benz:



Los usos del isotipo

El objeto de uso de un isotipo es identificar a las diferentes empresas en los distintos puntos de venta, garantizando la atención personalizada, de donde procede el producto y aclara cada caso particularmente.

Las características expuestas pueden ser resaltadas y utilizadas para hacer eventos, propagandas o sugerencias de compras por los diferentes fabricantes y proveedores que lo consideren bueno y se haga un acuerdo.

El isotipo al ser considerado como "símbolo identificario" se debe instalar en un sitio que destaque en el comercio, con relación al resto de la cartelería. También el isotipo se exhibirá predominantemente en el frente del comercio, durante el tiempo que esté presente determinada empresa, siempre y cuando posea una cuota societaria al día.

Por su parte, esta tipografía no podrá ser usada en papelerías, facturas, tarjetas, folletería, vehículos utilitarios de los comercios y en propaganda que no sea realizada con la intervención de las Asociaciones respectivas, y no podrá ser utilizada en toda publicidad que no tenga esa autorización de dicha Asociación. Por otra parte, el mal uso del isotipo puede causar una llamada de atención respecto a su utilización y la información de la retirada del isotipo del local comercial o donde esté siendo mal utilizado.

En el ámbito del mal uso, se tendrán en cuenta los momentos en los que no se respete al consumidor final, los establecidos en el punto primero: atención personalizada, procedencia legítima y la garantía extrema del producto. También al isotipo, se le debe tener en buen estado de conservación y mantenimiento.

El tamaño del mismo para la cartelería, ya sea luminosa o plana será: mínima de 20x20 cm y un máximo de 1.00 x 1.00 metro, teniendo en cuenta las normativas municipales de la zona. Todos los impuestos y gastos que provoque la construcción de dicho isotipo, será a través del propietario del comercio.

Diferencias entre Isotipo, Logotipo y Logosímbolo

Isotipo

¿Qué son?

El isotipo en diseño se refiere a la parte icónica de una marca. Constituye una vía principal para crear la imagen corporativa de un producto o empresa. Es la parte del diseño que más se recuerda a la hora de reconocer un logo.

Características

La principal característica del isotipo es la capacidad memorable, pues las imágenes son mucho más fáciles de recordar por nuestra memoria. Se sustentan en la memoria y en su simplicidad. La mayoría se basan en los principios de la Gestalt para favorecer ese poder de ser memorable. Sin embargo, poseen un importante problema, pues no cierran el significado completo que la empresa quiere dar a su consumidor, debido a que no es claro.

Si queremos que nuestro isotipo sea memorable y sencillo, abstraeremos la realidad de manera exagerada, haciendo que la claridad del mensaje que queremos mostrar se verá bastante afectada. Por ello, la mayoría de isotipos necesitan el logotipo acompañándolo, porque si no, llegamos a un logo completamente inestable y flojo, y que puede hacer peligrar la imagen de la empresa.



En esta imagen podemos ver el isotipo de Apple. En ella podemos observar la abstracción realizada de una manzana mordida por el lado derecho. Estas simples líneas se han convertido en uno de los logos más reconocibles del mercado. Incluso se ha decidido eliminar el logotipo y dejar solo el isotipo por ser mucho más representativo en la sociedad la imagen de la manzana que la palabra Apple.

Logotipos

¿Qué son?

Según la Real Academia Española podemos definirlo como un "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto". Está relacionado, por tanto, con la tipografía o tipo de letra característico de una empresa. En él se incluye el nombre de la empresa y, a veces, un eslogan.

A través del logotipo podemos comunicar de dos formas. La primera es la verbal, es decir, se utilizan las palabras de un determinado idioma y que coincide con el de los receptores del producto. Se trata de un significado convencional. El segundo es el modo figurativo tipográfico. Es un significado añadido que el receptor extrae del tipo de letra, es decir, la forma de combinar las letras crean una sensación en el consumidor.

Características

Transmitir un mensaje y que quede asociado a una determinada empresa es lo más importante para un logotipo. Esto se consigue si el diseño del logo tiene en cuenta las tres funciones esenciales.

- ✚ Que el logotipo pueda identificarse con algo.
- ✚ Que se pueda diferenciar de cosas parecidas.
- ✚ Que solo se transmita la información relevante.

El mensaje es lo principal y, por tanto, lo primero que hay que decidir. Tiene que ser claro y si se puede único, para que pueda observarse a través de un solo golpe de vista.

Para crear un logotipo hay que tener en cuenta determinados rasgos. Algunos de los aspectos a tener en cuenta son:

- ✚ Simplicidad, además no debe ser difícil de escribir.
- ✚ Práctico, debe ser pensado para todo tipo de medios.

- ✚ Consistente. El color o la letra empleados deben ser significativos. El público al verlo debe reconocerlo o asociarlo a la marca.
- ✚ Único, es decir, no debe parecer a ninguna otra marca.
- ✚ Memorable, debe ser recordado por los receptores.
- ✚ Sustentable, siendo contemporáneo pero sin dejar del todo de ser clásico.

Utilidades

El tipo de letra puede cambiar el aspecto y el significado de un logotipo. Las tipografías suelen asociarse a un lugar o una época concreta. Este conocimiento es utilizado por los diseñadores para escoger correctamente la letra.

Un ejemplo de la importancia de la tipografía la encontramos en un artículo de El País donde se habla del cambio de tipografía que IKEA ha realizado en 2010. En lugar de usar la fuente Futura para sus catálogos (como antiguamente hacía) ha comenzado a utilizar la fuente Verdana, con todo lo que esto implica. Ha supuesto una revolución porque ha comenzado a imprimir catálogos con una letra propia de las versiones online. Al respecto se ha levantado mucho revuelo y hay numerosas opiniones desde las más a las menos favorables. **Ejemplo:**



La tipografía del número 6 es retro, recordando con esto a otras tipografías como las de los eventos deportivos de la década de los 70. El 6 tiene tres rayas del mismo grosor y el color utilizado es el verde, que rompe con los colores habituales de otros

canales de TV. Nunca antes se había utilizado este color. El agujero del número es un hexágono, lo que remarca más que el canal se llama La Sexta.

La tipografía de las letras es cuadrangular, dando la sensación de modernidad. La combinación de las minúsculas con la mayúscula (que aparece en medio) produce un efecto de dinamismo, otorgándole a la cadena la imagen de un canal nuevo y fresco.

Logosímbolos

¿Qué son?

Un logosímbolo es la unión de elementos formales, simbólicos y tipográficos que sirve de insignia a una empresa; que la caracterizan, la representan y la diferencian de su competencia, sería el "dibujo" que la empresa utiliza para que la identifiquen.

Características

Tres de los elementos que determinan la eficacia de un logosímbolo son:

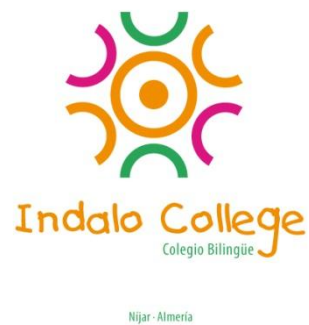
- ✚ La realidad a la que simbolizan.
- ✚ La calidad de su diseño.
- ✚ La inversión que se realiza en ellos.

Estos tres elementos están estrechamente relacionados.

Un buen logosímbolo debe hablar por sí mismo de la realidad a la que hace referencia (empresa, marca, producto...) y debe hacerlo en positivo, añadiéndole valores y personalidad para facilitar su recuerdo. Además debe ser económico de aplicar a los formatos en los que se prevea que va a figurar (carteles, monos de trabajo, rótulos...) y percibirse correctamente en cada uno de ellos.

Utilidades

Un logosímbolo se utiliza para dar una imagen a una empresa, para crear un pequeño "símbolo" que represente la empresa sin necesidad de tener que poner el nombre de esta, con esto, por ejemplo, conseguimos crear merchandising sin necesidad de poner el nombre, (vasos, mecheros, camisetas...) **Ejemplos:**



Aplicación del diseño gráfico en los logos

Para hablar de la aplicación del diseño gráfico en los logos, primeramente debemos hablar de algo muy importante como son los colores que lo componen. Los colores son un elemento clave en los logos ya que ayuda a las personas a distinguir la empresa o la marca.

Los colores que más se utilizan en el diseño son 3: el rojo, el amarillo y el azul. Los diseñadores gráficos toman éstos, porque son considerados los colores con más presencia y los más atractivos para el ojo del consumidor. Para tener claro qué colores acompañarán a un logo se debe tener en cuenta el estilo de la empresa, el efecto que éste provocará en las personas y la función que tendrá ese logo posteriormente.

Tanto el color rojo, como el amarillo y el azul tienen algún significado que los hace indispensables en los logos de algunas marcas muy conocidas. El azul significa confianza, verdad y lealtad. En diseño se puede observar en productos como compañías aéreas o productos de limpieza, ejemplos de esto son Nivea y Oral-B.



El amarillo es un color que representa sentimientos positivos, es sinónimo de alegría, energía, felicidad e inteligencia. Lo podemos encontrar en los logos de empresas como: McDonald's, Kodak y Lay's.



Por último el color rojo se asocia al peligro, la pasión, el deseo y el amor. Denota fortaleza y éxito. Es un color que no pasa desapercibido nunca y se recuerda fácilmente, por este motivo es perfecto para utilizarlo en campañas gráficas. Las marcas más famosas que lo utilizan son: Coca Cola, Levi's y Marlboro.



El comienzo del diseño corporativo

En aquel año de 1908, la empresa alemana AEG entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, y contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. Poco después contrató al sociólogo austríaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión inédita a la empresa, que ya no sería aquella de la lógica productiva o administrativa, y que enlazaría las relaciones humanas con las comunicaciones con el mercado.

Behrens y Neurath han sido, pues, los primeros "consultores comunicadores" en nómina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras. Ellos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyección, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía.

Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en la faceta del diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito "servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG.

El mismo año 1908, Camilo Olivetti fundaba su empresa en Ivrea, Italia, que llegaría a ser la mayor industria europea de maquinaria de oficina y de sistemas para el tratamiento automático de la información, y ocupa una posición de primer plano en el mercado mundial de la informática "distribuida". En efecto, la identidad de una empresa es con frecuencia el espíritu que le infunden hombres con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un empuje creativo.

Camilo Olivetti reunía en su persona la calidad humanística, el espíritu científico y la intuición creativa del hombre de negocios. Estaba persuadido de que "Las cosas materiales y la tecnología no deberían ser contempladas como ocupando una posición más elevada que la del hombre".

En 1928 se estableció en Olivetti el servicio de publicidad, y éste dio lugar, tres años más tarde, al departamento de Desarrollo y Publicidad. En 1946, después de la segunda guerra mundial, se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad, encabezada por Giovanni Pintori.

En 1957, todo el departamento de publicidad se trasladó desde Ivrea a Milán, y estuvo dirigido por Ricardo Muratti. La posterior Dirección de Imagen Corporativa, ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti. Encabezada por Renzo Zorzi, la DIC incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño

industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia DIC; todas estas actividades giran alrededor de la implantación permanente y el control de la identidad corporativa.

El director de esta oficina es la autoridad más importante en la comunicación corporativa, está conectado directamente con el presidente de la compañía y tiene acceso directo al grupo administrativo. He aquí cómo, a mitades del siglo pasado, se prefiguró en Europa el rol del nuevo Director de Comunicación.

Seguramente Behrens, Neurath y Camilo Olivetti pensaron que en el futuro otras empresas imitarían sus concepciones integrales de los productos y los mensajes en toda clase de medios y soportes a través de las tres grandes especialidades del Diseño: diseño gráfico, arquitectónico e industrial, en una visión sociológica y humanista pionera. Pero lo que seguramente no imaginaron fue que tal concepción integral de la identidad no sólo de marca sino también de empresa, se iba a exportar a los USA, donde sería bautizada con la denominación de "identidad corporativa"; bautizo del que varios gabinetes anglosajones de diseño reivindican su autoría. Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, los USA le dieron nombre (necesitaban una marca para este producto), lo envolvieron en un buen empaque (packaging) y lo reexportaron a Europa y al mundo. Es el célebre pragmatismo americano. Estos hechos nos invitan a dos reflexiones importantes acerca del concepto importante de identidad corporativa:

Primera reflexión.- la intuición de AEG, Behrens, Neurath y Olivetti fue una premonición de lo que, once años más tarde (1919) sería la escuela de diseño arquitectura e industria "la Bauhaus" en Alemania, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín, donde se reunieron los innovadores más avanzados en la filosofía de dignificar la producción en serie de objetos con la explosión del industrialismo, integrando todas las formas del diseño y las artes plásticas en los productos manufacturados que empezaban a inundar el entorno, los hogares y la vida de los individuos.

La escuela de la Bauhaus, a pesar de su corta y convulsa existencia (1919-1933), había demostrado al mundo occidental una nueva forma de unir racionalidad e

imaginación, funcionalidad y estética, arte y producción, y de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, el diseño y la industria.

El ideal de la Bauhaus era trasladar la estética a la práctica proyectual, a los objetos de uso, a los productos y a la comunicación. En este ejercicio se encontraron, por primera vez, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas. Un ideal, en fin, en busca de una cierta calidad de vida a través de la industria y el diseño. Pero también un ideal que se expresa en la disciplina actual de la identidad corporativa, en la misma medida que hoy incluye todas las variables del diseño y de la sociología de la organización.

Segunda reflexión.- hay un hecho que no deja de ser interesante por erróneo, en las creencias de muchas empresas contemporáneas. Es que la identidad corporativa todavía es un recurso estratégico desconocido, porque es visto a menudo como una simple cuestión de diseño y de marcas. Es decir que, simplificando las cosas, están viendo la marca igual que hace casi tres mil años. Sólo que ahora, los soportes ya no son solamente los contenedores de los productos: las ánforas y jarras en los que eran transportados.

La cuestión es que, con tantos cambios ocurridos en estos últimos tiempos, y a pesar de ellos, se tiende a reducir la identidad corporativa a unos signos y un manual de normas gráficas. Esta simplificación tan reduccionista que todavía persiste, se debe en efecto al peso de la marca en sus evoluciones históricas, pero también a unos hechos más recientes. Cuando el alemán Walter Landor se llevó las ideas de Behrens, Neurath y Olivetti, y la filosofía de la Bauhaus a los USA, las redujo a un producto más fácilmente manejable y explotable, que se limitaría al campo exclusivamente gráfico.

Por su parte, otro triunfador de la época en los USA, el francés Raymond Loewy, desarrolló allí sus ideas sobre estética industrial y diseño gráfico bajo el célebre pero falso slogan "lo feo no se vende". La fusión del diseño industrial y gráfico no se consolidó, a pesar de que Loewy fue al diseño industrial lo que Landor fue al diseño gráfico de identidad corporativa.

El hecho es que esta disociación entre ambas disciplinas reforzó la idea reductora de que el diseño de identidad corporativa “era” diseño gráfico. Y hasta los años 80 hemos estado convencidos de dos cosas: de que la identidad corporativa venía de los USA (olvidando que antes había llegado allí desde Europa), y de que se trataba fundamentalmente de un problema exclusivamente gráfico. Dentro de la rama del marketing, la imagen de empresa como tema de investigación surgió a mediados de los años 50.

Ha habido sin embargo cierta confusión, que se mantiene aún en nuestros días, a la hora de buscar una definición clara del término pues muchos autores relacionan la imagen con diseño y elementos visuales mientras que otros la consideran una representación mental o una percepción hacia una empresa, generada por la acumulación de impresiones sobre la misma.

Este concepto amplio de imagen, ligado a la memoria y construcciones mentales, es el más ampliamente aceptado y el que se suele tomar en consideración a la hora de plantear cualquier investigación.

Las razones que apoyan la importancia de conseguir una imagen corporativa favorable son diversas. Desde el punto de vista de los individuos constituye una información simplificada que facilita en muchas ocasiones la toma de decisiones y reduce la complejidad del procesamiento de la información. Para un consumidor, la credibilidad de una marca o de una compañía actúa como señal de la posición de un producto y reduce el riesgo percibido, a la vez que puede beneficiar la lealtad hacia el mismo.

También la imagen corporativa aporta información e influye positivamente, tanto en los individuos que aspiran a mantener una relación laboral con la empresa como en sus propios integrantes, pues en este último caso mejora la motivación, productividad y satisfacción laboral de los mismos. Por otra parte, la relación entre responsabilidad social corporativa y éxito financiero se ha destacado en diversos estudios, y queda explicada por la mayor atracción sentida hacia la empresa por parte de consumidores, inversores e instituciones públicas.

De la identidad a la imagen...

Tres hitos se destacan en la historia de la marca: su nacimiento, por lo menos ocho siglos A.C., el sistema económico medieval y la economía de mercado que amanece con el siglo XVII. Si veinte siglos antes, las primeras marcas comerciales existieron, fue por una necesidad de identificar, pero curiosamente, no los productos y las mercancías, sino a los alfareros (que manufacturaban las ánforas que contenían vinos y aceites, y viajaban desde la cuenca mediterránea a diferentes países del norte y oriente europeo), y a los comerciantes que exportaban estos productos.

La conveniencia de identificar, reconocer el origen o el responsable de las exportaciones, era una urgencia debida a los robos frecuentes en los almacenes de los alfareros, y también los robos en alta mar por los piratas, cuando tales productos eran recuperados. La marca, pues nació por una necesidad práctica -¿policial?- de identificación.

En la edad media, la función de las marcas estaba controlada por las corporaciones y los gremios, y este control estaba en las manos de las autoridades que cuidaban que las corporaciones no invadieran el ámbito de las otras corporaciones. (Hemos hablado ya ampliamente del corporativismo).

Poco a poco, en los albores del industrialismo del siglo XVII, se impuso la libre competencia, la libertad de mercado, y con ella se creó una legislación adecuada - insistentemente reclamada por las empresas- que protegería la iniciativa privada y la propiedad de las marcas. Así se empezó a concebir la marca registrada como un activo de la empresa. La "marca registrada" nació, por tanto, como respuesta a una nueva necesidad: defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones. Este reconocimiento de su protección legal otorgó a las marcas su auténtico estatuto económico.

La exclusividad de uso generaría una nueva función de la marca: la de atraer a los compradores y conservarlos, es decir que ya no sólo se tratará de identificar un producto, sino de competir con otros productos, es decir, con otras marcas. Para competir y conquistar clientes, mercados y fidelidades, la marca-signo registrada, no basta, sin embargo. Porque la marca está aquí en función del producto, del

fabricante o del comerciante. Entonces, la marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público.

La marca era garantía de origen de los productos; aseguraba la autenticidad y la originalidad del producto ("exija mi marca", "desconfíe de imitaciones", eran la clase de eslóganes de la época industrial avanzada); garantizaba una calidad estable, invariable, y era un compromiso táctico -y a menudo explícito- del fabricante ante el mercado. La marca se convertía así en un instrumento de la estrategia comercial, en la misma medida que singularizaba los productos y ofrecía garantías y confianza a los consumidores.

Paso a paso, la marca de identidad de productos, servicios y empresas, absorbe y proyecta hacia el mercado más y más propiedades y atractivos. Si en los inicios de la estrategia marcaria, ésta se focalizó en aquello que era objeto de la venta y la competencia: el producto, sucedía que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarían fuera de él para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario. Wagons-Lits ya no significaría transporte ferroviario, sino viaje y hostelería. Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología.

Emergen así una profusión de constelaciones de valores alrededor de las marcas de identidad, que no son propiedades objetivas de los productos, de lo que tenemos ejemplo: en el campo de la moda y en las grandes marcas de lujo sobre todo, sino valores de esta sociedad mosaica: estilos de vida, pertenencia a un grupo social, autoimagen.

Lo que la marca de identidad ya no tiene necesidad de asegurar no es la calidad de los productos, sino la diferencia. Todos los relojes son hoy puntuales. No importa el país de origen de un artículo, sino la marca y lo que significa (el producto se puede fabricar en cualquier parte del mundo... a condición de que la mano de obra sea barata). Todos los bancos venden los mismos servicios y con iguales tasas y condiciones... La marca-imagen (o la imagen de la marca) es más fuerte que la marca-signo. Y la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa.

... Por medio de la personalidad corporativa

Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores. Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen lo que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión... o más exactamente, una combinación de estas impresiones.

Pero el individuo no es un simple espectador. Cuando pasa de este estadio perceptivo al estadio activo, y se aproxima a un producto para probarlo, o ensayarlo, a través de una degustación, una muestra o una primera compra, entonces pasa a experimentar una relación con el objeto o el producto, y aquella pre-imagen percibida hecha de impresiones psicológicas, se amplía y se modifica -o se afirma- sustancialmente, porque ahora se entremezclan sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones.

Esta parte más avanzada de la configuración mental de la imagen, fija una relación con el estado objetivo y real de las cosas. Como se ve, es una relación subjetiva, o subjetivada, en perspectiva, o sea, progresivamente constituida. Porque la imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado.

Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre.

Por consiguiente, uno de los ingredientes indisociables de la imagen mental (o de la imagen corporativa, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa) es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de la empresa o de la marca,

que a lo largo del tiempo, a veces incorpora a la imagen factores contingentes, mensajes no deseados por la empresa, elementos puntuales o de efectos prolongados, que producen oscilaciones en la valoración del producto, el servicio o la empresa... y en consecuencia, del negocio, porque no es posible separar una cosa de la otra.

He sintetizado este proceso encuadrándolo en: tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los individuos, y un contexto, en el que tienen lugar. El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio.

El segundo momento es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.

Definición de la imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Qué es imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen

de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGS. Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes.

Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer, quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

La construcción de la imagen corporativa

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, tal como hemos visto en el capítulo precedente, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.

Ya hemos examinado en la segunda parte cómo se configura la imagen mental en el imaginario colectivo, y hemos explicitado el proceso -sutil, inconsciente en el público- de transformación de la identidad en imagen, que es función del vector central cómo, que inyecta e impulsa Personalidad y Estilo a la imagen (a la empresa en realidad) a partir de su origen identificario.

La construcción de la imagen, si de una parte incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje inter media, de otra parte implica que está aquí comprometida la gestión de la comunicación. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros -la conducta- y comunicada explícitamente por los segundos.

En este punto justo surge una cuestión que nos desvía (provisionalmente) de nuestro paradigma y obliga a introducir otro modelo de gestión. Que consiste en obtener, interpretar y gestionar información. Cuando hablamos de cambios estratégicos es preciso responder a las siguientes cuestiones: ¿Qué Cambios, Qué Estrategias, Qué clase de Imagen necesitamos?

Las respuestas no pueden ser, desde luego, invenciones de la empresa, decisiones unilaterales, deducciones empíricas ni recomendaciones de consultores iluminados. Por más razones y argumentos de que se disponga sería suicida dar respuestas subjetivas a cuestiones tan críticas como estas. Si la imagen se configura en el público, éste tiene sin duda mucho que decir. Y este razonamiento es la validación del Modelo de la Imagen a implantar (hablaremos de ella más adelante), que es, de hecho, la matriz para la gestión de la identidad y de la comunicación.

Es preciso, pues, a estas alturas, determinar sin riesgos de error, cuál es el modelo de la imagen que la empresa necesita: a) en función de su plan estratégico y objetivos globales, y b) en función de la imagen que existe en el público forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias, que sirven de correctores o de adaptadores reales de a).

Por esta necesidad metodológica he creado un instrumento específico que he llamado Auditoría Estratégica Global. Si el paradigma que manejamos es sistémico y holístico; y si la imagen es la ciencia de la totalidad, el método para responder a las cuestiones indicadas más arriba no podía ser sino global, holístico, total.

Pasos para la creación de una imagen corporativa

Los cuatro pilares de la época precedente no han sido substituidos sin embargo, ni pueden serlo, pero han desaparecido de la vista, están en la trastienda del negocio y funcionan exclusivamente en régimen interno.

Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público. La traducción de estos conceptos en lenguaje corriente está inscrita en los círculos:

1. Quién es (la empresa) equivale a su identidad,
2. Qué hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones,
3. Qué dice significa "qué comunica",
4. Qué es para mí (la empresa), es la "imagen",
5. es el paso central obligado: el Cómo a través de la acción.

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del Cómo. Verticalmente, el Cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el Cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

Es importante darse cuenta de algo que acabamos de decir así de pasada: que el cómo es más importante que el qué. Lo que la empresa hace, ya sea vender productos de consumo o servicios bancarios, por ejemplo, no es en sí mismo distintivo, porque todas las galletas, los refrescos de frutas o las cuentas corrientes son exactamente lo mismo y sirven para lo mismo, y es por esto que son productos y servicios substitutivos unos de otros, es decir, alternativos. Casi podríamos decir: genéricos.

Pero lo decisivo en una Hiperoferta como la que nos abruma, es el acto de elegir, la decisión. Y lo que determina la elección no es aquello que es común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular.

La singularidad se comunica, obviamente, pero antes, se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar, (el cómo) cuando lo que ha sido hecho (productos, objetos, servicios) adquiere significado y valor. El cómo es subsidiario de la Cultura organizacional, y ella transforma el quién y los qué en Personalidad y Estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen.

Vamos ahora a desarrollar el funcionamiento de este paradigma; tomaremos cada uno de los polos por separado y en sus relaciones con los demás. Dividiremos la explicación en dos partes, primera la que concierne al eje vertical y después la que afecta al eje horizontal. Pero tendremos que repetir la advertencia de que el análisis pormenorizado, es decir "desarticulado", de un sistema es una ficción que sólo se justifica por su capacidad explicativa. En realidad, ya sabemos que lo que hace el sistema vivo y activo, es su funcionamiento afectando a todas las partes y a los estados variables del propio sistema.

El catálogo de piezas que componen un coche, con los datos detallados de cada pieza, sólo aportan información en este nivel local de piezas sueltas; pero es más que obvio que estas descripciones puntuales no explican nada sobre lo que es verdaderamente real e importante: el funcionamiento y las prestaciones del coche, lo cual no corresponde a la explicación sino a la experiencia del conductor.

En primer lugar veremos, pues, los dos polos del eje vertical: Identidad e Imagen, atravesando el vector central o la identidad cultural, el cómo la primera se transforma en la segunda.

Los polos del eje horizontal serán considerados empezando por el primero: el qué hace como resultado de las decisiones estratégicas (no productivas, administrativas, etc.). Es el polo de las acciones, las actuaciones realizadas y los hechos que tienen valor significativo para el público y la sociedad.

En este análisis del eje horizontal tomaremos en cuenta la cultura corporativa en el cruce de los dos ejes: el cómo, en su aptitud ambivalente de cultura de la acción y cultura de comunicación.

Manual de Imagen Corporativa

El Manual de Imagen Corporativa es una herramienta fundamental de documentación de normas de articulación y utilización de la marca y las aplicaciones de marca en las diferentes piezas de comunicación, tanto interna como externa de su empresa.

En este Manual de Marca se especifican:

- ✚ La razón de ser de la empresa.
- ✚ La razón de ser del nombre de la empresa (Naming).
- ✚ Las normas de construcción a nivel morfológico de la marca de su empresa como elemento identificadorio.
- ✚ Grilla de Construcción de Marca.
- ✚ Articulación entre sus partes (logotipo, isotipo, pie de marca o slogan).
- ✚ Dimensiones y densidad de la Marca en sí misma y en relación con otro tipo de información.
- ✚ Normativa de construcción a nivel perceptivo.
- ✚ Color de Marca.
- ✚ Textura.
- ✚ Paleta de colores secundarios.
- ✚ Combinaciones de color.
- ✚ Aplicaciones sobre fondos fotográficos y/o texturas.
- ✚ Articulación de Marca en diferentes piezas gráficas.
- ✚ Quiénes necesitan un Manual de Imagen Corporativa?

Muchas veces se comete el grave error de no darle importancia a este documento y, es ahí, donde comienza la distorsión de la imagen / identidad de su empresa y, con ella, el mensaje que se desea transmitir en cuanto a solidez y uniformidad de discurso.

Con un Manual de Imagen Corporativa, por básico que sea, su empresa siempre tendrá el control de su marca como signo de identificación, el control del modo de comunicación interna y externa y, en definitiva, el control de su imagen global corporativa.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Hemos realizado una investigación por internet dando como resultado negativo también nos hemos trasladado a la ciudad de Guayaquil para consultar en las Universidades si nuestro tema **“Isotipos y su importancia como Imagen Corporativa en toda empresa”**, ya existe en los archivos académicos de dichas instituciones:

- ✚ En la Universidad de Guayaquil no se encuentra registrado nuestro tema, pero si hay tesis que hablan acerca del significado de un Isotipo.
- ✚ La Universidad Espíritu Santo (UESS), no se encontró registro de nuestro tema, ya que sólo existen dos promociones Diseño Gráfico.
- ✚ Universidad LAICA no se encontraron archivos con similitud a nuestro tema.

Con la información antes mencionada concluimos *que* nuestro tema es inédito, ya que no se encuentran temas registrados en dichas universidades.

2.2 Marco Conceptual

Anagrama o Isotipo.- se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Merchandising.- Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Icónico.- El término icónico refiere a todo aquello propio del icono o relativo a el. En tanto, por ícono se designa aquel signo, el cual, a través de una relación de semejanza

Identidad Corporativa.- La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

Imagen Corporativa.- Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".

Declive.- Decadencia. Pérdida de la fuerza o de la importancia de una cosa.

Connotaciones.- Relación que se establece entre varias cosas.

Abstracto.- Cualidad que designa imaginación surgidas de la realidad en que se apoyan para su entendimiento.

Jerarquía.- cada uno de los niveles en que se estructura una organización.

Híper-oferta.- La Híper-oferta se refiere al sobre-producción en crecimiento excesivo de la oferta que desajusta la "auto-regulación" del mercado, ya que al haber una Hiperoferta los precios bajan, o existe una crisis bancaria por la colocación crediticia de las mercancías que las familias no pueden pagar.

Corporación.- Asociación u organismo oficial, generalmente público pero independiente de una administración con fines de utilidad pública.

Tergiversado.- Dar una interpretación forzada a palabras o acontecimientos.

Infografía.- es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.

Ortodoxo.- se refiere a una comunidad cristiana cuya antigüedad se remonta a Jesús y a los doce apóstoles y que es presidida por el Patriarca ecuménico de Constantinopla.

Percepción.- La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3 Hipótesis General

El uso adecuado de los isotipos influye y muestra con mayor eficacia la imagen corporativa de las empresas logrando así el posicionamiento de ellas durante el año 2011.

2.3.2 Hipótesis Particulares

1.- Se elaborarán Isotipos con la ayuda de algunos elementos los cuales harán que esta imagen quede compenetrada con el consumidor.

2.-Una de las herramientas a utilizarse es la Psicología del color, las formas abstractas e icónicas, ya que este es factor imprescindible en el diseño de Isotipos.

3.- Una de las técnicas que se debe utilizar y que todo diseñador gráfico debe poseer es una buena inspiración, creatividad y originalidad. Aunque nunca está de más usar archivos que nos permitan ver cómo trabajan los grandes creadores de Isotipos.

2.3.3 Declaración de Variables

Independiente

El uso adecuado de los Isotipos.

Dependiente

En la Imagen Corporativa de toda Empresa.

2.3.4. Operacionalización de las Variables

Variables	Operacionalización	Indicadores
<p style="text-align: center;">Independiente</p> <p style="text-align: center;">El uso adecuado de los Isotipos</p>	<p>Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Excelente Comunicación ➤ Originalidad ➤ Posicionamiento en la mente del Consumidor.
<p style="text-align: center;">Dependientes</p> <p style="text-align: center;">En la Imagen Corporativa de las Empresas</p>	<p>La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena Percepción ➤ Posicionamiento en el mercado meta. ➤ Atractivo al Público

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación y su Perspectiva General.

Nuestro diseño de investigación la consideramos de modalidad cualitativa por cuanto nuestro estudio se basa en analizar el uso del isotipo en la Imagen Corporativa de una Empresa.

3.1.1 Tipo de Investigación

Según su Finalidad: Es aplicada porque está desarrollada en base a los objetivos planteados.

Según su Contexto: Es de campo porque estamos investigando en el mismo local comercial.

Según el Control de las Variables: Es No Experimental.

3.1.2 Diseño de Investigación

El diseño de nuestra investigación es cualitativo ya que nos referimos a la creación del Isotipo y la identificación de una empresa en la ciudad de Milagro.

3.2 La Población y Muestra

En la investigación realizada a la Distribuidora Stevens pudimos darnos cuenta que como es una sola empresa no hay para que hacer muestra, en nuestro caso como es solo una unidad, la investigación es total por ser una sola tienda y no requerimos de muestreo.

3.2.1 Características de la Población

En nuestra Investigación la población es todo el personal de la Distribuidora. Todos son empleados de la Empresa.

3.2.2 Delimitación de la Población

No se aplica fórmula por ser el universo demasiado pequeño.

3.2.3 Tipo de Muestra

No se aplica por ser el universo demasiado pequeño.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

No se aplica por ser el universo demasiado pequeño.

3.3 Los Métodos y las Técnicas

Método Teórico

Deductivo - Inductivo.- porque se basa en lo general para llegar a lo particular.

Método Empírico Fundamental

Observación.- nuestro método empírico a utilizar es la observación porque vamos a analizar la empresa.

Método Empírico, Complementario o Técnicas de Investigación

Entrevista.- Para un mejor desarrollo utilizamos la entrevista, por medio de una guía la misma que tendrá 7 preguntas de tipo abierta, para un mejor análisis del tema. La entrevista tiene como propósito conocer cuáles son las principales inconformidades y necesidades existentes en la empresa.

3.4 Tratamiento Estadístico de la Información

Para nuestro mayor desempeño utilizaremos la entrevista y la guía de entrevistas para una mejor comprensión de nuestros entrevistados y lograr llegar al punto fundamental y factible de nuestra investigación. Para un mejor entendimiento estará dirigida a expertos del tema como:

Tecnóloga **Cinthia Andrade Muñoz** incorporada en la ESPOL laboró en Estudio Digital DIGIPRINT en el área de diseño y manejo de equipos de impresión, trabajó como diseñadora en la Empresa HILANTEX/Santa Isabel en la parte gráfica por un periodo de 3 años, realizando diseños para material POP de la misma organización, diseños exclusivos para ropa, diseño de etiquetas, etc. Laboró en la empresa de CONAUTO en el departamento de publicidad. IDE Escuela de dirección de empresas diseñadora gráfica, Actualmente brinda sus servicios de diseño gráfico vía internet.

Licenciada **Rita Plúas de Tovar** incorporada en la UNEMI, laboró en el departamento de diseño en la empresa de Visual Corp. Por un periodo de año y medio aproximadamente, elaborando ilustraciones para el público en general. Actualmente labora como diseñadora ofreciendo sus servicios profesionales en su propia oficina.

Tecnólogo **Félix Rodríguez** incorporado en la UNEMI, actualmente tiene su local comercial de ropa con su propia identidad corporativa, en el cual puso en práctica todo su conocimiento como diseñador gráfico elaborando el mismo su propia marca, material POP, tarjetas de presentación, etc.

Hemos analizado cada una de nuestras preguntas realizadas a expertos que saben del buen uso del isotipo en una empresa u organización y llegamos a la conclusión de que con el buen manejo de un isotipo en una organización esta se mantendría siempre en el mercado para un buen acogimiento del público y a su vez mostrarse ante la sociedad como una empresa con seriedad y carácter. De esta forma una organización tiende a conseguir un posicionamiento en el mercado meta y logra un impacto importante en la mente del consumidor. Toda organización debe tener su isotipo para así lograr una identidad corporativa, puesto que si carece de esta, solo sería una organización cualquiera, sin una imagen que la represente ya sea por los servicios o productos que ofrece a un público determinado.

Por medio de este análisis hemos consolidado más nuestros conocimientos con el fin de transmitir el buen uso del isotipo y lograr que las organizaciones tomen en cuenta lo importante que es el isotipo dentro de la misma, ya que lo fortalecerá y brindará seguridad y confianza hacia las personas que saldrían beneficiadas de este servicio o producto que brinde dicha empresa y evitar así un futuro declive.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Análisis de la Situación Actual.

Hoy en día en un mundo tan competitivo como el actual la imagen en una empresa habla más que mil palabras, ya que vivimos rodeados de la competencia y no basta tener una buena reputación sino expresarlo por medio de un buen Isotipo, lo cual llegará a ser la imagen que represente a la empresa. Toda empresa de bienes o servicios tiene la necesidad de poseer un Isotipo que lo personifique y lo ayude a posicionarse en el mercado, ya que esa es la meta de toda empresa.

Es muy importante porque de ello depende que las personas reconozcan a la organización en el medio y pueda distinguirse de las demás.

4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas.

Situación Actual	Comparación, Evolución, Tendencias y Perspectivas.
Hoy en día en un mundo tan competitivo como el actual la imagen en una empresa habla más que mil palabras, ya que vivimos rodeados de la competencia y no basta tener una buena reputación sino expresarlo por medio de un buen Isotipo, lo cual llegara a ser la imagen que represente a la empresa. Toda empresa de bienes o servicios	El Isotipo es muy importante en toda empresa, ahí la necesidad de ser mejores cada día, las empresas necesitan ser representadas por medio de un Isotipo. El buen uso del Isotipo en una organización ayuda a distinguirlo, por ejemplo el Isotipo de Chevrolet con sólo verle sabemos que es una marca de automóviles. Un Isotipo no debe estar muy saturado en imagen abstracta ya que confundiría al público

<p>tiene la necesidad de poseer un isotipo que lo personifique y lo ayude a posicionarse en el mercado, ya que esa es la meta de toda empresa.</p> <p>Es muy importante porque de ello depende que las personas reconozcan a la organización en el medio y pueda distinguirse de las demás.</p>	<p>objetivo y no quedaría grabada en la mente del consumidor. Hoy en día un isotipo sencillo y bien estructurado penetra con más facilidad la mente del consumidor por ejemplo la manzana de Apple, lo que la identifica como tecnología. Esta investigación servirá para que las personas sean conscientes al momento de referirse o utilizar un isotipo y tomen en cuenta el verdadero valor del uso del isotipo ya que generalmente este es la parte más reconocible del diseño de la imagen corporativa.</p>
---	--

4.3 Resultados (Objetivos e Hipótesis).

Objetivos Generales	Hipótesis General
<p>Analizar y Sintetizar el uso de los isotipos, como parte fundamental en la Imagen Corporativa de una Organización para la aceptación de la misma en el plano comercial.</p>	<p>Al analizar el uso de los isotipos, la Imagen Corporativa de una Organización podrá mostrar con mayor eficacia su fortaleza y lograr así la aceptación y el posicionamiento en el ámbito comercial.</p>
Objetivos Específicos	Hipótesis Particular
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="287 1641 790 1904">✚ Dar a conocer la manera en la que se elabora un isotipo y cuáles son las ventajas en la Imagen Corporativa de la Empresa. <li data-bbox="287 1904 790 2060">✚ Identificar las herramientas en la composición de un isotipo. 	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="798 1641 1436 1881">1.- Se elaborarán Isotipos con la ayuda de algunos mecanismos, los cuales harán que esta imagen quede compenetrada con el consumidor. <li data-bbox="798 1881 1436 2060">2.-Una de las herramientas a utilizarse es la Psicología del color, las formas abstractas e icónicas, ya que este es factor

<p>✚ Determinar cuáles son las estructuras y tipos de isotipos acorde a la necesidad de empresa.</p>	<p>imprescindible en el diseño del Isotipo.</p> <p>3.- Una de las técnicas que se debe utilizar y que todo diseñador gráfico debe poseer es una buena inspiración, creatividad y originalidad. Aunque nunca está de más usar archivos que nos permitan ver cómo trabajan los grandes creadores de Isotipos.</p>
--	--

4.4 Verificación de Hipótesis.

Hipótesis General	Verificador
<p>Al analizar el uso de los isotipos, la Imagen Corporativa de una Organización podrá mostrar con mayor eficacia su fortaleza y lograr así la aceptación y el posicionamiento en el ámbito comercial.</p>	<p>Se realizará una investigación profunda la cual nos mostrará las técnicas y métodos por medio de los cuales podremos darle un buen uso a los isotipos</p>
Hipótesis Particular	Verificador
<p>1.- Se elaborarán Isotipos con la ayuda de algunos elementos los cuales harán que esta imagen quede compenetrada con el consumidor.</p> <p>2.-Una de las herramientas a utilizarse es la Psicología del color, las formas abstractas e icónicas, ya que este es factor imprescindible en</p>	<p>1.-Elaboraremos Isotipos de la manera más sencilla, tomando en cuenta los elementos necesarios para la elaboración del mismo, esta tendrá una rápida aceptación del grupo objetivo.</p> <p>2.- Al momento que realicemos los isotipos, utilizando las herramientas necesarias para un Isotipo, nos regiremos</p>

<p>el diseño de Isotipos.</p> <p>3.- Una de las técnicas que se debe utilizar y que todo diseñador gráfico debe poseer es una buena inspiración, creatividad y originalidad. Aunque nunca está de más usar archivos que nos permitan ver cómo trabajan los grandes creadores de Isotipos.</p>	<p>siempre por el brief del comercial por el cual lograremos que el diseño elaborado se muestre con fortaleza al momento de ser mostrado al mercado, y así logre el éxito anhelado.</p> <p>3.-Comprobaremos que por medio de herramientas de diseño, se puede realizar un Isotipo bien estructurado, y que una buena inspiración es fundamental en un diseñador gráfico al momento de desarrollar el diseño de Isotipos.</p>
--	---

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Isotipo y su importancia como imagen corporativa en toda empresa.

5.2 Fundamentación

Toda empresa tiene la necesidad de poseer un buen Isotipo, las personas tienden a rechazar aquello que no le impacte y no les motive, por esta razón es muy importante que las empresas se manejen con una imagen fácil de recordar, que tenga sentido, lógica y sea atractiva al público objetivo.

Las empresas deben realizar un estudio de mercado y ver como se proyectarán a futuro, en base a estrategias, es decir, lo que se quiere dar a conocer al cliente, mostrándose como una empresa estable y responsable.

El impacto visual y emocional que la empresa proyecte, contribuyen el constante recuerdo del isotipo en la memoria general de las personas y esto genera que la empresa sea más rentable.

5.3 Justificación

En base a resultados obtenidos luego de un extenso y minucioso trabajo investigativo aplicando entrevistas a los expertos en el tema se creyó conveniente la elaboración del diseño de la imagen para la distribuidora Stevens, puesto que esta empresa constaba solo con un distintivo, por medio del cual aprovechamos y desarrollamos nuestra propuesta conociendo las necesidades que deben ser cubiertas. Toda Empresa en la actualidad emplea el uso del Isotipo de una manera inadecuada.

Con la información obtenida y al aporte de nuestro conocimiento en el ámbito del diseño, graficaremos la nueva imagen, con la cual la empresa podrá ser distinguida ante las demás y así lograr que la distribuidora pueda mostrarse como una empresa líder en el mercado posicionada en la mente del cliente con una imagen corporativa que sea atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores.

Este proyecto servirá para que la Distribuidora tome en cuenta el verdadero valor del uso del isotipo, ya que generalmente este es la parte más reconocible del diseño de la imagen corporativa de manera que tenga una excelente aceptación visual del hacia el público objetivo.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

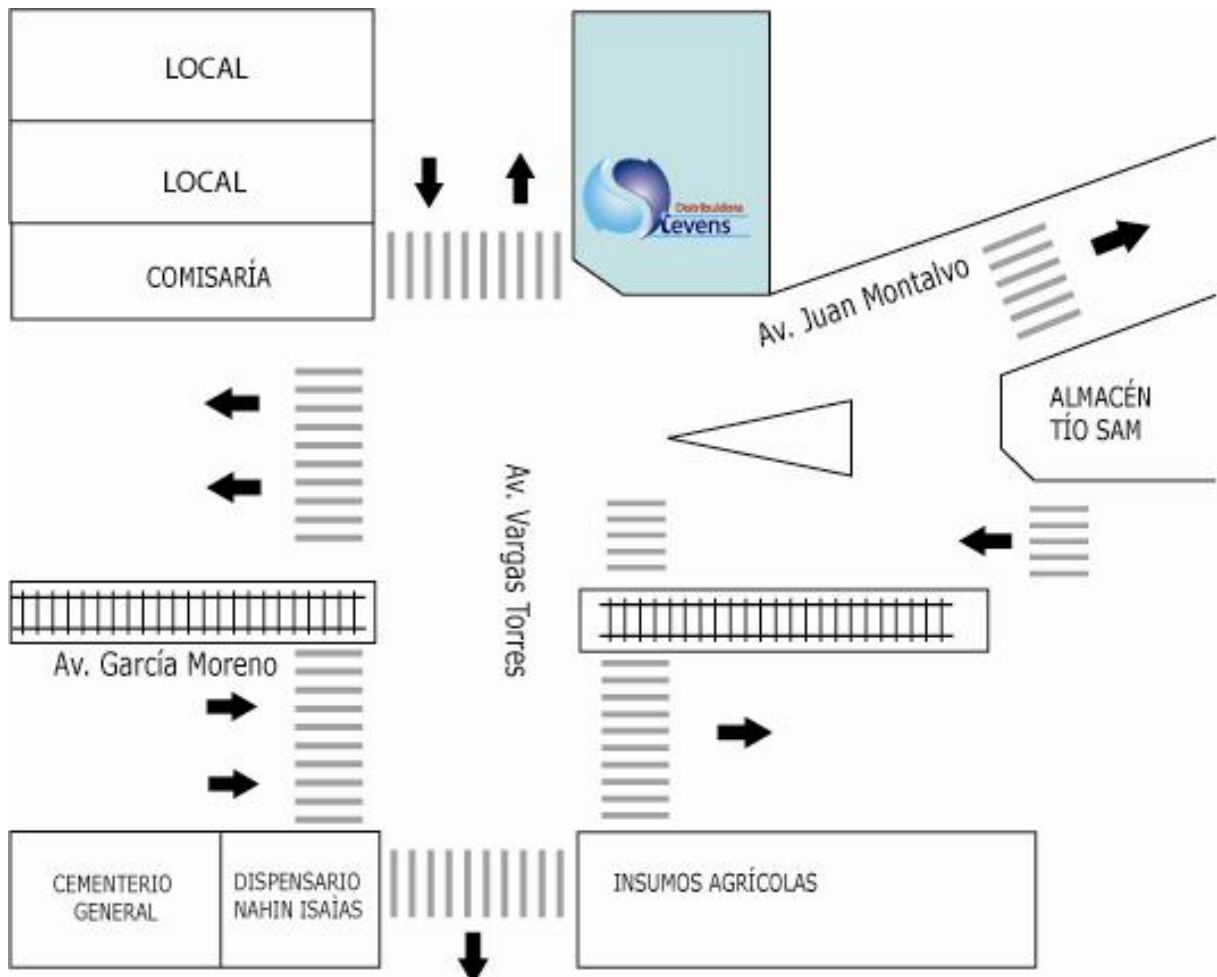
Brindar una nueva imagen a la Distribuidora Stevens; mediante la creación del isotipo y logotipo para la mejor aceptación visual en el ámbito comercial.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✚ Identificar la empresa, mediante un Isotipo propio para posicionar la imagen.
- ✚ Realizar el material P.O.P de la Distribuidora Stevens, elaborando llaveros, tazas, esferos, gorras, camisetas, calendarios, etc. Para lograr publicidad por medio del cliente estimulado con un recuerdo.
- ✚ Identificación Corporativa de la revista mediante un Isotipo en la parte frontal, para el reconocimiento y aceptación de la Distribuidora.

5.5 Ubicación

La agencia principal de la Distribuidora Stevens se encuentra ubicada en las calles Juan Montalvo y Vargas Torres diagonal al cementerio general en el centro de la ciudad, en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.



5.6 Factibilidad

Nuestro proyecto planteado es factible porque la Distribuidora necesita de urgencia una imagen que la identifique en el mercado, ya que tiene aceptación y sucursales en varias provincias del país como son: Guayas, Los Ríos y El Oro.

Es importante que toda empresa tenga una imagen que la represente para así poder distinguirse de las demás, presentarse al mercado con su propia identidad corporativa.

5.7 Descripción de la Propuesta

Lo que se plantea dentro de esta tesis es darle una imagen a la Distribuidora Stevens, ya que se proyectaban con un distintivo muy sencillo y no iba acorde con la imagen de la empresa.

Para dicho tema hemos comenzado con la realización del diseño de un isotipo para la Distribuidora Stevens, la cual le dará una nueva imagen que la proyectará al campo comercial con una Identidad Corporativa que le proporcionará una mayor estabilidad, de allí partiremos con la elaboración de los materiales publicitarios como: Volantes, Vallas, Banner, Material P.O.P, Papelería y Uniformes, los que nos ayudarán a que la empresa se dé a conocer de manera positiva al cliente con la nueva imagen, logrando la aceptación en la mente del cliente.

Contamos con el permiso del gerente Sr. Vicente Hervas propietario de la empresa y nuestra creatividad para desarrollar los materiales publicitarios. Tenemos programado hacerlo en el mes de Agosto del 2011.

5.7.1 Actividades

Isotipo:

Creamos varias alternativas de bocetos en la cual el dueño de la empresa escogerá el de su agrado y el que vaya acorde con las exigencias de su empresa.



DESCRIPCIÓN DEL ISOTIPO



Figura cóncava-convexa:

Cóncavo: lo contrario, una curva que se hunde.

Convexo: es algo que hace una curva que sobresale.



Figura convexa-cóncava:

Convexo: es algo que hace una curva que sobresale.

Cóncavo: lo contrario, una curva que se hunde.

Tiene la intercesión de la letra T en su parte lateral inferior.



Abstracto Cóncava-convexa

Es Abstracto por que surgió de una idea. La unión de las dos figuras cóncava-convexa forma un círculo y la intersección de la letra S, el mismo que significa Stevens. El círculo simboliza protección, perfección y trabajo en grupo, formando así el isotipo de la Distribuidora.

Colores: Azul, Celeste, Blanco.

Azul: Expresa confianza, limpieza y tranquilidad.

Celeste: Expresa pureza.

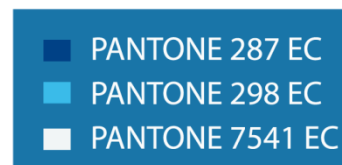
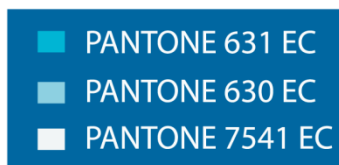
Blanco: Expresa unidad y positivismo.

Objetivo: Reflejar los valores de la empresa representativos de la estabilidad y responsabilidad que la distingue de las demás.

Ubicación: estará instalado en un sitio que destaque el comercio y será exhibido predominantemente en el tiempo que sea necesario.

Medidas: La medida del isotipo dependerá de la pieza publicitaria donde sea ubicada.

Logotipo:



DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

Objetivo: Identificar a la empresa con su nuevo distintivo como es el Logotipo de Stevens.

Ubicación: estará instalado en un sitio que destaque el comercio y será exhibido predominantemente en el tiempo que sea necesario.

Fecha: Agosto 2011

Medidas: La medida del isotipo dependerá de la pieza publicitaria donde sea ubicada.

Colores: Azul, celeste, blanco, negro y rojo.

Título: Distribuidora Stevens.

Subtítulo: Somos Fabricantes, Importadores y Distribuidores.

Valla:

Tenemos pensado crear una valla que será ubicada en un lugar estratégico en la ciudad, para generar publicidad y así la aceptación de la nueva imagen en la empresa



HOJA CREATIVA

Pieza Publicitaria: Valla

Objetivo: Que todos las personas de Milagro y las que vienen a visitarnos por primera vez sepan que hay una Distribuidora en la cual encontrarán de todo para su hogar.

Ubicación: Av. 17 de septiembre y presidente Espinoza (Milagro).

Fecha: Agosto 2011

Medidas: 10m x 4m

Colores: blanco, azul y celeste.

Título: Milagro prefiere...

Logotipo de la Marca: Distribuidora Stevens.



Volante:

Elaboramos volantes con el fin de promocionar a la empresa con su nueva identidad y lograr la incrementación en las ventas.

Distribuidora
Levens

Somos Fabricantes, Importadores y Distribuidores.

Facilidad para comprar...
Comodidad para pagar...

VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR
VISITANOS EN:

Dirección: Juan Montalvo y Vargas Torres, diagonal al Cementerio General
Teléfonos: 042 976711 - 091259598
Milagro - Ecuador

HOJA CREATIVA

Pieza Publicitaria: Volante

Objetivo: Serán repartidas por toda la ciudad de Milagro y lugares aledaños para que puedan saber donde adquirir todo para el hogar.

Medidas: 12 cm x 20 cm.

Colores: celeste, azul, amarillo y rojo.

Título: Facilidad para comprar... Facilidad para pagar...

Subtítulo: Ventas al por mayor y menor.

Fotografía: Varios de los productos que se venden en la Distribuidora Stevens.

Logotipo de la Marca: Distribuidora Stevens.



Portada de Revista:

Realizamos la portada de la revista con la nueva imagen que identifica a la distribuidora.

VENTA POR CATÁLOGO

P.V.P \$ 3,50

Distribuidora
tevens

Somos Fabricantes, Importadores y Distribuidores.

FACILIDAD PARA COMPRAR...
COMODIDAD PARA PAGAR...

PROSTEVE S.A.

VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

The image shows a magazine cover with a blue and white color scheme. At the top left is the 'tevens' logo, a stylized 'S' shape. To the right, it says 'VENTA POR CATÁLOGO' and 'P.V.P \$ 3,50'. Below the logo, it reads 'Distribuidora tevens' and 'Somos Fabricantes, Importadores y Distribuidores.' The main image is a photograph of a woman in a white dress sitting on a bar stool in a modern kitchen, next to a large silver refrigerator. In the foreground, there is a circular inset showing a rice cooker, a blender, and a toaster. Text overlays include 'FACILIDAD PARA COMPRAR...' and 'COMODIDAD PARA PAGAR...' in red, and 'PROSTEVE S.A.' and 'VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR' in white on a blue background at the bottom.

HOJA CREATIVA

Pieza Publicitaria: Portada de Revista

Objetivo: Como empresa necesita que la portada de la revista sea identificada con el nuevo Isotipo de la Distribuidora.

Ubicación: se encuentra a la venta en la distribuidora.

Fecha: Agosto 2011.

Medidas: 24 cm x 24 cm

Colores: celeste, rojo y azul.

Título: Facilidad para compra... Comodidad para pagar...

Fotografía: la modelo se muestra en una escenografía en la cual se pueden apreciar la variedad de artículos para el hogar, y en la parte inferior se puede ver los productos que se venden al por mayor y menor.

Logotipo de la Marca: Distribuidora Stevens.



Banner:

The banner is a vertical scroll with a light blue background. At the top left is a logo consisting of a blue and white stylized 'S' shape. To its right, the text 'Distribuidora' is in red and 'tevens' is in blue. Below this, the text 'Somos Fabricantes, Importadores y Distribuidores.' is written in black. A large, dark blue ribbon banner with a white outline is positioned diagonally across the middle, containing the word 'Ahorra' in white. To the left of this ribbon is a red, star-shaped badge with '50%' in white and 'Descuento' in black below it. The background is filled with a repeating pattern of '50% descuento' in a light blue, semi-transparent font. In the lower right, a woman with long dark hair, wearing a purple top, is smiling and holding several shopping bags, including a brown one and a colorful one.

Distribuidora
tevens

Somos Fabricantes, Importadores y Distribuidores.

50% Descuento

Ahorra

50% descuento

HOJA CREATIVA

Pieza Publicitaria: Banner

Objetivo: Cada vez que nuestros clientes visiten la Distribuidora ellos puedan darse cuenta del beneficio 50% de descuento que hay.

Ubicación:

Fecha: Agosto 2011

Medidas: 90 cm x 1,80 cm

Colores: celeste y blanco en degradé.

Título: 50% descuento.

Subtítulo: Ahorra.

Fotografía: La modelo está ubicada en la parte inferior derecha de nuestro banner, con una sonrisa de satisfacción al comprar más y a menos precio.

Logotipo de la Marca: Distribuidora Stevens



Realización del Material P.O.P

El objetivo de realizar material P.O.P es llegar al cliente con un regalo y así hacer publicidad por medio del mismo. De esta manera la empresa se irá posicionando por medio de este material el cual es muy importante.

A continuación los modelos del Material P.O.P.

Llavero:



Esfero:



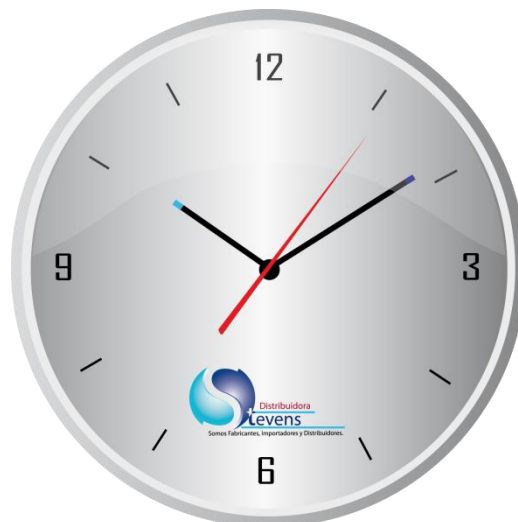
Gorra:



Jarro:



Reloj:



Calendario:



Somos Fabricantes, Importadores y Distribuidores.

2012



Somos Fabricantes, Importadores y Distribuidores.

2012

SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				

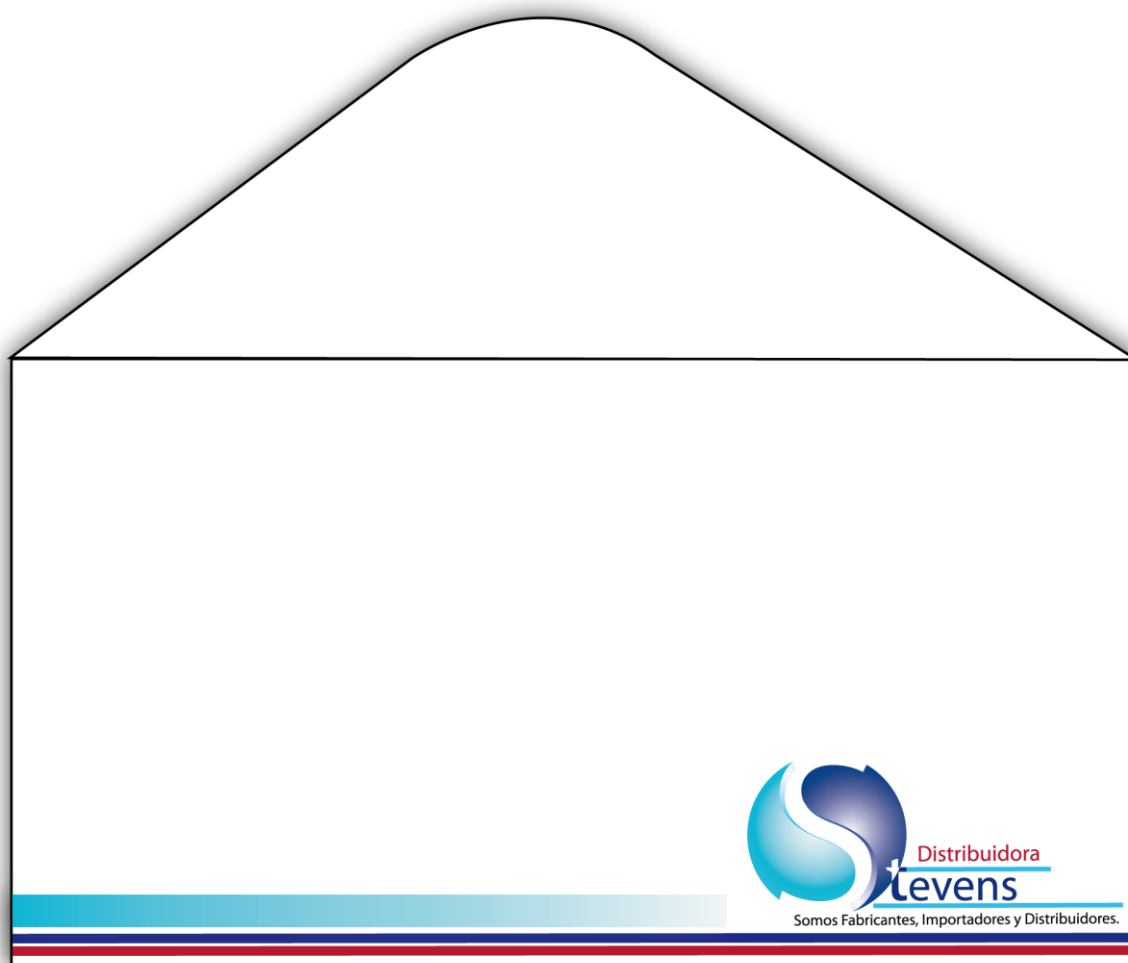
MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO						
LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				

ENERO							FEBRERO							MARZO							ABRIL						
LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO	LUN	MAR	MIE	JUE	VE	SAB	DO
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				

Realización de la Papelería

La papelería es una identificación que obligadamente debe poseer toda empresa, y mucho más si se quiere dar a conocer a todo el público objetivo.

Sobre Membretado Tipo Carta:



Hoja Membretada:



**Dirección: Juan Montalvo y Vargas Torres, Diagonal al Cementerio General
Telf.: 042976711
Milagro - Ecuador**

Sobre Membretado grande F3:



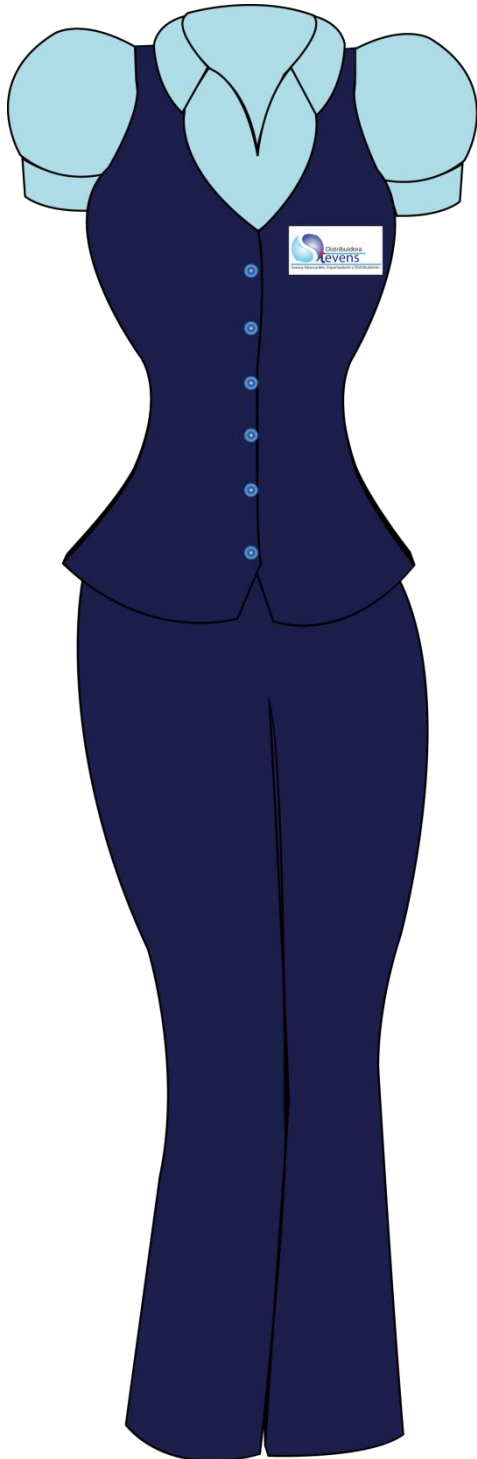
Dirección: Juan Montalvo y Vargas Torres, Diagonal al Cementerio General
Telf.: 042976711
Milagro - Ecuador

Credenciales:

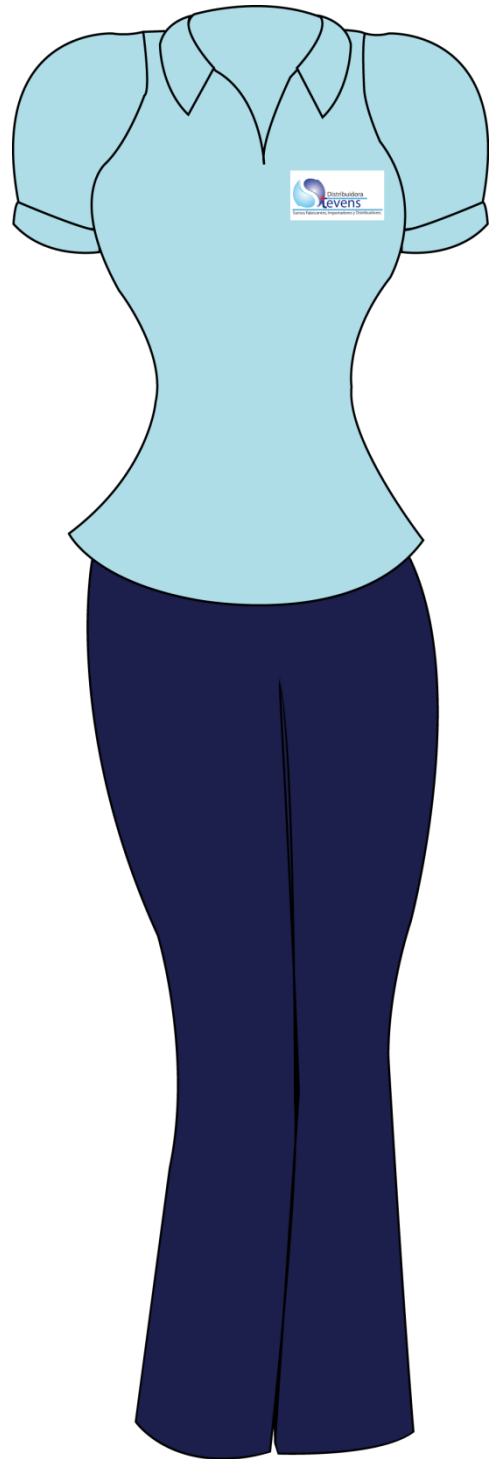


Uniformes para Damas:

Cajera



Perchera



Secretaria



Uniformes para Caballeros:

Camiseta para percheros y bodegueros

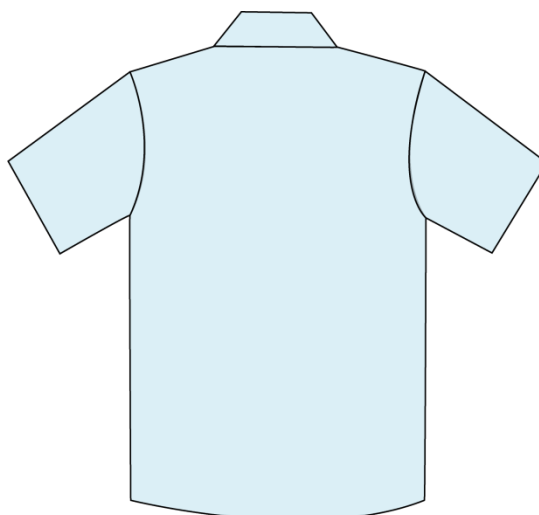
Frente



Atrás



Camisa para chofer



5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Como recurso humano necesitaremos de talento nuestro, requerimos para la elaboración de los diseños de las piezas publicitarias la ayuda de un computador y una impresora.

5.7.3 Impacto

Como resultado se busca mejorar la imagen de la Distribuidora Stevens mediante la elaboración de un Isotipo, además realizamos papelería, material P.O.P., uniformes y piezas publicitarias, ya que por medio de esto la empresa puede identificarse y lograr ser posicionada en la mente de sus clientes.

Nuestro proyecto cumple con las necesidades de la Distribuidora Stevens en cuanto a la imagen que se quiere proyectar. Al Gerente de la Distribuidora Sr. Vicente Hervas le agrada que se elabore el diseño de la nueva imagen para su empresa.

Los principales beneficiarios de esta propuesta serán la empresa, el dueño y sus empleados, ya que tendrán la oportunidad de poder ser reconocidos como una empresa líder en el mercado, siendo distinguidos por sus valores y estabilidad.

5.7.4 Cronograma

Actividades	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1.- Elección del local Comercial con el cual trabajaremos en nuestra propuesta.	█							
2.- Buscar al propietario de la Distribuidora.		█	█					
3.- Entrevista con el Propietario			█					
4.- Presentación de bocetos de Isotipo.			█					
5.- Aprobación del Isotipo.				█				
6.- Elaboración de Materiales Publicitarios, Material P.O.P., diseño de Uniformes y Papelería.					█	█	█	█

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Se realizará un sondeo de mercado dentro de 6 meses para evaluar el resultado de la propuesta planteada, y ver cuál fue el impacto que tuvo la distribuidora con la nueva imagen que se le diseñó.

Conclusiones

- ✚ La carencia de un Isotipo en una empresa no permite que pueda ser reconocida ante el cliente.
- ✚ Es fundamental y de suma importancia es que la empresa posea un distintivo por medio de un buen Isotipo con una estructura que vaya acorde a sus necesidades y lo que desea reflejar.
- ✚ La creación del Isotipo ayudará a que la empresa pueda mostrarse con una nueva imagen que impacte al cliente y lograr ser posicionada en el mercado.
- ✚ Con la elaboración de los materiales publicitarios, papelería, uniformes y material P.O.P., ayudaremos a que la empresa tenga una nueva identidad, alcanzando un desarrollo publicitario y pueda ser reconocida por el cliente.

Recomendaciones

- ✚ Antes de establecer una empresa hay que hacer un sondeo de mercado para ver cuál es el público objetivo al que se va a proyectar.
- ✚ Crear un distintivo que pueda ser aceptable al público y que vaya acorde con las necesidades de la empresa.
- ✚ Que el Isotipo sea sencillo, atractivo y fácil de recordar, ya que será de gran ayuda para el posicionamiento de la empresa.
- ✚ Los colores utilizados en el Isotipo deben ir acorde con la imagen de la empresa, ya que esto despierta el interés en los clientes.
- ✚ El Isotipo debe despertar interés y motivación al público objetivo
- ✚ Se debe realizar material publicitario, papelería, uniformes y material P.O.P., para que sea reconocida ante público.
- ✚ Es primordial que la empresa este en contaste desarrollo publicitario, ya que esto permitirá que los clientes puedan recordarla cada día.

Bibliografía

- ✚ MEGGS, PHILIP B.: *Historia del Diseño Gráfico*, Editorial, Ediciones Mc. Graw Hill Reg. Num. 736, Julio del 2000.
- ✚ <http://www.fotonostra.com/gráfico/publicitario.htm>
- ✚ <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagencorporativa>
- ✚ <http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo>
- ✚ <http://es.wikipedia.org/wiki/Identidadcorporativa>
- ✚ <http://www.monografias.com/trabajos/marca/marca.shtml>
- ✚ http://es.wikipedia.org/wiki/Gerd_Arntz
- ✚ <http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodiseno.htm>

ANEXOS

ENTREVISTA CON EL GERENTE PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA



Milagro, 5 de Febrero del 2011

ACTA DE COMPROMISO

Yo, Vicente Hervas Gerente Propietario de la Distribuidora Stevens autorizo a las señoritas Mayra Argudo Solís y Gabriel Moncada Alava hacer uso del Nombre e Imagen de mi empresa para la realización de la Tesis de Grado con el tema "Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa" quedando en compromiso de que la información recibida será para uso exclusivo de su proyecto y ellas a la vez me dejarán una copia de su proyecto y el permiso para usar la propuesta según mi conveniencia.

Sr. Vicente Hervas
Gerente Propietario
De la Distribuidora STEVENS

Brief de la Empresa

PROSTEV S.A.

PROSTEV S.A. fue lanzada al mercado en el año 2006. Se inició hace 20 años por iniciativa propia del Sr. Vicente Hervas junto a su esposa, emprendieron un pequeño negocio de crédito de ropa. En el año 2006 fue establecida la empresa con el nombre de Promociones Stevens, actualmente la empresa se muestra hacia el ámbito comercial con el nombre de PROSTEV S.A. esta empresa se especializa en la venta de artículos para el hogar. Empezaron con un capital de 400.000 sucres.

Sus instalaciones están ubicadas en el cantón Milagro. La matriz se encuentra en la Cdla. Bellavista Av. Napo y Jorge Carrera Andrade esquina, en un área de 180m² en la que se dividen 120m² para bodega donde se guarda la mercadería y en el resto están ubicadas las oficinas. La distribuidora está ubicada en las calles Juan Montalvo y Vargas Torres diagonal al cementerio general, en un área de 500m², en la cual 50m² son para bodega de abastecimiento para el local.

El personal que trabaja en la empresa está constituido por 100 empleados: 25 empleados de bodega, 14 choferes, 14 acompañantes de chofer, 10 empleados de almacén (2 cajeros, 1 administrador y 7 percheros), 15 recaudadores, 1 diseñador gráfico, 1 recepcionista, 1 secretaria, 1 jefe de recursos humanos y 18 vendedores puerta a puerta.

Posee 14 camiones distribuidores de mercadería.

Gerente de la empresa Sr. Vicente Hervas,

Como toda empresa PROSTEV S.A. trabaja con estrategias de mercadotecnia estudiando los deseos que tiene nuestros consumidores, los aprendemos detalladamente y distribuimos el producto que nuestros clientes desean. Esto nos asegurará el posicionamiento deseado de los productos de la empresa en el mercado.

Respecto a nuestra publicidad tratamos de motivarlos a la compra de nuestros productos, se va a utilizar la estrategia en el estímulo de la mente del consumidor. Tratamos de saber qué deben tener en la mente nuestros consumidores cuando ven nuestros productos.

La campaña publicitaria podrá motivar a los consumidores a la compra cuando ellos vean nuestros afiches o publicidades con imágenes que representen algo que les cause motivación y adquieran nuestros productos.

PROSTEV S.A. es una empresa que está establecida.

La distribuidora posee su logotipo y slogan.

Logotipo de la distribuidora:



Slogan de la distribuidora:

Somos fabricantes, importadores y distribuidores.

PROSTEV S.A. tiene una visión y misión frente al mercado.



Misión

Garantizar a nuestros clientes productos de calidad, entrega inmediata, precios más cómodos y facilidad de pago.



Visión

Extendernos como empresa a nivel de todo el Ecuador y así posicionar nuestra marca.

Gracias a un largo esfuerzo PROSTEV S.A., hoy se puede mostrar con orgullo.

Hemos realizados diferentes promociones de todos los artículos que PROSTEV produce para sus clientes y han respondido muy bien ya que las ventas siguen incrementándose.

Acerca de las publicidades de PROSTEV S.A.: ha realizado distintas publicidades para el mercado como: afiches, volantes, cuñas radiales, letreros luminosos, vallas publicitarias, etc.

Y hemos tenido mucha aceptación del cliente ya que reconocen nuestra marca y efectivamente gracias a las publicidades logramos obtener el posicionamiento deseado en el mercado y en la mente del consumidor.

La distribución de nuestros productos es a nivel nacional, con distribución propia, y también a través de mayoristas y minoristas.

El producto llega en perfecto estado a los lugares destinados.

Nuestros canales de distribución son los supermercados, comerciales y tiendas.

Estos canales están ubicados en distintas ciudades principales del país como: Guayaquil, Machala y Babahoyo.

Lugares aledaños: Naranjito, Yaguachi, Km26, Bucay, Roberto Astudillo.

Utilizamos estímulos para nuestros distribuidores, le aseguramos que podrán obtener muchas ganancias, por la venta de nuestros productos y esto les garantiza confianza en nosotros.

Por las fechas navideñas se planean promociones como: ofertas y descuentos en artículos para el hogar.

Nota: este documento es de uso confidencial ya que contiene los datos de la empresa, solo lo pueden leer personas autorizadas.

ENTREVISTA A LA LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

ESTIMADO LICENCIADO:

La presente entrevista tiene como objetivo conocer cuál es la principal importancia al momento de diseñar un isotipo.

La información que usted nos brindará será de gran ayuda para el desarrollo de nuestro proyecto, obteniendo así un amplio conocimiento con respecto al uso adecuado del isotipo y de esta manera cubrir las necesidades de la empresa.

**GRACIAS
LAS AUTORAS**

1).- ¿PARA USTED CUAL ES LA IMPORTANCIA DE UN ISOTIPO EN UNA ORGANIZACIÓN?

2).- ¿DE QUÉ MANERA SE DEBE UTILIZAR UN ISOTIPO?

3).- ¿CREE USTED QUE CON EL BUEN USO DEL ISOTIPO EN UNA ORGANIZACIÓN, ÉSTA TENDRÁ UN MAYOR ACOGIMIENTO EN SU GRUPO OBJETIVO?

4).- ¿QUÉ SE DEBE TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UN ISOTIPO DE UNA ORGANIZACIÓN?

5).- ¿CUÁL SERÍA SU DEFINICIÓN SOBRE EL ISOTIPO?

6).- ¿QUÉ TÉCNICAS USTED EMPLEA AL MOMENTO DE CREAR UN ISOTIPO?

7).- ¿CON SUS PROPIAS PALABRAS, EXPLIQUE CÓMO INFLUYE UN BUEN ISOTIPO EN LA IMAGEN CORPORATIVA?

ENTREVISTA A LA TECNOLOGA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

ESTIMADA TECNOLOGA:

Tecnóloga Cinthia Andrade Muñoz

La presente entrevista tiene como objetivo conocer cuál es la principal importancia al momento de diseñar un isotipo.

La información que usted nos brindará será de gran ayuda para el desarrollo de nuestro proyecto, obteniendo así un amplio conocimiento con respecto al uso adecuado del isotipo y de esta manera cubrir las necesidades de la empresa.

GRACIAS
LAS AUTORAS

1.- ¿PARA USTED CUAL ES LA IMPORTANCIA DE UN ISOTIPO EN UNA ORGANIZACIÓN?

Es muy importante porque de ello depende que las personas reconozcan la empresa en el medio y pueda distinguirse de las demás.

2.- ¿DE QUÉ MANERA SE DEBE UTILIZAR UN ISOTIPO?

Debe regirse siempre por el manual de la Marca del mismo ya que al crear el isotipo el diseñador tiene que hacer el mismo.

Manual del Uso del Isotipo.- Es libro en cual el logo con sus medidas, dimensiones, la grilla, los colores con los que se puede combinar la marca y cuáles no más se usan en el logo, los parámetros del logotipo, lo que no debo hacer con el logo, que tamaño se debe reducir el logo etc.

3.- ¿CREE USTED QUE CON EL BUEN USO DEL ISOTIPO EN UNA ORGANIZACIÓN, ÉSTA TENDRÁ UN MAYOR ACOGIMIENTO EN SU GRUPO OBJETIVO?

Sí, porque de este depende de que la empresa venda su servicio o producto al público en general, tiene un isotipo mal hecho la gente no lo toma en serio y no adquiriría su servicio.

4.- ¿QUÉ SE DEBE TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UN ISOTIPO DE UNA ORGANIZACIÓN?

Primero de que se trata la empresa para según eso escoger los colores, si es de comida se utilizaran los colores naranja, amarillo y rojo. Ver los requerimientos del cliente y con esa base de datos sacar tres ideas bases para que sea escogida una.

5.- ¿CUÁL SERÍA SU DEFINICIÓN SOBRE EL ISOTIPO?

Es el icono, como por ejemplo la manzana de Apple

6.- ¿QUÉ TÉCNICAS USTED EMPLEA AL MOMENTO DE CREAR UN ISOTIPO?

Primero un boceto, realizo varios de ellos a lápiz, investigo en internet definiciones de palabras luego hago un estudio de ocho imágenes que sean referentes al tema y allí empieza a elaborarlo, una vez tenga algo concreto empieza a trabajar en la computadora.

7.- ¿CON SUS PROPIAS PALABRAS, EXPLIQUE CÓMO INFLUYE UN BUEN ISOTIPO EN LA IMAGEN CORPORATIVA?

Si el manejo del isotipo está bien hecho con la que es material publicitaria, anuncios materiales pop, esta ayuda al crecimiento de la imagen de la empresa, el posicionamiento de la empresa, y la importancia es mantener la imagen.

ENTREVISTA A LA LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

ESTIMADA LICENCIADA:

Lic. Rita Plúas de Tovar

La presente entrevista tiene como objetivo conocer cuál es la principal importancia al momento de diseñar un isotipo.

La información que usted nos brindará será de gran ayuda para el desarrollo de nuestro proyecto, obteniendo así un amplio conocimiento con respecto al uso adecuado del isotipo y de esta manera cubrir las necesidades de la empresa.

GRACIAS
LAS AUTORAS

1.- ¿PARA USTED CUAL ES LA IMPORTANCIA DE UN ISOTIPO EN UNA ORGANIZACIÓN?

Es la base fundamental dentro de una organización, ya que hace que identifique a su determinada empresa para su posicionamiento.

2.- ¿DE QUÉ MANERA SE DEBE UTILIZAR UN ISOTIPO?

Se lo puede utilizar ya sea en su material publicitario dentro y fuera de la empresa ya que es un grafismo.

3.- ¿CREE USTED QUE CON EL BUEN USO DEL ISOTIPO EN UNA ORGANIZACIÓN, ÉSTA TENDRÁ UN MAYOR ACOGIMIENTO EN SU GRUPO OBJETIVO?

Sí, es muy importante porque es una identidad que le da una empresa más que todo que se establezca o posicione para un mayor acogimiento para su grupo objetivo.

4.- ¿QUÉ SE DEBE TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UN ISOTIPO DE UNA ORGANIZACIÓN?

Se debe tomar en cuenta el brief, ya que en el vemos las necesidades que tiene la empresa.

5.- ¿CUÁL SERÍA SU DEFINICIÓN SOBRE EL ISOTIPO?

El isotipo es parte primordial para la identidad de una empresa ya que de esta se da la imagen corporativa y todo lo que lo conforma en publicidad para dar a conocer un producto o servicio.

6.- ¿QUÉ TÉCNICAS USTED EMPLEA AL MOMENTO DE CREAR UN ISOTIPO?

Dependiendo las necesidades del cliente y su empresa y regirme por medio del brief ya sea su misión o visión. El rafeado, después se escogería el color dependiendo para lo que se va a realizar.

7.- ¿CON SUS PROPIAS PALABRAS, EXPLIQUE CÓMO INFLUYE UN BUEN ISOTIPO EN LA IMAGEN CORPORATIVA?

Incluye de manera fundamental en la Imagen Corporativa porque el isotipo con la unión de la frase llamada slogan son parte del logotipo y esta sería solo el nombre.

ENTREVISTA AL LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

ESTIMADO LICENCIADO:

Lic. Félix Rodríguez

La presente entrevista tiene como objetivo conocer cuál es la principal importancia al momento de diseñar un isotipo.

La información que usted nos brindará será de gran ayuda para el desarrollo de nuestro proyecto, obteniendo así un amplio conocimiento con respecto al uso adecuado del isotipo y de esta manera cubrir las necesidades de la empresa.

GRACIAS
LAS AUTORAS

1.- ¿PARA USTED CUAL ES LA IMPORTANCIA DE UN ISOTIPO EN UNA ORGANIZACIÓN?

Es muy importante porque es la carga visual más destacada del logotipo y permite utilizarse en lugares donde no hay mucho espacio (limitaciones de espacio).

2.- ¿DE QUÉ MANERA SE DEBE UTILIZAR UN ISOTIPO?

El isotipo tiene la facultad de poder ser autónomo y puede emplearse en todo tipo de diseño.

3.- ¿CREE USTED QUE CON EL BUEN USO DEL ISOTIPO EN UNA ORGANIZACIÓN, ÉSTA TENDRÁ UN MAYOR ACOGIMIENTO EN SU GRUPO OBJETIVO?

Depende porque se puede utilizar el isotipo cuando la marca está posicionada y a este punto se puede llegar a ser un buen logotipo.

4.- ¿QUÉ SE DEBE TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UN ISOTIPO DE UNA ORGANIZACIÓN?

Primero se debe tomar en cuenta el tema, el tipo de organización y el punto fuerte de una empresa.

5.- ¿CUÁL SERÍA SU DEFINICIÓN SOBRE EL ISOTIPO?

Es una pieza fundamental del logotipo, ya que funciona independientemente. Es la única parte del logotipo que funciona sola cuando la marca está posicionada.

6.- ¿QUÉ TÉCNICAS USTED EMPLEA AL MOMENTO DE CREAR UN ISOTIPO?

El tema o alguna petición del cliente, luego de esto busco información, imágenes referidas al tema obviamente sin flagear, siempre conservando la originalidad.

7.- ¿CON SUS PROPIAS PALABRAS, EXPLIQUE CÓMO INFLUYE UN BUEN ISOTIPO EN LA IMAGEN CORPORATIVA?

Como el hecho de empezar a tener sed por ej. Pepsi crea necesidad de adquirirla sin necesitarla.

Entrega de copia del proyecto al gerente Sr. Vicente Hervas



Entrega de material P.O.P al gerente Sr. Vicente Hervás



LOGOTIPO DE LA DISTRIBUIDORA STEVENS

ANTES



DESPUÉS



