

## ACTIVIDAD 1 Fase 1 del proyecto: Diagnóstico de identidad e imagen corporativa

Objetivo de aprendizaje	Estrategia didáctica	Estilo de aprendizaje	Ejes transversales
Identificará los elementos que integran la fase de investigación y análisis para el desarrollo de un proyecto de identidad visual corporativa para un cliente real, aplicando las técnicas, conocimientos y habilidades que ha adquirido durante la carrera.	Método por proyectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teórico</li> <li>• Reflexivo</li> <li>• Activo</li> <li>• Pragmático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FHS</li> <li>• DHPC</li> <li>• Educación para la investigación</li> <li>• DHTIC</li> <li>• Lengua extranjera</li> </ul>

### Instrucciones:

En primer lugar, deben formar equipos de 5 a 6 personas como máximo, para iniciar deben buscar de forma individual un prospecto de cliente que cumpla con los siguientes requisitos:

1. **Diseño o rediseño de naming y marca, bajo un diagnóstico de imagen e identidad corporativa y legal.**
2. **Aplicaciones de la marca en:**
  - a. **Elementos administrativos:** hoja membretada, tarjeta de presentación, folder, sobre, formato de procesos, etc.
  - b. **Elementos informativos:** boletín, publicación institucional, revista, manual, anuario, catálogo, hoja técnica, etc.
  - c. **Diseño de producto:** diseño de gráfica de envase: primario, secundario, terciario; etiquetas, papel envoltura, etc.
  - d. **Diseño publicitario:** anuncio para revista, periódico, sección amarilla, cartel, espectacular, sitio web, video, etc.
  - e. **Gráfica promocional:** calendario, pin, bolígrafo, libreta, reloj, carpeta, termo, taza, personaje, postal, etc.
  - f. **Arquigrafía, señalización, indumentaria y parque móvil.**
  - g. **Montajes efímeros: stand, punto de venta, display, material pop, presentación de eventos, etc.**
3. Facilidad y flexibilidad por parte del cliente para proporcionar información clave sobre su empresa para el desarrollo del proyecto, permitiendo visitas a sus instalaciones, entrevistas con personal y facilidades de su mezcla de productos.
4. El cliente, dueño o socios debe acudir a las instalaciones de la Facultad para la presentación del proyecto al final del curso.

En la primera Fase, deben entregar un documento con la información descrita a continuación, su obtención debe partir de la aplicación del brief al cliente y/o entrevistas, investigación, análisis de diversas fuentes, describiendo los siguientes aspectos:

1. **Historia y descripción de empresa:** describir de forma general a la empresa, su escala o tamaño y su historia.
2. **Análisis de la organización:** en ella se incluyen los siguientes aspectos.
  - a. **Filosofía corporativa:** misión, visión y valores centrales con su descripción.
  - b. **Cultura corporativa:**
    - **Factores sociológicos:** “aspectos vinculados al comportamiento de los individuos en el grupo, y se manifiestan de forma clara las pautas básicas compartidas por los miembros de la organización” (Capriotti, 2009, p. 149) como: los sistemas de creencias, valores, normas, ritos, mitos, tabúes y sociolecto.
    - **Factores comunicativos:** “se analiza el estilo de las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización, lo cual también permitirá observar características de la cultura corporativa” (Capriotti, 2009, p. 150) como: los sistemas o elementos de comunicación interna y externa.
    - **Tipo de orientación de la cultura corporativa actual:** identificar el tipo de orientación y su justificación:
      - ✓ *Organización-entorno:* “orientación al cambio vs orientación statu quo” u “orientación al producto vs orientación al cliente” u “orientación a los costos vs orientación a las ventas”.
      - ✓ *Organización-empleados:* “Orientación al Individuo vs Orientación al Colectivo” u “Orientación al Liderazgo vs Orientación al Control” u “Orientación a los Procesos vs Orientación a las Personas”.
3. **Análisis de producto o productos (tangibles o intangibles como un servicio, idea, persona, país u organización no lucrativa):** hacer una descripción de cada uno de los productos ofertados:
  - a. **Tangible:** propiedades de cada uno de los productos con respecto a: dimensiones, estado de agregación, peso, PH, sabor, olor, color, textura, material, cantidad a envasar, precio, etc. O;
  - b. **Intangible, idea, persona, país u organización:** descripción del servicio o características del producto a ofertar: ciclo de vida, precio, valor agregado, proceso de venta, etc.

4. **Análisis del entorno:** analizar el contexto de la organización:
  - a. **Macro ambiente:** político-legal, económico, socio-cultural, ecológico o natural y tecnológico.
  - b. **Ambiente específico:**
    - **Identificación de los competidores directos o indirectos:** mínimo 5, incluyendo al líder en el mercado.
    - **Capacidad de los competidores:** volumen de ventas, cuotas, margen de beneficios, capacidad y fuerza financiera, capacidad técnica y operativa, y capacidad de gestores.
    - **Estrategia de identidad corporativa de los competidores:** políticas comerciales (producto, precio, distribución, ventas, comunicación comercial) y comunicación corporativa.
5. **Análisis de públicos:** identificar los diferentes tipos de públicos actuales con los cuales trabaja la organización, así como las características de cada uno y determinar el tipo de jerarquía por impacto para el funcionamiento y logro de objetivos:
  - a. **Internos:** consejeros, directivos, ejecutivos, empleados, agentes, operarios, sindicatos, técnicos y jefes.
  - b. **Externos:** familiares de empleados, jubilados, accionistas, distribuidores, proveedores, grupos: sociales, ecologistas, culturales, etc., comunidad local, clientes reales y potenciales, mercado de capitales y de trabajo, líderes de opinión, prescriptores, administración pública, medios de comunicación, medios internacionales y público en general.
  - c. **Estudio de perfil de cada público:** dependerá de las características de cada problemática y del público que tiene mayor impacto en la misión de la empresa, deben clasificarlos en tres grupos A, B y C, ordenados por prioridad en función a la necesidad de la organización, enlistando los siguientes aspectos:
    - **Situación de partida en relación con la misión de la organización:**
      - ✓ *Segmentación geográfica:* región del mundo o país, tamaño de zona metropolitana y su ubicación, tipo de zona y clima.
      - ✓ *Segmentación demográfica:* edad, género o sexo, ciclo de vida familiar, tamaño de la familia, educación, ocupación, ingreso, raza y grupo étnicos, religión, clase social y nacionalidad.
      - ✓ *Segmentación psicográfica:* estilo de vida o características de personalidad, y valores.
      - ✓ *Segmentación por conducta:* segmentación por ocasión, segmentación por beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso, nivel de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto.
    - **Hábitos de consumo de información:** describir los hábitos y usos de información de los 3 grupos:
      - ✓ *Experiencias anteriores o actuales en el manejo de cualquier tipo de información*
      - ✓ *Acceso, uso y actitud a las actividades/medios/sopores de comunicación*
      - ✓ *Códigos y subcódigos*
      - ✓ *Estrategias de obtención de información y del procesamiento de información*
6. **Análisis de la imagen corporativa:**
  - a. **Estudio de notoriedad corporativa:** identificar el nivel de notoriedad y su justificación (desconocimiento, confusión, reconocimiento, recuerdo, grupo selecto o top of mind) y calidad de notoriedad (amplitud y profundidad).
  - b. **Estudio de perfil de imagen corporativa:**
    - **Atributos de la imagen corporativa:** identificación de los atributos actuales (principales y secundarios) y latentes.
    - **Perfil de imagen corporativa:** es la valoración que hacen los públicos sobre cada uno de los diferentes atributos para la propia organización, es decir ¿cómo califican o valoran, los miembros de los públicos, a los diversos atributos de imagen en la organización y en las demás entidades?
7. **Diagnóstico de identidad e imagen corporativa:**
  - a. **Análisis DAFO o FODA:** es la evaluación absoluta y relativa sobre las Fortalezas, áreas de Oportunidad, Debilidades y Amenazas de la identidad e imagen corporativa.
  - b. **Análisis de escenarios estratégicos de la imagen corporativa:** identificar el tipo de escenarios en el que se encuentra la imagen corporativa (no hay líder de imagen, la organización es líder en imagen, un competidor es líder de imagen), y establecer las áreas de acción hacia donde debe orientarse la imagen corporativa.
  - c. **Análisis de la identidad gráfica:** comparación de la evaluación de identidad gráfica actual en caso de que exista con respecto a los competidores o definir la de los competidores, bajo los parámetros de alto rendimiento que debe cumplir una marca (Chaves & Bellucia, 2008): calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compa-

tibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad. Y su diagnóstico y medida de acción: conservación de signos existentes, rediseño, diseño anclado o diseño ex novó.

#### 8. Definición del Perfil de Identidad Corporativa (PIC):

- a. **Definición del tipo de estrategia de identidad corporativa:** estrategia de asociación, diferenciación o mixta.
- b. **Rasgos de personalidad:** definir los conceptos relativos a las características de comportamiento que definen el carácter de la organización, ligados a la forma de ser y de expresarse: joven, moderna, dinámica, divertida, etc.
- c. **Valores institucionales:** definir conceptos que la organización asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., expresan los valores o principios de la organización: ética, compromiso, cuidado del medio ambiente, fomento de la cultura, etc.
- d. **Atributos competitivos:** definir los conceptos orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad, expresan las ventajas, beneficios o soluciones que identifican y diferencian a la organización: calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, precio, etc.).
- e. **Representación gráfica del Perfil de Identidad Corporativa (PIC) y Estrategia de Marca**
- f. **Comparación del Perfil de Imagen Corporativa (percepción de los públicos) con la Identidad Corporativa (idea o percepción de la organización).**

#### 9. Conceptos o atributos:

definir los conceptos o atributos que proyectarán en la identidad visual corporativa y justificar cada uno (mínimo 6), en función a al diagnóstico de identidad e imagen corporativa y el Perfil de la Identidad Corporativa (PIC), a través del cuadro de pertinencias siguiendo la metodología con la definición del concepto, técnicas de comunicación visual, códigos: tipográficos, cromáticos, morfológicos y fotográficos (mínimo con 15 referentes visuales por celda).

#### 10. Signos identificadores:

describir cada uno de los signos que utilizarán en la identidad visual corporativa; primarios: naming, logotipo, signo gráfico\* (\*en caso de aplicar), lema o tagline o slogan; y secundarios: tipografía, color y sistemas visuales de diseño; justificando cada elemento y definir su tipología de cada uno.

#### 11. Matriz de actuación de la identidad visual corporativa:

entregar el listado de los elementos que desarrollarán en el manual y el tipo de actuación en función a las necesidades (institucional, externa o comercial, e interna). Por ejemplo, para la categoría de publicidad, si desarrollarán redes sociales, especificar el tipo de red: Facebook, Twitter, Instagram, etc., deben cumplir con todas las categorías de acuerdo al listado que se presenta a continuación para efectos del proyecto y del programa, la única que no es obligatoria desarrollar es equipamiento técnico y ligero.

- |   |   |
|---|---|
| a. <b>Elementos administrativos:</b> 4 aplicaciones mínimo.               | g. <b>Señalización:</b> 10 señales mínimo.                                |
| b. <b>Elementos informativos:</b> 2 aplicaciones mínimo.                  | h. <b>Indumentaria:</b> 2 aplicaciones mínimo.                            |
| c. <b>Diseño de producto:</b> 2 aplicaciones mínimo.                      | i. <b>Parque móvil:</b> 1 vehículo mínimo.                                |
| d. <b>Diseño publicitario:</b> 3 aplicaciones mínimo.                     | j. <b>Montajes efímeros:</b> 1 aplicación mínimo                          |
| e. <b>Gráfica promocional:</b> 3 aplicaciones mínimo.                     | k. <b>Equipamiento técnico y ligero:</b> las aplicaciones son opcionales. |
| f. <b>Arquigrafía:</b> Diseño de exterior e interior del local u oficina. |   |

#### 12. Referencias:

presentar citas a lo largo del documento en formato APA y hacer la lista de referencias bibliográficas, hemerográficas o electrónicas, las referencias deben incluir documentos consultados en inglés.

### Bibliografía

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chaves, N. & Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. (1ª ed. 4ª reimp). Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ª ed. 7ª tirada). Barcelona: Gustavo Gili.
- Irigoyen, F., Aguilar, M. & Elizalde, A. (2016). Propuesta de un instrumento de evaluación aplicado al diseño de marcas y logotipos. En *Estrategias para la formación del diseñador*. (1ª ed.). México: Qartuppi. pp. 25-44.

## Entrega y restricciones:

- Presentar un documento a través de la plataforma, no existe límite de extensión, incluir una portada con los nombres de los integrantes del equipo, aplicando las normas y criterios editoriales que aprendieron en el Taller de Diseño Editorial. Incluir el instructivo para la evaluación.
- Las revisiones del proyecto se harán en clase. Cada revisión o revisiones del proyecto es equivalente a una calificación, presentando un avance significativo sobre el proyecto. La calificación asignada será de forma individual y no grupal.
- En caso de que un equipo falte a una revisión su calificación será automáticamente 0 o haga la entrega posterior a la fecha indicada en el cronograma su calificación será automáticamente 0.