



FINANCIANDO EL DESARROLLO • AMÉRICA LATINA



PROGRAMA CONJUNTO UNDP/SPAIN MDG-F 1564
FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES LOCALES PARA
LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ EN NARIÑO
VENTANA DE PAZ

Cartilla de identidad e imagen empresarial

Asesor: Jorge Mario Bolaños Calvache
Diseñador Gráfico

| Contenido | Pag. |
|--|-------------|
| Conceptos básicos | 3 |
| Importancia de la identidad e imagen corporativas | 5 |
| La marca es el “rostro” de su empresa | 5 |
| Los tipos de representación de una marca | 7 |
| Pictograma figurativo | 7 |
| Pictograma abstracto | 7 |
| Logotipo | 7 |
| Firmas | 8 |
| Siglas | 8 |
| Monograma | 8 |
| Anagrama | 8 |
| Inicial | 8 |
| Isologo | 8 |
| Imagotipo | 8 |
| Persuasión racional | 9 |
| Persuasión emocional | 9 |
| Relación entre las funciones de la identidad y la imagen empresarial con la percepción | 10 |
| Paleta corporativa | 11 |
| Colores cálidos | 11 |
| Colores fríos | 11 |
| Colores luminosos | 11 |
| Colores oscuros | 11 |
| Colores brillantes | 12 |
| Colores apagados | 12 |
| Ejemplos de paletas cromáticas | 12 |
| Femenino | 12 |
| Sobriedad y lujo | 13 |
| Marrones y neutros | 13 |
| Llamativo | 13 |
| Tranquilidad | 14 |
| Manual de Imagen e Identidad | 16 |
| Registro de la marca | 16 |
| Renovación del registro de la marca | 17 |

En esta cartilla se reúnen los conceptos de las asesorías de identidad e imagen empresarial como material de consulta y apoyo para que la población beneficiara.

Conceptos básicos

Identidad: Un concepto emitido por la propia empresa, es lo que la misma empresa desea que su público opine de ella y responde a las preguntas:

- ¿Quién es la empresa?
- ¿Qué quiere ser?
- ¿Cómo se comporta?

La identidad empresarial es como manifiesta y expresa la empresa su personalidad hacia afuera y esto es percibido por una sociedad.

Para definir la identidad de una empresa es necesaria la cultura empresarial, que es la filosofía que orienta la política de una empresa, con respecto a sus empleados, clientes, socios, es decir con toda la gente con la que hay una relación. Con la cultura empresarial se debe transmitir las características, desarrollando un espíritu de pertenencia, perseverancia y un compromiso objetivo y claro. De este modo alcanzar una buena organización y que cada persona sepa cual es su misión, logre identificar los logros, objetivos, políticas y oportunidades de negocio para la empresa.

La identidad de la empresa se refleja desde los valores de los integrantes de la empresa, atención al cliente, comunicación, relación con distribuidores o competencia hasta la calidad y diseño de los productos.

Imagen: Opinión o significado que percibe el público objetivo de la empresa; cuando hay una incoherencia entre lo que quiere emitir la empresa y lo que percibe el público hay un problema de imagen corporativa.

Además esta responde a las preguntas:

- ¿Cómo se la ve o percibe?
- ¿Qué se sabe de ella?
- ¿Cómo se la valora?

Una imagen empresarial se diseña para ser atractiva al público de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un recuerdo en su mente, genere riqueza de marca y facilite así las ventas del producto o servicio.

La imagen empresarial es el resultado de la integración en la mente del público de un conjunto de ideas con mayor o menor protagonismo que proyecta la empresa al exterior.

Para la construcción de la imagen de la empresa se debe tener en cuenta:

- ¿Que queremos ofrecer en función de los objetivos de la empresa?
- ¿A quien se los ofreceremos?
- ¿Que atributos proyectan nuestros valores?
- ¿Como los reflejamos al exterior de la empresa?
- ¿Qué ventajas tiene la empresa para los clientes?
- ¿Cómo lo vamos a comunicar?
- ¿Qué soportes son los más adecuados?

Proceso comunicacional: Es el método que relaciona y fortalece (o deteriora en caso de que no sea bien realizado) la identidad y la imagen corporativas; es decir relaciona conceptos entre empresa y público objetivo. Esta conformado por todas las acciones de la empresa que transmiten a su entorno la filosofía y cultura de la empresa, se debe tener en cuenta el mensaje que se desea transmitir, el público (los clientes), actividades formas o medios por los cuales se difundirá el mensaje.







Importancia de la identidad e imagen corporativas:

- Existe una gran oferta de bienes y servicios, y la publicidad no es suficiente para ubicar los productos de la empresa en una posición ventajosa.
- Los bienes y servicios ofrecidos no tienen suficiente diferenciación entre sí. En el mercado existe la sensación de una gran cantidad de productos indiferenciados.
- El desarrollo de los medios de comunicación hacen que el público cuente con información de todo tipo, que usa para definir sus conductas y preferencias.

La marca es el “rostro” de su empresa.

Es importante que su marca proyecte una imagen positiva, hagamos una comparación entre la imagen de marca y el aspecto de una persona que acabamos de conocer.

Su rostro, su mirada, sus rasgos, su corte de pelo, el tono de su cabello o de su piel, la ropa que lleva, sus gestos, su presencia, el timbre de su voz... todos estos elementos son interpretados rápidamente y de forma inconsciente en cada encuentro con una nueva persona, y la clasificamos de acuerdo con estos referentes almacenados en nuestra memoria y de los conceptos que asociamos con nuestros recuerdos.

Teniendo en cuenta esos elementos etiquetamos a las personas de muy diversas formas, que pueden ser positivas como: atractivo, inteligente, fuerte, amigable, simpático, profesional, trabajador... O por el contrario, muchas veces prejuzgamos por aspectos inconscientes de forma muy negativa a personas que acabamos de conocer, alegando tal vez que cierta persona nos pareció descuidado, poco atractivo, desaliñado, ignorante, sin ganas de trabajar, perezoso, débil, enfermizo, conflictivo o incluso peligroso y amenazante.

Lo que cada cual piensa dentro de sí mismo es algo que no podemos ni conocer ni controlar. Cada individuo tiene su propia estructura mental, sus recuerdos, asociaciones e intereses.

De todos modos, hay una serie de patrones, de puntos en común que tanto en las personas como en la imagen de marca de las empresas se cumplen. Nuestra marca se irá enriqueciendo con el tiempo mediante todos los demás factores que acompaña a la empresa, desde sus valores, estrategia de marketing, publicidad, formación y capacitación de sus empleados, la calidad y precio de nuestros productos o servicio al cliente etc.

Al desarrollar la marca se debe tener en cuenta las funciones de la identidad las cuales son:



- **Identificación.** Debe servir para identificar a la empresa como a todas las características que contiene.
- **Diferenciación.** Debe haber diferenciación de la empresa con respecto a otras.
- **Memoria.** Debe ser fácilmente recordable.
- **Asociación.** La identidad visual se debe relacionar fácilmente con la empresa.



Una marca es un elemento muy importante en una empresa o organización ya que es el elemento que diferencia e identifica los productos o servicios de la competencia, y es lo que recuerda o asocia el cliente o público; además tiene aspectos de gran importancia como:

- **Desde el punto de vista del público,** una marca tiene importancia cuando el consumidor tiene que tomar una decisión de compra.
- **La marca es una necesidad para participar en el mercado.** Es decir la marca servirá para que la empresa compita con otras tanto económica o socialmente.
- **Desde el punto de vista social y legal,** las marcas tienen una importante regulación. Ya que impide el uso de esta por terceros y permite registrar derechos de autoría de la misma empresa y sus productos. Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.

Descriptivo

Toponímico

Siglas



Simbólico

Patronímico



Para elegir el nombre de una marca, producto o colección se emplea varios criterios como son:

- **Descriptivos:** Aluden a la actividad principal de la empresa.
- **Toponímicos:** La marca refiere a la región o tiene alguna relación con ella.
- **Siglas:** El nombre está formado por iniciales o contracciones de nombres más largos.
- **Simbólicos:** Apela al nombre de un animal, cosa, etc. que tenga relación con la empresa.
- **Patronímicos:** Se usa el nombre o apellido del fundador o de algún personaje importante para la empresa.

Combinaciones:
Descriptivo + Toponímico
(se puede combinar cualquiera)



Después de establecer el nombre, identidad y el concepto de marca se realiza la identificación visual que es la representación gráfica atrayente e identificadora de la marca con su nombre y puede estar compuesta por los siguientes componentes:

- Un tipo de representación gráfica.
- Paleta corporativa, son los colores que se usarán en las aplicaciones gráficas.
- Tipografía corporativa, tipografía diseñada de manera exclusiva para el lugar, producto, empresa, etc.

Los tipos de representación de una marca

Pictograma figurativo

Son símbolos reconocibles de la realidad. Son formas fácilmente relacionadas a objetos, animales, frutas, etc.

Pictograma abstracto

Son símbolos que no tienen una relación fácil con algún elemento de la realidad. Son formas simples que destacan sus sensaciones.

PICTOGRAMAS FIGURATIVOS



PICTOGRAMAS ABSTRACTOS



Logotipo

Es la representación verbal de una o varias palabras mediante letras y es propio de una empresa, conmemoración, marca o producto.

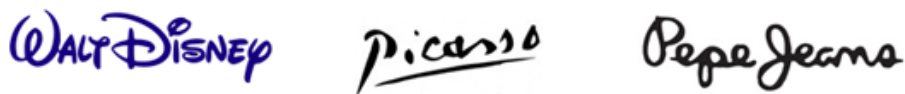
EJEMPLOS DE LOGOTIPOS



Firmas

Refiere al nombre, apellido o título que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto o empresa.

EJEMPLOS DE FIRMAS



Emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada". Es decir, en base a esas letras se crea una nueva palabra que se lee como tal.

EJEMPLOS DE MONOGRAMAS



Siglas

Significa cifra o abreviatura, una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de las palabras de una marca compleja.

EJEMPLOS DE SIGLAS



Inicial

En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.

EJEMPLOS DE INICIALES



Monograma

Es en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un símbolo único.

Anagrama

Es un símbolo o emblema, constituido por letras, por lo que guarda cierta similitud con el monograma.

Isologo

Es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Imagotipo

Tiene texto e imagen pero están separados, puede ser el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc.

ISOLOGOS



IMAGOTIPOS



Persuasión racional.

Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas.

La comunicación dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar. Puede ser:

Deductivo: a partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.

Inductivo: presenta un caso concreto, normalmente extremo, que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que vamos buscando.

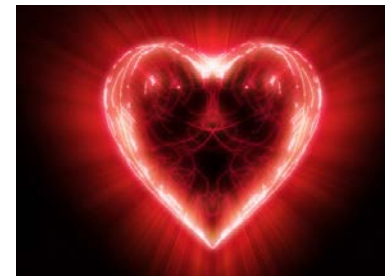


Retórico: ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc) que hace pensar en la plena eficacia del producto.

Analógico: bien por similitud, comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía.

Persuasión emocional

Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. En ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento.



Por este camino la estrategia encuentra nuevas razones para diferenciar el producto, salida conveniente en un mercado en el que la mayoría te ofrece un beneficio similar.

Por ejemplo: Cuando se preparó el lanzamiento del SEAT Ibiza (Concesionario que vende automóviles) pensaron en ello. Por un precio semejante, el público tiene a su alcance muchos modelos de carros que se ajustan a sus necesidades y que le llevan a cualquier parte. Se hizo una campaña basada en una propuesta emocional: personas llenas de ganas de vivir. Jóvenes, sensuales, mediterráneos. Mientras sonaba el eslogan "People from Ibiza" se veía sonrisas y ritmo, no datos sobre ABS, quinta velocidad, o aire acondicionado.

La comunicación emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos.

Relación entre las funciones de la identidad y la imagen empresarial con la percepción



Paleta corporativa

Para determinar una paleta de colores para la marca de una empresa se debe tener en cuenta la clasificación de los colores y lo que estos transmiten al público.



Colores cálidos

Los tonos que van desde el rojo al amarillo están muy cerca de las radiaciones infrarrojas, que corresponden al calor. Estos colores son brillantes y agresivos; más que ningunos otros, estos capturan la atención y excitan nuestros sentidos. Las paletas de colores que los contienen lucen impetuosas, alegres y exuberantes.



Colores fríos

Los tonos comprendidos entre el verde y el violeta, incluido el azul y las variaciones del gris neutro, son conocidos como los colores fríos, porque recuerdan a la nieve y el hielo. Su efecto es opuesto a los colores cálidos:

disminuyen el metabolismo del cuerpo; son usados a menudo en los hospitales. Algunas tonalidades de azul y verde confieren una agradable sensación de limpieza.



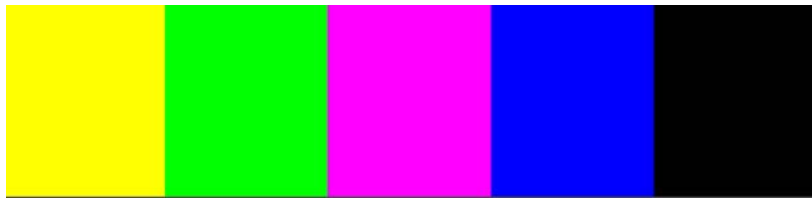
Colores luminosos

Tonalidades claras de cualquier color dan una apariencia suave y etérea. El tono de estos colores carece casi de importancia: celestes, rosas y verdes pálidos son preferidos para diseño de interiores. Estos colores son efectivos en diseños que comuniquen quietud y tranquilidad.



Colores oscuros

El negro y tonalidades oscuras de cualquier color dan idea de solidez y fuerza. Rojo, azul, verde y púrpura oscuros son colores asociados con la realeza y dan un aura de dignidad. Usados en la vestimenta masculina o en amueblamientos confieren seriedad y formalidad. En muchos diseños estos colores son usados en tipografías y textos, combinándose con otras tonalidades más claras.



Colores Brillantes

Colores brillantes

Son colores de poderosa personalidad. Corresponden a los rojos y amarillos brillantes y otros colores en su máxima saturación. También, y paradójicamente, componen esta categoría el blanco y el negro. Se conforman paletas adecuadas para restaurantes de comida rápida, juguetes y ropas infantiles. Causan un rápido cansancio visual.



Colores Apagados

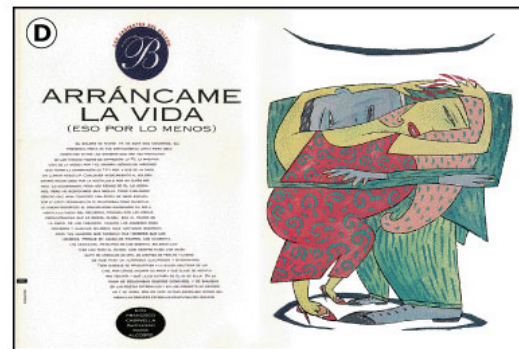
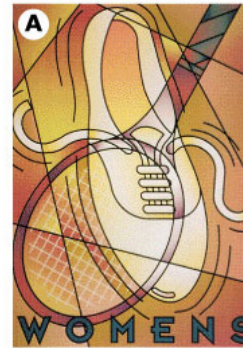
Colores apagados

Los colores claros y desaturados, cercanos al gris pálido, suavizan su personalidad. Nuestros ojos prefieren instintivamente colores brillantes o definidos; esta clase de colores da una sensación brumosa e indefinida. Sin embargo, ayudan a reducir tensiones y producir sensación de somnolencia. Los diseños en estos colores corren el riesgo de ser insípidos, a no ser que la paleta contenga al menos un color brillante.

Ejemplos de paletas cromáticas

Femenino

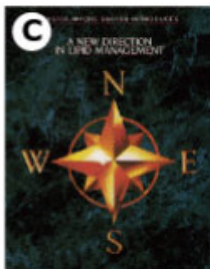
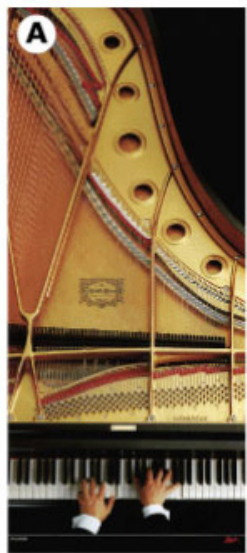
Desde hace mucho tiempo se considera que ciertas tonalidades están asociadas con las mujeres y la femineidad: púrpura y azul pálido, lila, rosa... A pesar de que los colores de la moda femenina están en continuo cambio, estos colores conservan su poder asociativo a la idea de lo femenino.



- A. Afiche de clazado para damas.
- B. Afiche de calzado para damas.
- C. Folletos de relojes Swatch Skin
- D. Nota sobre mujeres cantantes de bolero.

Sobriedad y lujo

Los colores oscuros dan apariencia de gravedad, seriedad y confianza a los diseños. Acompañados de amarillos y anaranjados, que recuerdan el oro, la paleta comunica opulencia y aristocracia.

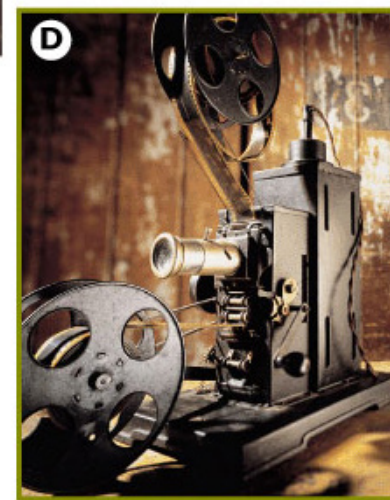
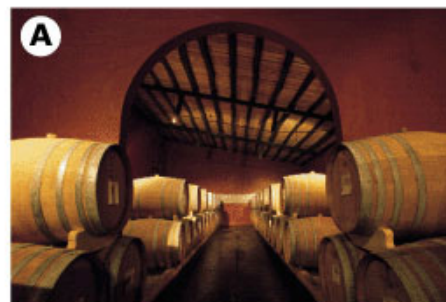


- A. Publicidad de pianos
- B. Publicidad de papeles especiales Scott Paper Company
- C. Folleto presentación de medicamentos.
- D. Página web disappear.com



Marrones y neutros

Estas paletas están presentes en atmósferas de apariencia antigua y elegante. Compuesta por marrones cálidos y con tonalidades oscuras o desaturadas, da idea de solidez y experiencia, además de una sensación acogedora y cálida.

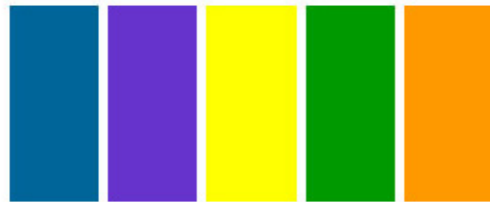
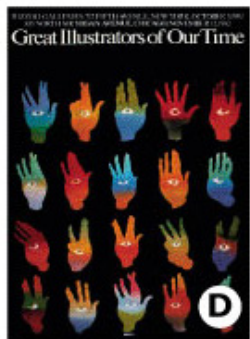
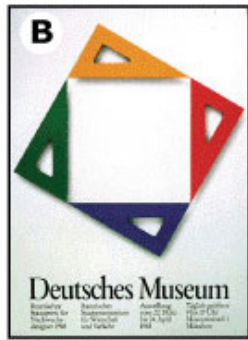
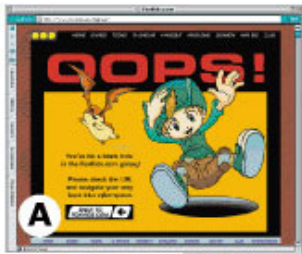


- A. Fotografía de bodega
- B. Página web: escene.org
- C. Afiche Milton Glaser
- D. Toma fotográfica publicitaria

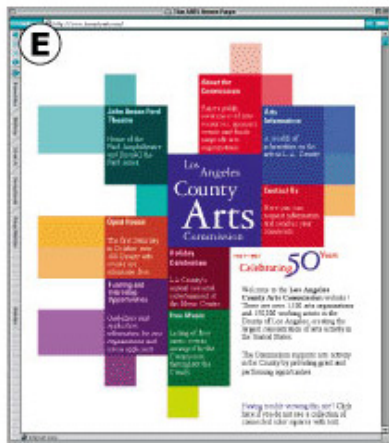


Llamativo

Los colores primarios (rojo, azul y amarillo) y el verde altamente saturados conforman diseños que atrapan la atención. Siempre la presencia del rojo muy saturado es la más notoria y suele ser dominante en estos esquemas de color. Los usos de esta paleta pueden ser muy variados.



- A. Página web: foxkids.com
- B. Afiche del Museo Alemán
- C. Afiche de una muestra de arte.
- D. Afiche de una muestra de ilustradores
- E. Página web: lacountyarts.org
- F. Fotografía William Huber.



En los ejemplos vemos afiches y un sitio web relacionados con el arte moderno en donde la paleta sugiere diversidad de estilos. En sitios web y motivos relacionados con la infancia este esquema de colores es muy usual. En el afiche de una fiesta de carnaval, una foto de sorprendentes acrobacias aéreas y el aviso de una empresa que fabrica elementos de fotografía el uso de estas paletas son casi obligados.

Tranquilidad

Esta paleta apela a colores fríos y evita los contrastes. Los colores secundarios, como verde, turquesa y púrpura, en tonalidades claras dan una sensación de sosiego y no producen el cansancio propio de las tonalidades fuertes.



- A. Fotografía para editorial
- B. Fotografía Mark Gamba

| COLOR | ASOCIACIÓN | | EFECTOS | | SIMBOLISMO | |
|-----------------|---------------------------------|--------------------------|---|---|---|-------------------------|
| | <i>Afectiva</i> | <i>Objetiva</i> | <i>Psicológico</i> | <i>Fisiológico</i> | <i>Religioso</i> | <i>Profano</i> |
| ROJO | Amor Pasión Alegría | Fuego Sangre | Caliente Dinámico Enervante | Penetrante Calorífico Estimulante | Caridad Amor Exaltación | Amor |
| NARANJA | Incandescencia Calor | Fuego Puesta de sol | Ardiente Estimulante Brillante | Favorece la digestión Estimulante Emotivo | Fervor | Vitalidad |
| AMARILLO | Alegría | Luz solar | Alegre Espiritual Dinámico | Estimulante de vista y nervios | Potencia Ciencia | Hogar |
| VERDE | Mala influencia | Naturaleza Vegetación | Calma Frescura Pacífico Equilibrador | Sedante Hipnótico | Verdad Fe | Esperanza |
| AZUL | Espacios Viajes Infinitud | Cielo Agua | Claro Fresco Ligero Transparente Tranquilo Amado | Tranquilo Apaciguador | Sabiduría Inteligencia Inmortalidad | Sabiduría Ciencia |
| VIOLETA | Duelo Dignidad | Flores Obispos | Frescura | Calmante | Tristeza Melancolía | Penitencia Esperanza |



Ejercicios o socializaciones con la población beneficiaria

Manual de Imagen e Identidad

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para el uso, y comunicación de la marca y su respectiva identidad visual en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Registro de la marca

En Colombia se debe realizar este registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio y sirve para proteger el uso de la marca, regular los productos y servicios frente a terceros y adquirir derechos legales. Con anterioridad a la presentación de la solicitud deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- **Elegir la marca:** La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).
- **Clasificar los productos o servicios:** Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. También puede acudir a motores que le faciliten dicha clasificación como el Motor de búsqueda EUROACE.

- **Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios:** Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla.

- **El pago de la tasa oficial:** Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las Tasas 2012 – Resoluciones 75858 de 2011 y 20963 de 2012 asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial. Para consultar Las tasas son únicas. Así, usted tendrá que pagar una sola vez, al momento de presentar la solicitud, y en dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y, muy importante, a la expedición del certificado de registro. Existen otras tasas que se pueden causar si el solicitante desea hacer cambios durante la solicitud de registro, tales como modificaciones, correcciones, divisionales, licencias de uso y prioridades.

- **El diligenciamiento del formulario correspondiente:** La Superintendencia dispone de formularios para los trámites que adelanta, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar. Consultar formularios

Renovación del registro de la marca

Debe hacerse dentro de los 6 meses anteriores al vencimiento de la vigencia del registro (10 años contados desde la concesión) o dentro de un plazo de gracia que se ofrece dentro de los 6 meses siguientes al vencimiento de la vigencia del registro.

Para renovar la marca se debe radicar físicamente o en línea el formulario de renovación debidamente diligenciado y pagando la tasa de renovación, la cual puede ser consultada en la resolución de Tasas 2012 – Resoluciones 75858 de 2011 y 20963 de 2012

Si no se solicita la renovación de una marca esta se tendrá como caducada, perdiendo todos los beneficios y derechos sobre ella.

Ejemplos de aplicaciones corporativas con la marca. Se encuentran dentro del manual.

