CAPÍTULO IV

MARCO TEÓRICO: Imagen e identidad corporativa

A continuación se desarrolla el otro capitulo teórico que contiene las definiciones a fondo de la imagen e identidad corporativa. Se presentan varias definiciones de imagen e identidad corporativa. Hay un modelo para la evaluación, importancia de la imagen. En seguida los antecedentes, elementos, beneficios, aplicación de la identidad. La teoría de la Gestalt. Y finalmente una explicación detallada de los manuales corporativos, el contenido del manual de identidad y de fundamentos, su definición y bases del diseño. Y se explica el marco referencial es decir la definición de términos generales de la investigación.

4.1 Imagen corporativa

4.1.1Definición

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios.

Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.(Schmidt, 1995: 59)

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). (James: 1991:27)

Según Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa "es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado." (Hefting, 1991:15)

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no es el caso, se van haciendo como propias. Alex Visser comenta "Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa."(Visser, 1991:158) esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma. Y la identidad corporativa es todo aquello que ha estado en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordoa: La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

Ben Boss define la imagen corporativa como…"un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de

una empresa. Ricardo Musatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión que las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa. La imagen de la empresa debería proyectarse tan clara como le sea posible. Así su público meta reconocerá la marca e intentar atraer al público confuso que podría llegar a formar parte de nuestros clientes." (Boss,1991: 40)

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa.(Carter, 1993: 10)

4.1.2 Modelo para la evaluación de la imagen corporativa

La imagen corporativa a menudo es evaluada de acuerdo con valores internos por la alta dirección, que tiene un conocimiento especial y una gran lealtad a la historia de la empresa. Para llevar a cabo un estudio de imagen corporativa se debe seguir una secuencia de fases, según F. Henrion, propone el siguiente modelo:

- ANÁLISIS
- ESPECIFICACIÓN
- CONCEPTO
- DESARROLLO
- BASES DEL DISEÑO
- MOTIVACIÓN
- EJECUCIÓN

(Henrion: 1991:43)

ANÁLISIS

Tanto los directivos como los consultores deben de llegar a un punto en el que deben de conocer la situación real de la empresa, para así poder planear y aplicar la solución correcta, en dicho análisis, es por eso que se deben de conocer varios puntos, y el autor Henrion menciona como ejemplo los siguientes:

- Desarrollo histórico de la empresa
- Organización y estructura legal
- Posición en el mercado en relación con la competencia
- Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
- La actitud del personal
- La actitud de los clientes y el público
- La actitud de los proveedores

(Henrion: 1991:43-44)

Aspectos generales para tomar en cuenta para una revisión de todas las expresiones visuales de la empresa, todo esto se realiza en la etapa de análisis:

¿Proyecta el estilo una imagen adecuada?
¿Ha cambiado la naturaleza de su negocio desde la última vez que tomó en consideración su imagen?
¿Es diferenciable el estilo del de los competidores?
¿Ha definido ya su audiencia, tanto actual como futura?
¿Tiene objetivos de comunicaciones corporativas?
¿Parece que todo tiene el mismo origen?
¿Cómo se relacionan los artículos entre ellos?
¿Se utilizan coherentemente los elementos existentes? (Henrion, 1991:45)

Las encuestas, entrevistas, cuestionarios, información basada en documentos son elementos que sirven para el análisis de nuestra identidad.

ESPECIFICACIÓN

En esta etapa del análisis de identidad corporativa deben de estar los objetivos y criterios del proyecto y una idea general de todo lo que se va a realizar. Todos los objetivos pensados deben de ser el nuevo programa de identidad. Dichos objetivos deben de estar ordenados de acuerdo a su importancia, ya que cada uno tendrá un peso en cuanto a beneficio.

Según Henrion, se deben de enlistar las restricciones y los parámetros…"las restricciones se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto, mientras que los parámetros se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que los escoge y lo usa. Las restricciones y parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa, se trate de un producto, un envase, una gama de material de escritura, un sistema de señales o un edifico" (Henrion, 1991:46).

CONCEPTO

En esta etapa Henrion menciona que "dentro de la matriz de las especificaciones, se pueden crear ya conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Éste es el principio de la fase de conceptuación" (Henrion, 1991:46).

DESARROLLO

En esta etapa Henrion propone que se elimine todo aquello que no sea necesario, es decir todo lo que tuvo un crecimiento desmedido y que realmente no le está sirviendo a la empresa, esto también se hace para que la empresa tenga una mejor organización. (Henrion, 1991:47).

BASES DEL DISEÑO

Aquí se va creando el manual de identidad corporativa de la empresa, el cual contiene, según Henrion "…los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos

de impresión sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos y envases metálicos. Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura. También se trata el layout de las publicaciones. Hay planos de trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los vehículos. Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje, uniformes e identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos, estas reglas se especificarán en el contenido de los manuales a realizar" (Henrion, 1991:48).

MOTIVACIÓN

El objetivo de esta etapa es convencer al personal para que la aplicación de dicho manual tenga éxito, las vías para lograrlo según Henrion pueden ser…"un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual", ya que ellos serán los beneficiados con el manual. Lograr motivar a todo el personal de forma positiva con la aplicación del manual. (Henrion, 1991:49).

EJECUCIÓN

La aplicación del manual hacia el personal de la empresa, no siempre podrá tener una respuesta a todo.

4.1.3 Importancia de la Imagen Corporativa

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación.

La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere ser pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal.

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, quien no la conoce. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar. La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc.

Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte.

La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

Como menciona Paul Hefting, una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única.(Hefting,1991: 19)

Los directivos no sólo se deben preocupar por aumentar las ventas y los beneficios, sino que deben ser conscientes de la responsabilidad social respecto a sus empleados, clientes, y el conjunto de la sociedad.(Visser, 1991:153).

4.2 Identidad Corporativa

La imagen corporativa como se mencionó en el apartado anterior se integra por logotipo, colores institucionales, etc. y todo lo referente a identidad corporativa es el impacto de la

combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe.

4.2.1 Definición

Se empezará por definir lo que significa Identidad Corporativa: ”Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Gregory J., 1991: 60-61).

La identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público. En el forum de diseño, expertos mencionaron varias definiciones sobre identidad corporativa. Todo se cita en el libro Manual de Identidad Corporativa:

“Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización...una comunicación visual sin ambigüedades”.

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

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

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

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

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

4.2.2 Antecedentes de la Identidad corporativa

Este concepto se desarrolló durante la Segunda Guerra mundial o después de la misma. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. Hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. (Hefting, P. 1991:13).

4.2.3*Elementos de la Identidad Corporativa*

Gregory J. en el libro Marketing Corporate Image (1991:60-61) comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un

reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a si misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.
La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

- Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa

"La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono." Roland Barthes [1964]

"El icono esta ligado al objeto significado por la similitud, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. el principio es el de la similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada. (Roland Barthes, 1964)

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

- Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética
- Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Gregory, 1991)

4.2.3.1 Teoría de la Gestalt

"Gestalt" significa en alemán "configuración" o "forma" y surge en el contexto de la psicología de principios de siglo. (http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html)

El lema que hicieron famoso los teóricos de la Gestalt, "el todo es más que la suma de las partes" sintetiza esta teoría: "los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado". La organización básica comprende una "figura" (en lo que nos concentramos) sobre un "fondo". (http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html)

Los psicólogos de la Gestalt introdujeron el concepto de "organización" entre el estímulo y la respuesta de los conductistas. Éstos últimos consideraban al ambiente como una serie de estímulos independientes. Para los gestaltistas los fenómenos percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales.(Mill, 1987)

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

4.2.4 Beneficios de la Identidad Corporativa

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

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización

- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público
- En resumen, una imagen más apropiada. (Henrion F. H. K, 1991:47)

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

1. Hace que los trabajadores tengan un sentido de orgullo en la compañía, una compañía que luce como un lugar para trabajar.
2. Ayuda a intimidar a la competencia
3. Mejora la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva. (Carter, D. 1993, 80)

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

4.2.5 Aplicación de la Identidad Corporativa

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

1. Una nueva empresa se pone en marcha.
2. Una empresa se ha fusionado con otra u otras.
3. Una empresa diversifica su gama de productos.
4. Una empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando, modernizando y poniéndose al día.(rejuvenecimiento de su imagen)

5. Una empresa ofrece servicios y productos casi indistinguibles a precios casi idénticos a los ofrecidos por los competidores.
6. Los productos de una empresa son conocidos a nivel mundial, pero la casa matriz es, de hecho desconocida.
7. Una empresa tiene un nuevo presidente o director general que empieza un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias y desea manifestar estos cambios.
8. Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado.
9. Una empresa contrata a unos consultores de gestión para que aconsejen sobre una reorganización.
10. Las filiales de una casa matriz son bien conocidas, pero no la propia casa matriz.
11. La casa matriz tiene una identidad que es tan poderosa y, por lo tanto, restrictiva, que las filiales individuales no pueden desarrollar una identidad propia, la cual necesitan para satisfacer necesidades de mercado específicas.
12. Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, aunque cada una debe ser vista como perteneciente a las demás. (F. H. K. Henrion, 1991:46-47)

Pero una vez que se ha reconocido el problema es necesario decidir cómo se abordará el problema, si se apela a ayudas externas o se usan los recursos de la casa. Hay dos aspectos en el concepto de organización en relación con la identidad corporativa. El primero se refiere a la empresa como organización y el segundo a como se organiza la identidad corporativa en el interior de la empresa. Desde luego, el primero influye significativamente sobre el segundo. Junto con la cultura de empresa, ambos determinan la calidad y la extensión de la identidad corporativa. Esta identidad tiene que hacerse a la medida de cada empresa y el método de organización debe adaptarse a ella.

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

Dicho esto, la creación del manual de identidad, es bajo la información que la empresa señale. (F. H. K. Henrion, 1991:53)

4.3 Manuales Corporativos

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.(Visser, 1993).

"Introducir y poner en práctica una identidad corporativa es siempre un proceso largo y complejo. El manual no puede solucionarlo todo: siempre hay matices de significado en donde pueden surgir las malas interpretaciones, o contingencias imprevistas que requieren decisiones individuales" (Henrion, 1991:50).

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

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

4.3.1 Manual de Fundamentos

Henrion menciona que un manual constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el

respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información. (Henrion, 1993)

Manual de Fundamentos: “es el comportamiento de una empresa y de los miembros que la integran, donde se explica de manera clara y breve los conceptos que rigen la vida dentro de la corporación, así como las expectativas que se tiene del negocio y de la gente.(Gordoa, 2003)

4.3.1.1 Contenido y Formato

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

4.3.1.1.1 Misión

“Es la razón de ser de la empresa u organización determinada. Su propósito a largo plazo. A qué se dedica y/o se dedicará. La misión delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la organización”. (Apuntes de la clase Diseño de Estrategias de comunicación, impartida por el Dr. José Cisneros Espinosa, Otoño 2004).

4.3.1.1.2 Visión

“Se refiere al escenario que la organización desea para sí en el futuro, cómo quiere ser considerada en su entorno, por sus propios miembros y por los demás (competidores, clientes y sociedad en general” (Apuntes de la clase Diseño de Estrategias de comunicación, impartida por el Dr. José Cisneros Espinosa, Otoño 2004)

4.3.1.1.3 Valores

“Cualidades que la corporación desea alcanzar y/o mantener en la práctica: respeto, disciplina, puntualidad, eficacia, eficiencia, etc.” (Apuntes de la clase Diseño de Estrategias de comunicación, impartida por el Dr. José Cisneros Espinosa, Otoño 2004)

4.3.1.1.4 Objetivos

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

Componentes de un objetivo:

* *Intención*

* *Medida*

* *Plazo* (Apuntes de la clase Diseño de Estrategias de comunicación, impartida por el Dr. José Cisneros Espinosa, Otoño 2004)

4.3.1.1.5 Lema

El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están los basamentos de los que se desprenderá. (Apuntes de la clase Evaluación de la Imagen Corporativa, impartida por la Maestra Martha Baeza, verano 2003)

4.3.1.1.6 Filosofía

La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía se debe identificar claramente qué es lo que hace diferente de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido. (Apuntes de la clase Evaluación de la Imagen Corporativa, impartida por la Maestra Martha Baeza, verano 2003)

4.3.1.2 Descripción de Puestos

Después de haber explicado los conceptos que son parte importante de la cultura organizacional, damos paso a la descripción de puestos, y lo que se hará es explicar el puesto que desempeña cada trabajador en la empresa, quién lo manda y a quién manda. Son las tareas que se hacen en un puesto en específico. Su función es que los trabajadores lean dicho manual para lograr una identificación con la empresa y como resultado mejora la cultura organizacional de la empresa.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa. (Visser, 1993).

4.3.2 Manual de Identidad

4.3.2.1 Definición

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. (Braham, 1991)

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

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

Para diseñar la identidad corporativa podemos manipular la imagen permanente y la infinidad de variaciones tratando de mantener el mismo diseño. Dentro de un programa de identidad corporativa podemos individualizar cuáles son las expresiones visuales de la empresa que deben ser uniformes y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el diseñador.

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

4.3.2.2 Contenido y formato

Lo que debe de tener un manual de identidad es:

1. una introducción general que explique las razones del cambio de imagen.
2. una muestra representativa del nuevo material de papelería: las cartas con membrete, las tarjetas comerciales, las facturas y todo tipo de formularios.
3. una página en la que aparezca el nuevo tipo de letra distintivo de la empresa, en diferentes cuerpos y estilos.
4. una carta mecanografiada con el nuevo membrete, para que sirva de modelo a seguir. Debe mostrar el espaciado ideal entre párrafos ye sangrado adecuado para la primera línea, los tabuladores estándar para alinear adecuadamente el texto con las partes del diseño; la posición correcta de la fecha, el remitente, su firma y las iniciales de quien mecanografíe la carta, y cualquier otro detalle que se considera importante.
5. copias de línea del logotipo en diferentes tamaños
6. muestras de color para que los impresores puedan ajustarse a los colores distintivos de la empresa.
7. detalles sobre las familias tipográficas, los cuerpos y estilos utilizados, y su posición con respecto al logotipo. Con frecuencia, si el impresor no sabe el tipo de letra exacto, lo sustituye por otro parecido que no siempre resulta adecuado.
8. consejos sobre cómo usar el logotipo y el tipo de letra en carteles para exteriores o interiores.
9. directrices sobre el diseño en los vehículos de transporte de la empresa y sobre cómo realizar las ampliaciones para exposiciones.
10. instrucciones para el uso del estilo corporativo en folletos y anuncios. (Braham B., 1991:144)

Ben Boss, Cees de Jong, Ernst Schilp definen varios elementos para la aplicación de la identidad, proponiendo tamaños y formatos: (Boss, 1993: 163-212)

MARCA

La empresa es reconocida por la marca, es un símbolo que manifiesta la identidad de la marca que la hace única. Como lo menciona Ben Boss en el libro Manual del Diseñador Gráfico (1991) “la marca es una señal de: usted esta tratando con nosotros, con nuestros productos o con nuestros servicios.” (Boss, de Jong, Schilp 1993: 168)

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

EL TAMAÑO

Tamaño del tipo (punto) se refiere a la altura total del carácter e incluye una medida de espacio por encima y por debajo de la forma real de la letra que corresponde al trozo de metal sobre el que se asienta el tipo o sea el tamaño que se le asienta a la letra. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 170)

Firmin Didot (1712 – 1768) mejoró el sistema de puntuación inventado en 1675 por Fournier. Es sistema Didot se extendió por toda Europa y ha conservada hasta el presente su aplicación. Este sistema se ajusta al pie francés de 30 cm de longitud. El tipómetro corresponde al pie francés. Tiene 30 cm de largo y mide 798 puntos tipográficos. (Apuntes de la clase de diseño editorial, con el Lic. Samuel Barrueta, primavera 2004)

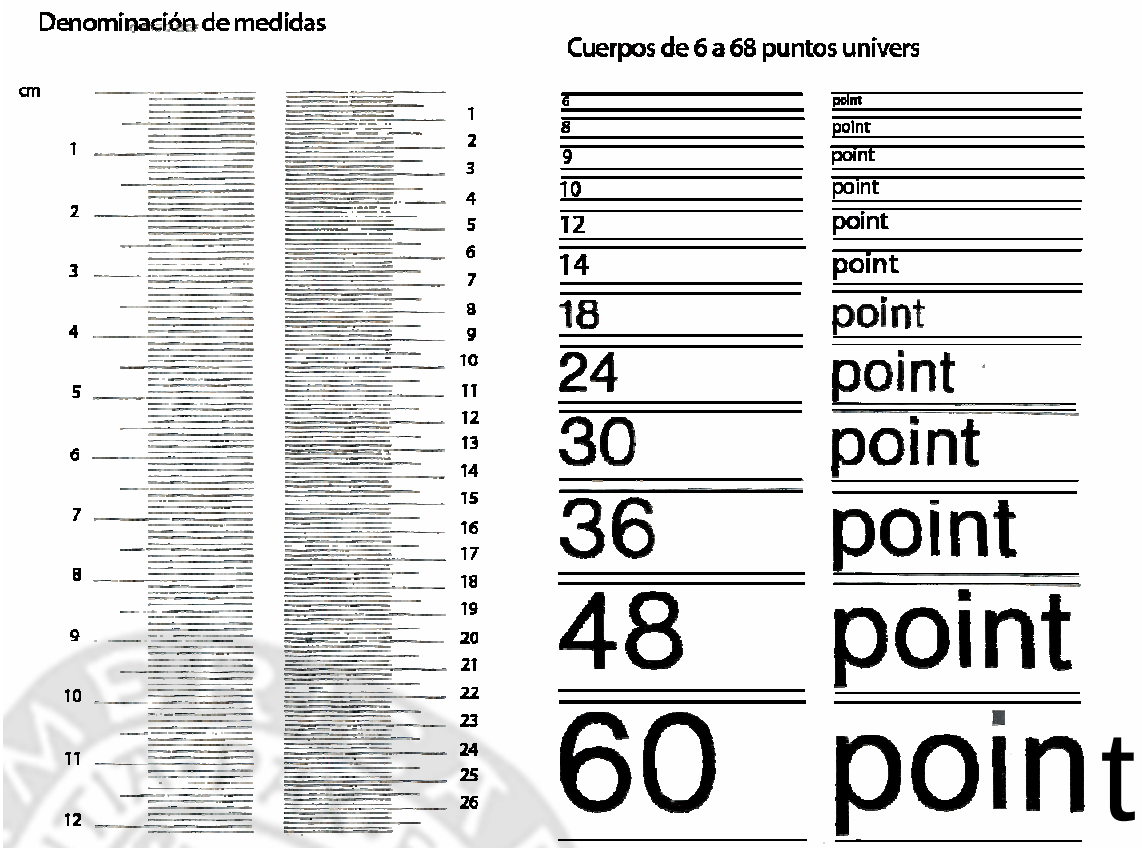

Fig. 11: Medida en puntos

Fuente: Firmin Didot

La figura muestra la comparación entre la unidad tipográfica de medida, el cicero y la unidad métrica, el centímetro. 1 cicero tiene 12 puntos, 1 cm tiene 10 ciceros. 26 ciceros y 8 puntos corresponden a 12 cm. Al pie francés corresponde la medida unitaria, el tipómetro de 30 cm de longitud con 780 puntos tipográficos. . (Idem, primavera 2004)

Para cada tipo de letra existen de 12 a 20 tamaños distintos. Se llaman cuerpos de letra los que corresponden a unidades de puntos. Las líneas de encima y debajo de los números de las letras, point, corresponden al espesor de los cuerpos de las letras metálicas. Las letras mayores de 72 puntos se graban en madera o se proyectan mediante fotocomposición a la altura deseada. . (Idem, primavera 2004)

El empleo de los distintos tipos cuerpos de letra depende del objetivo que persiga. Para textos de prospectos, catálogos y libros, la mayor parte de las veces son suficientes los cuerpos de letra de 8 a 12 puntos. (Idem, primavera 2004)

EL COLOR

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente primario del estilo de empresa, incluso cuando se el deja de lado y se usa el blanco y negro. En este caso, la elección significa contención, sobriedad, fuerza y una aversión a todo tipo de frivolidad. El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 172)

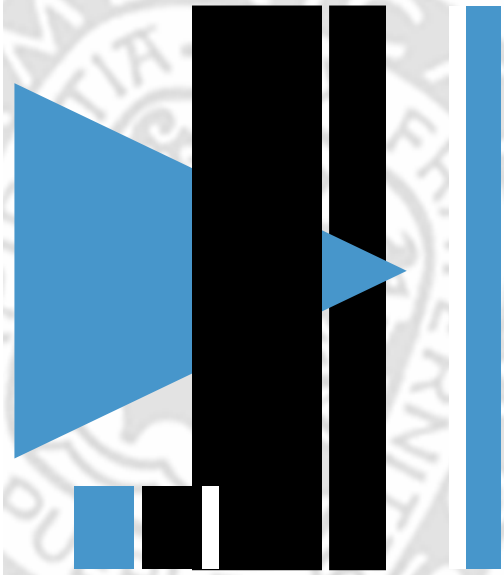

Fig. 12: Color
Fuente: Boss, de Jong, Schilp

LA TIPOGRAFÍA

Es el estudio de los tipos los cuales se refieren a las letras de alfabeto y todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente (Idem: 140)

La tipografía es comunicación visual escrita. Este término puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de textos que se requieren para un cartel hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta importante. La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 174)

La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso puede ser un factor característico en la identidad corporativa visual total. La tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos, como líneas, bordes, bandas, símbolos. (Idem:174)

Según apuntes de la clase de diseño editorial con el Licenciado Barrueta (primavera 2004). Las letras se encuentran formadas por las siguientes partes:

Astas: se le llama al trazo que da forma a cada letra. Según su dibujo, las astas pueden ser rectas, curvas o mixtas. *Fustes:* es cada línea vertical gruesa de una letra. Este puede formas una ángulo recto con la línea de base, como en las letras normales, o estar ligeramente inclinad, como en las cursivas y las izquierdillas.

Barras: las líneas horizontales con las que construyen las letras se les llama así. en algunos tienen denominaciones propias, como en el caso de los brazos de la T, la E y la F. normalmente, las barras se dibujan con trazos débiles, de grosor similar a las astas ascendentes. *Traviesas:* también conocidas como transversales son las rectas que tiene una mayor inclinación de los fustes. Las traviesas también pueden ser ascendentes o descendentes, de acuerdo con su origen caligráfico.

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

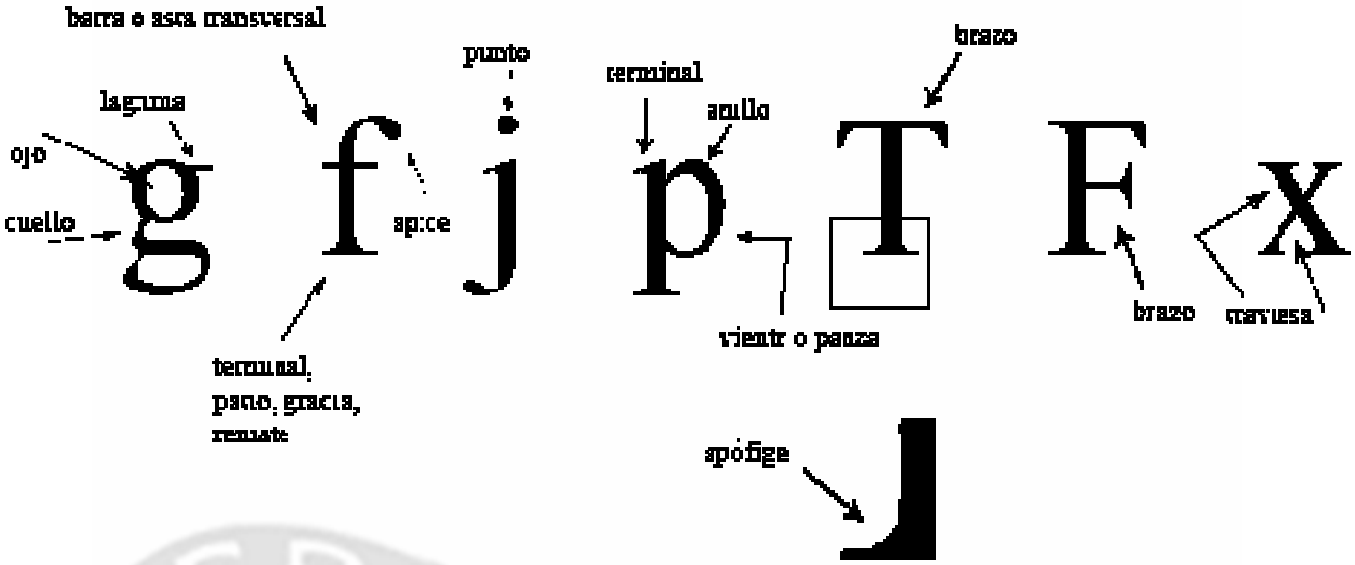

Fig. 13: Partes de las letras
Fuente: Lic. Samuel Barrueta

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

Para las identidades corporativas hay una tendencia predominante a restringir el número de familias que se emplea. Ello es comprensible, ya que le da a la identidad de empresa un aspecto uniforme y la hace reconocible al instante.(Idem:174)

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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopgRSTUVWXYZ
1/234567890
(.-;:!¡?¿¬) [¨´]
+-=/$&#~
Áá ä Àà Éé ë Èè Íí ï Ìì Óó ö Òò Úú ü Ùù

ARIAL REGULAR

ARIAL NEGRITA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopgRSTUVWXYZ
1/234567890
(.,-;:!¡?¿¬) [¨´]
+-=/$&#~
Áá ä Àà Éé ë Èè Íí ï Ìì Óó ö Òò Úú ü Ùù

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopgRSTUVWXYZ
1/234567890
(.,-;:!¡?¿¬) [¨´]
+-=/$&#~
Áá ä Àà Éé ë Èè Íí ï Ìì Óó ö Òò Úú ü Ùù

ARIAL CURSIVA

ARIAL NEGRITA CURSIVA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopgRSTUVWXYZ
1/234567890
(.,-;:!¡?¿¬) [¨´]
+-=/$&#~
Áá ä Àà Éé ë Èè Íí ï Ìì Óó ö Òò Úú ü Ùù

Fig. 14: Familia de letras

Fuente: Boss, de Jong, Schilp

LA RETÍCULA BÁSICA

La retícula básica es una ayuda para conseguir continuidad en la disposición de textos y figuras. En su forma más simple puede dar coherencia a las páginas individuales de un folleto o catálogo. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 180)

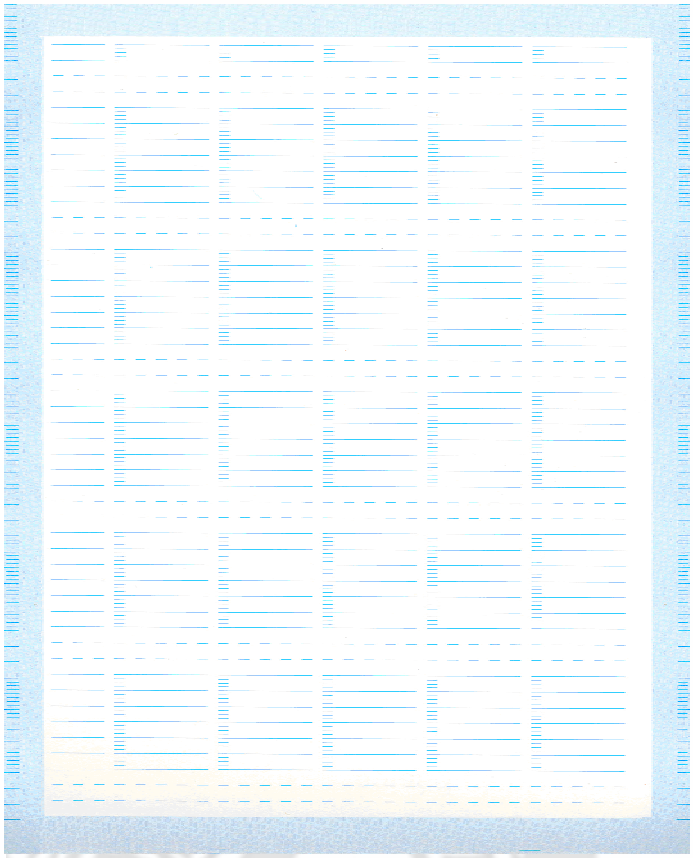

Fig. 15 Retícula Básica

Fuente: Boss, de Jong, Schilp

LA CORRESPONDENCIA

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

EL PAPEL DE ESCRIBIR

Es una herramienta más que fundamental para la correspondencia, posee un carácter, con independencia de la calidad o el contexto. Incluso cuando está sin rellenar, dice algo sobre la identidad de la empresa. Muchas empresas encuentran que añadir un segundo color a la impresión del membrete de la carta tiene la ventaja de distinguir inmediatamente las cartas originales de las fotocopias. La elección del papel es un tema importante para la presentación de una carta. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 186)

El layout de papel de escribir se adapta a la NEN 1026 papel de escribir, facturas y tarjetas postales y la ISO 3535. Las primeras dos líneas del layout forman el margen superior de 32 mm y no se usan. La columna de la izquierda también es un margen de 32 mm y solo se usa para el nombre del remitente, el espacio para la dirección y las marcas que indican por donde hay que doblar la carta y donde aparece la ultima líneas de escritura, estas marcas se imprimen en azul, son de .25 mm de grueso y 1/10 y 2/10 pulgadas de largo, con una fijación del espacio de línea de 1/6 y 1/24 pulgadas. (Idem:186)

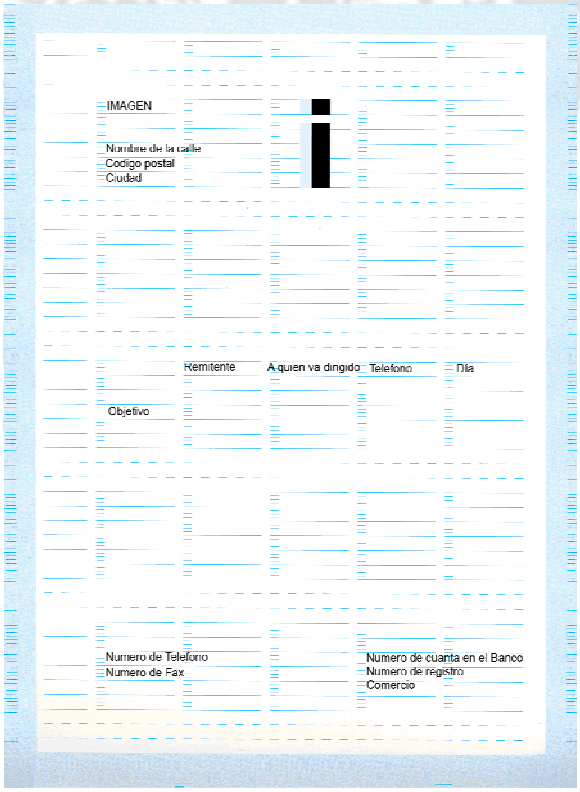

Fig. 16
Retícula básica
Fuente: Boss, de Jong, Schilp

El nombre de la empresa IMAGEN va en mayúsculas, de 16 puntos y colocado en la tercera línea. El remitente, la dirección y la información bancaria son del cuerpo 9 y minúscula. Las referencias son del cuerpo 7 y minúscula.

Al empezar todos los textos mecanografiados o impresos a 32 mm del margen, la carta aparece ordenada y bien presentada. La cabecera de la carta se

diseña de tal manera que, al usar un sobre de ventanilla, la dirección quede bien visible. La marca a una pulgada esta en la cuarta columna. Las marcas de doblaje están en azul y la marca de la empresa y todos los demás textos en negro.

El diseño para las segundas hojas es el mismo que para la cabecera de la carta. Sin embargo, sólo se imprimen las marcas para la última línea de texto y el margen de la izquierda para los datos del remitente. Estas marcas en azul son típicas de la identidad de la empresa y como tales se pueden reconocer como algo producido por ella, lo que hace innecesario el uso de la marca.

LA TARJETA COMERCIAL

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

"Lo que se menciona en la tarjeta es un compromiso compartido entre la empresa y el individuo. Además del cargo en la empresa, es importante poner la marca de la misma, su nombre legal y la dirección significativa. Cuando hay mucho texto, la solución es una tarjeta comercial de diseño vertical.". (Boss, de Jong, Schilp 1993: 190)

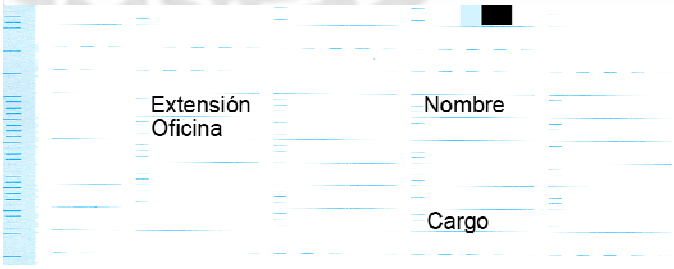

Fig. 17
Formato para tarjeta de presentación
Fuente: Boss, de Jong, Schilp

La tarjeta comercial mide 106x74 mm y se divide en 3 ½ columnas, usando el mismo layout que para el papel de escribir. El margen de la izquierda es de 4/10 de pulgada, en el cual aparecen marcas azules para el negocio del usuario y la

dirección particular. La marca esta en la tercera columna. Inmediatamente debajo va el nombre en la línea 10, y el cargo en la línea 16, precedido a la izquierda por las rayas azules del diseño. El texto tiene una fijación de interlineado de 1/6 de pulgada y, al igual que la marca, se imprimen en negro. Todas las rayas están impresas en azul.

LAS FORMAS ADMINISTRATIVAS

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

Las empresas están controladas por las formas enormes montones que se usan para registrar las operaciones diarias de la empresa. La depuración, simplificación y mejora de las formas administrativas es una consecuencia lógica del esfuerzo por estandarizar en el marco de la identidad corporativa. Este montón tiene que ser clasificado y analizado una a una para ver su validez, importancia y función en el proceso administrativo. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 192)

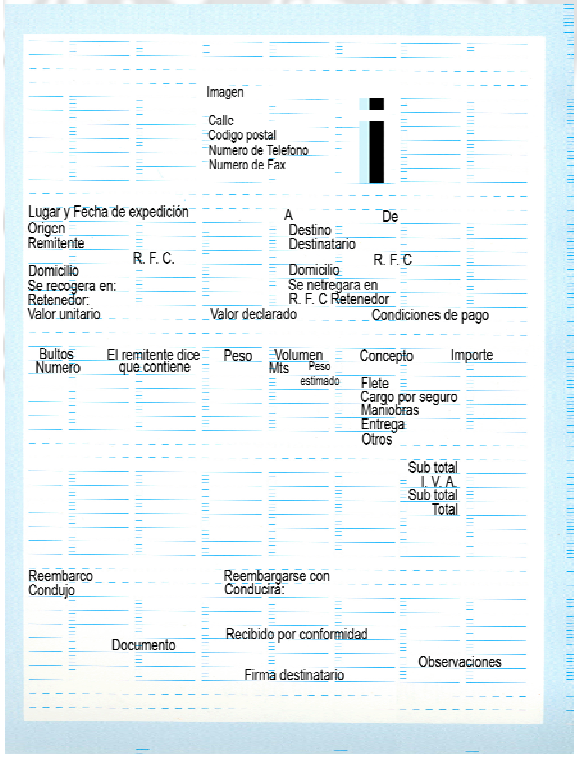

Fig. 18

Formas administrativas aplicando la retícula básica.

Fuente: Boss, de Jong, Schilp

LOS SOBRES

Los sobres son ni más ni menos que los envases de las cartas y documentos. Los sobres comerciales tienen que adaptarse a múltiples exigencias. Las medidas del sobre más pequeño son 110x220 mm y tiene una ventana de 110x30 mm a la

izquierda y un margen a la izquierda de 20 mm. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 198)

Los tamaños son:

EA3	312 x 441
EA3/2	156 x 441
EA4	220 x 312
EA4/2	115 x 312
EA5	156 x 220
EA6	110 x 156
EA7	78 x 110

(Boss, de Jong, Schilp 1993: 198)

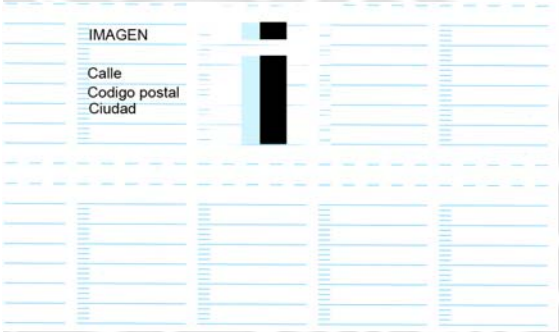

Fig. 19
Sobres aplicada a la retícula básica
Fuente: Boss, de Jong, Schilp

LA PUBLICIDAD

La comunicación visual de una empresa cae dentro de dos categorías principales. La primera es el lado más o menos permanente comprendido en un núcleo fijo de material impreso de consumo, mientras que el otro es de naturaleza más variada y tiene relación con la promoción: la publicidad necesaria para atraer la atención sobre el producto o servicio de la empresa. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 200)

La publicidad abarca el diseño de folletos, catálogos, embalaje y lista de precios y se tiene que hacer constantemente una elección entre un enfoque restringido e innovador.

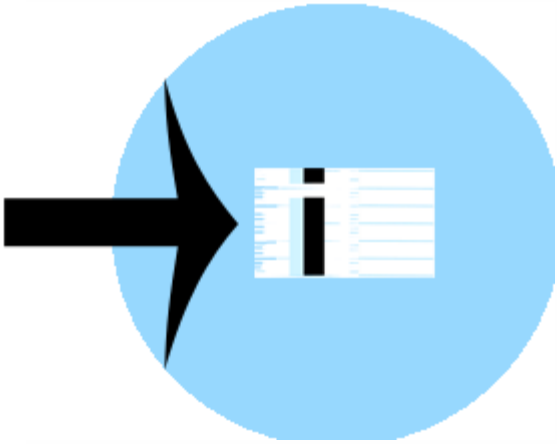

Fig. 20

Formato para el diseño de publicidad

Fuente: Boss, de Jong, Schilp

No importa cuantas formas pueda llevar la imagen en la publicidad, lo importante es que mantenga el margen estipulado de la marca en el anuncio, con las medidas estipulada por la empresa, junto con los colores institucionales. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 200)

LOS ANUNCIOS

Las empresas pueden anunciarse en los periódicos, revistas y guías telefónicas y comerciales. Los anuncios informan sobre los productos y servicios o reclutan personal. Con todo, lo que un medio publicitario representa puede trascender a su función directa. Dentro de la referencia de la identidad corporativa, la publicidad es una manifestación constantemente recurrente en la que el mensaje alcanza más allá del simple contenido, afirma Ben Boss (1993). Al usar un estilo de publicidad coherente, la empresa se somete repetidamente de forma voluntaria a la atención de un amplio público. Los elementos de identidad corporativa ejercen un papel activo en los anuncios y en perpetuar la imagen de la empresa. Por lo tanto, dentro de las directrices de la identidad corporativa, debe considerarse un diseño estándar para los anuncios. El nombre comercial, logotipo, uso del tipo de letra de la empresa, ciertos bordes y elementos de estilo le dan al anuncio un sello reconocible. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 202)

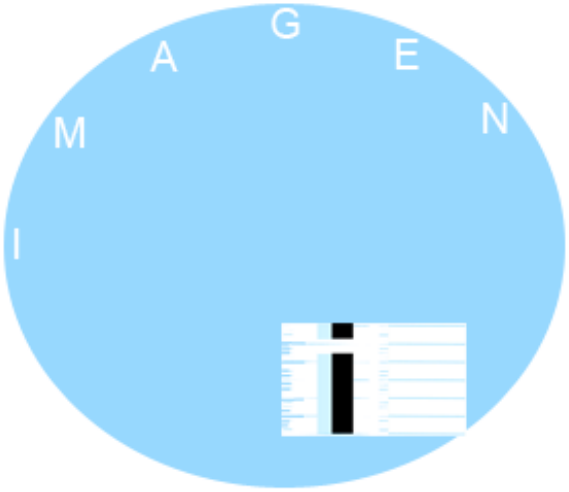

Fig. 21

Ejemplo de anuncios

Fuente: Boss, de Jong, Schilp

SEÑALIZACIÓN DE EDIFICIOS

Las instalaciones de la empresa son un factor importante en la manera como la misma desea presentarse y alojar a sus trabajadores. Esto vale para los negocios comerciales como para las fábricas. El edifico o complejo tiene un efecto de emisión de señales sobre los visitantes o quienes pasan por allí a partir de la manera en que se hace visible la identidad de los ocupantes. La forma mas normal es exhibiendo el nombre o logotipo en la fachada principal y en aquellas paredes laterales que proporcionan una visión favorable cuando son contempladas desde la perspectiva urbana. El tamaño de las señales debe considerarse en relación con la distancia de observación deseada. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 204). La placa del nombre debe incluir algo más que sólo el nombre vulgar y el logotipo; es correcto colocar aquí el nombre legal de la empresa.

Fig. 22

Ejemplo de Anuncio

Fuente: Boss, de Jong, Schilp

INDICADORES DE RUTA

Las señales indicadores son una técnica visual para hacer más accesibles los edificios y lugares de la empresa. Mediante el texto o pictogramas, generalmente fijados son conducidos a su destino, desde la primera señal a la mesa con el letrero del nombre de la persona que desean ver. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 206)

Fig. 23

Ejemplo de Anuncio

Fuente: Boss, de Jong, Schilp

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

ROTULADO DEL PARQUE DE VEHICULOS

Es importante que todas las imágenes que buscan llamar la atención, sea en el suelo, en el agua o suspendidas en el aire, mantengan el sello de la empresa. La mejor manera de hacerlo es que sean simples, claras y legibles. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 208)

Según Ben Boss (1993), el diseño uniforme de los vehículos es una parte agradecida de la identidad corporativa, carretillas elevadoras, todo tipo de transportes, camiones se prestan por si mismo de forma ideal par los colores y logotipo de la empresa.

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

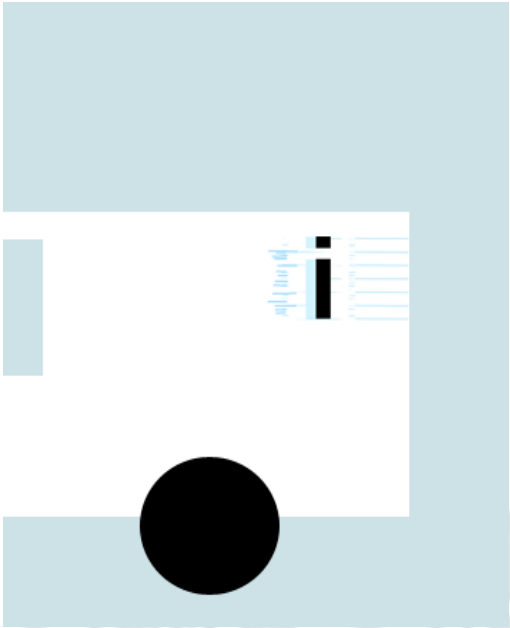

FIGURA 24
Ejemplo de Rotulado de vehículo
Fuente: Boss, de Jong, Schilp

VARIOS

La naturaleza de la empresa determina la extensión y variedad de su identidad corporativa. Para determinarlo de Jong (1993) se pregunta: ¿Cómo llega una filial determinada a sus consumidores potenciales? Esto determinará la necesidad de vestuarios industriales y uniformes, saquitos de azúcar y cigarros, banderines, corbatas, pañuelos y otros obsequios. Además se pueden necesitar programas, mapas, calendarios, agendas, invitaciones, postales navideñas, carteles, recibos y sellos de goma. En resumen: la cantidad de artículos que pueden llevar la identidad corporativa es numerosa y dentro de una extensa gama. (Boss, de Jong, Schilp 1993: 210).

4.3.2.3 Marco Referencial Histórico: Definición de términos

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

Cultura Organizacional: Sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras organizacionales y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento" (Rodríguez, A:1995)

Imagen Corporativa: "es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a ésta en su mercado." (Hefting, 1991:15)

Identidad Corporativa: "es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución." (Gregory J., 1991: 60-61)

Manual de Identidad: es el libro de la empresa, donde se encuentra la aplicación del logotipo en diversas formas. Explica a detalle el uso del logotipo en la papelería, señalización, etc, permite crear una imagen a la empresa. Forma de conocer la estructura visual de la empresa. (Definición de las autoras).

Manual de Fundamentos: "es el comportamiento de una empresa y de los miembros que la integran, donde se explica de manera clara y breve los conceptos que rigen la vida dentro de la corporación, así como las expectativas que se tiene del negocio y de la gente.(Gordoa, 2003)

Se desarrolló la última parte del marco teórico, y la cual es de vital importancia dentro de la investigación. Se explicó la definición de términos de la imagen e identidad corporativa, sus beneficios, importancia, su estructura. Se muestra el formato de cada uno y las bases de diseño a seguir. Y finalmente el marco referencial, que son los términos vitales del presente trabajo.