



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE NEO SYSTEM 2018, C.A**

Trabajo de investigación presentado por:

Reinaldo ALCALÁ  
y  
Mariana FERNÁNDEZ

Tutor académico:  
Miguel PEÑA SAMUEL

Tutor empresarial:  
Javier HIDALGO

Caracas, 2010

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE NEO SYSTEM 2018, C.A**

Trabajo de investigación presentado por:

Reinaldo ALCALÁ  
y  
Mariana FERNÁNDEZ

a la escuela de Comunicación Social como requisito para obtener el título  
de Licenciados en Comunicación Social

Tutor académico:  
Miguel PEÑA SAMUEL

Tutor empresarial:  
Javier HIDALGO

Caracas, 2010

*Planilla de evaluación*

Son muchísimas las personas a las que agradecer por haberme acompañado durante todos estos años hasta verme convertida en la persona que soy hoy y con el triunfo de haber culminado mi tesis de grado para obtener el título en la carrera que soñé. Sin embargo, son pocas a las que quiero dedicarles este logro: mi dedicatoria es hoy para las mujeres González...

Mamá, es por ti que estoy aquí hoy. Como toda madre e hija tenemos nuestros malos y buenos momentos, en los que hemos podido estar de acuerdo o no, pero sé que no hay un segundo en el que no hayas trabajado por verme donde estoy. Mi sueño se convirtió también en el tuyo y por eso te lo dedico. Hoy al leer esto podemos decir ¡lo logramos!

Tatis, no creo que exista en el mundo otra abuela como usted, una abuela que entrega esta tesis hoy conmigo y que es periodista de corazón. El sueño más grande lo ha tenido usted y hoy no puedo estar más satisfecha al hacerla feliz por nuestro logro. Este sueño alcanzado es principalmente suyo.

Mi madrina, mi tía Luisa, ¿cuánto no me ha ayudado en todos los aspectos? Ni siquiera podría nombrarlos aquí. Gracias por ser mi segunda mamá, gracias por siempre estar ahí, gracias por hacer de todo para ayudarme con mis problemas, gracias por ser mi madrina.

Tía Irene, ahora sí puede decir que su sobrina es Periodista, y lo soy gracias también a su apoyo y gusto por mi profesión. Por los recortes de prensa que me guardaba, las llamadas cuando había algo importante en la televisión, por escuchar mi programa y por sus mensajitos de cariño y orgullo, esta tesis también es de usted.

Esther, te dedico esta tesis por ser tu hermana mayor, para que veas que si uno sueña y trabaja aún más por lo quiere, cualquier logro es alcanzable. Sólo debes

querer lo que haces y entender que lo que pasa es siempre lo mejor.

    Mi Little P. (mi Luis) no eres mujer, pero eres más González que nadie, esto te lo dedico sólo por ser tú.

***Mariana Fernández\****

Este trabajo de grado representa mi primer logro a nivel profesional, por ello es un orgullo para mi dedicarse lo a mi familia:

A mi papá, por ser un ejemplo de perseverancia, por motivarme a seguir adelante y no dejar que nunca decayera.

A mi hermano, por ser mi guía y mi ejemplo en la universidad y por compartir conmigo sus experiencias las cuales me sirvieron como punto de partida a lo largo de estos cinco años.

Mi hermana, por ser mi apoyo en Caracas, mi amiga y mi compañera desde que salí de mi casa.

A mis mascotas, Yellow, Tango, Remo y Firmazo.

A mi mamá... a ella le debo este logro pues no sólo fue mi inspiración, mi luz y mi fuerza, sino que siempre estuvo ahí para mí, celebrando mis victorias y ayudándome a superar mis derrotas. Pese a que no estás conmigo en el día a día, jamás me has abandonado y estás ahí para mi, apoyándome y ayudándome a cumplir mis sueños. Por todo esto, te doy las gracias y te dedico este logro y todos los que vendrán a partir de ahora pues esto no es más que el inicio de una carrera que estoy seguro estará llena de ellos.

A ti Maria Auxiliadora, que desde niño siempre me cuidaste y me brindaste tu cariño a pesar de no ser familia de sangre. Gracias a ti aprendí muchísimas cosas, siempre te he querido y te he llevado en mi corazón. Tu familia siempre fue la mía y la mía la tuya, por eso les dedico este triunfo a los Borregales, por ser ese complemento que nunca me bastó ni faltó. Los quiero mucho tío Germán, tía Tina y Maria Cristina; y a ti María te extraño mucho ...

***Reinaldo Alcalá.***

## **Agradecimientos**

A Dios y a mi Virgencita. Ellos me dieron lo necesario y más para ser el ser humano que soy hoy. Por que de su mano todo se puede, todo se alcanza. Por que no hay ni un minuto de mi vida en el que haya sentido algún temor por algo, y es sólo por la fe de saber que ellos están conmigo. *“Quien a Dios tiene, nada le falta. Sólo Dios basta”*.

A mis padres. Ustedes me enseñaron qué está bien y qué no, cuáles son las cosas importantes en la vida y a no decaer jamás. Hoy puedo decir que ningún reto me ha vencido en la vida y eso es gracias a Dios y a ustedes. Hoy soy lo que soy porque tengo una parte de cada uno y no puedo estar más orgullosa de eso.

A Esther. Porque eres la mejor hermana. Punto. (Ya sé, también le agradezco al Chicho).

A mi tío Héctor. No tengo cómo explicar todo lo que agradezco. Empezando por ese orgullo que tiene de mí. Gracias por todos los días que se levantó a las 5:00am para verme salir a la Universidad, y al final de mi carrera, esperarme a 10:00pm para acompañarme a entrar a la casa. Gracias por todos sus detalles, gracias por ser mi tío y creer en mí.

A mi Rei. Tú sabes que si hago la lista de lo que te agradezco necesitaríamos otro tomo. Gracias por estar conmigo siempre, por las veces que llegabas sin ni siquiera llamarte, por conocerme tanto como para no tener que contarte nada, por ser mi compañero de tesis con orgullo, por ser mi Rei y convertirme en Cito. Como siempre, ¡eres un sol!

A mi querido profe Miguel. Ni que hubiéramos hecho un concurso hubiésemos encontrado mejor tutor para nuestro trabajo. No hubo pregunta para la que no tuviera

la mejor respuesta, siempre atento y disponible, pero lo mejor de todo, un tutor que disfrutara de hablar tanto como nosotros, je. Mil gracias por aceptarnos como sus tesisistas y por enseñarnos cómo hacer un buen trabajo.

A Daniela. Por que tu ingenio e inteligencia hacen posible este trabajo. Gracias por tus ideas y dedicación. Fue un placer trabajar contigo.

A mi Little P. De nuevo, sólo por ser tú. Creo no necesito agregar más nada.

A mi Chisquín y mi Alita. Son dos primos maravillosos. Siempre pendientes de mis estudios, pero sobre, pendiente de mis marchas y de mi vida como Ucabista.

A Valen. Creo que nunca una amiga ha estado pendiente de otra tesis tanto como tú. Gracias por tus consejos, comentarios y apoyo.

A Gaby, Ro, Eduardo, Pedrín, Miguel y Eu. Por ayudarme con los detallitos que me permiten entregar este trabajo hoy, ¡mil gracias!

A los profes Ezenarro, Pedro Navarro, Yasmín y Carlos Delgado. Por que de sus palabras nació esta tesis. Gracias por su guía y apoyo incondicional. Orgullosa de ser su alumna.

A la profe Agrivalca, por el apoyo incondicional brindado, aún sin conocernos.

A mis amigos de siempre: mi Combo Hermosa, mi Nachito, mi Kathe, mi Andre, mi Kquito, mi Carlitos bello, mi Dani L, mi Monchis y mi Cosa. Por acompañarme, guiarme, reírse de mí y conmigo, rezar por mi, por hacerme feliz, por hacerme sentir afortunada, por hacerme sonreír, cantar, bailar y soñar, por ser ustedes y estar ahí.

***Mariana Fernández\****



Agradezco a mi familia por el apoyo que me brindaron durante toda mi carrera.

A Miguel Peña, por ser nuestro guía, profesor y amigo, quién su sabiduría, paciencia y gran voluntad nunca no desamparó durante la realización de este proyecto en todas sus fases, gracias Profe.

A mi compañera de proyecto, por ser mi amiga y apoyo en la realización del trabajo de grado... Gracias cito...

A mi Nelita preciosa por acompañarme y enseñarme cosas que hasta décimo semestre no sabía, por apoyarme en todo momento, Gracias!!

A Miguel, mi hermano y mejor amigo quien me apoyo desde que llegue a Ccs y estuvo dispuesto siempre a colaborar, gracias man, de verdad que siempre estas allí; y a "Eu" que sin recibir nada a cambio ofreció su mas sincera ayuda.

A mi gran hermano Edir, quien desde inicio de carrera me apoyo y fortalecimos una gran amistad a pesar de no estudiar juntos y con quien comparto gratos recuerdo mientras estudiaba en Puerto Ordaz.

A mis compañeros Bei y Dayana, Melo, Samy, Delú. Julio, Diana, Vero y a todos aquellos quienes con sus consejos y vivencias en la universidad y fuera de ella me brindaron el apoyo necesario para seguir adelante... Gracias muchachos!!

Al equipo de ingenieros que me acompañaron en las buenas y en las malas en las noches de aburrimiento. Max, Jeanty, Jorge, Andrés, Gustavo y el Paco.

A la súper diseñadora de este proyecto, quién captó todas las ideas abstractas y las transformó en una obra de arte... Gracias Daniela

Y, por último a todos aquellos que colaboraron en la realización y éxito de este proyecto.

***Reinaldo Alcalá.***

## **RESUMEN**

El proyecto realizado permitió el análisis de la Identidad Corporativa de la compañía Neo System 2018, contemplando su filosofía corporativa (misión, visión y valores) y su identidad visual (símbolo, logotipo, tipografía, nombre y colores corporativos) para la realización de su Manual de Identidad Corporativa que establezca los usos de dichos elementos para sus comunicaciones y garantice un mejor posicionamiento ante su competencia. Para precisar el estudio de los mismos, se tuvo como objetivos de estudio los elementos comunicacionales de la empresa y los que conforman su identidad corporativa, aunado a la revisión de los componentes de un manual de identidad. Se trabajó bajo la modalidad de Tesis Pasantía con un diseño de investigación No Experimental de tipo Descriptiva Aplicada, de alcance transversal, de fuentes mixtas, configurada bajo un trabajo de campo. Las entrevistas a cinco expertos en el área de diseño y comunicaciones organizacionales y a la Junta Directiva de la empresa, conformaron el instrumento de recolección de datos. Del análisis de los resultados surgieron los parámetros por los que se regirá la empresa en el uso de su identidad para alcanzar su razón de ser.

## **ABSTRACT**

This Project enabled the analysis of the Corporate Identity of the company Neo System 2018, taking into account its corporate philosophy (mission, vision and values) and its visual identity (symbol, logo, typography, name and corporate colors) in the making of its Corporate Identity Handbook to establish the usage of the aforementioned elements in all its communications and to guarantee a better position before its competition. In order to thoroughly explore said elements, the main objectives to study were the communicational elements of the company as well as those that are part of its corporate identity, joint to the revision of a company's identity handbook components. This study has been executed as an Internship Thesis with a descriptive non-experimental research outline of transversal reach, mixed sources and it has been configured as a field work. Interviews with five experts in the design and organizational fields, as well as the Board of Directors of the company, were the instruments used for data collection. From the analysis of all results obtained , parameters were established to allow adequate usage of company's identity to find explanations on the functioning of the company.

**Palabras claves:** Manual de identidad, identidad corporativa, filosofía corporativa, comunicaciones organizacionales,

**Key words:** Identity handbook, corporate identity, corporate philosophy, organizacional communications.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>19</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>19</b>
1.1 Descripción del problema .....	19
1.2 Formulación del problema .....	20
1.3 Delimitación .....	21
1.4 Objetivo general .....	22
1.5 Objetivos específicos .....	22
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>24</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>24</b>
2.1 Manual de Identidad Corporativa .....	24
2.1.1 Identidad corporativa .....	25
2.1.2 Cultura corporativa .....	28
2.2 Identidad visual .....	30
2.2.1 Símbolo .....	31
2.2.2 Logotipo .....	31
2.2.3 Tipografía corporativa .....	33
2.2.4 Nombre corporativo .....	33
2.2.5 Gama cromática .....	34
2.3 Identidad conceptual .....	35
2.3.1 Misión .....	35
2.3.2 Visión .....	37
2.3.3 Valores .....	37

<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>39</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>39</b>
3.1 Los manuales de identidad como medio de comunicación institucional ..	39
3.2 Ventajas y desventajas de los manuales de identidad .....	43
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>45</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>45</b>
Neo System 2018, C.A .....	45
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>48</b>
<b>MÉTODO .....</b>	<b>48</b>
5.1 Modalidad .....	48
5.2 Diseño de la investigación .....	48
5.3 Tipo de investigación .....	48
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	49
5.5 Población y muestra .....	52
5.6 Análisis y procesamiento de datos .....	52
5.6.1 Operacionalización de variables .....	53
5.6.2 Instrumento de recolección de datos .....	63
5.6.3 Análisis de los resultados de las entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A .....	99
5.6.4 Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos .....	139
5.6.5 Análisis conclusivo para la construcción del Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A .....	142
5.7 Procedimiento general del proyecto .....	145
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>150</b>
<b>PRESENTACIÓN DEL MANUAL .....</b>	<b>150</b>
Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A .....	151

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 262**  
**BIBLIOGRAFÍA ..... 268**  
**ANEXOS ..... 273**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	<b>67</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 1.	
<b>Tabla 2</b> .....	<b>69</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 2.	
<b>Tabla 3</b> .....	<b>71</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 3.	
<b>Tabla 4</b> .....	<b>73</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 4.	
<b>Tabla 5</b> .....	<b>75</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 5.	
<b>Tabla 6</b> .....	<b>76</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 6.	
<b>Tabla 7</b> .....	<b>78</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 7.	
<b>Tabla 8</b> .....	<b>80</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 8.	
<b>Tabla 9</b> .....	<b>82</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 9.	

<b>Tabla 10</b> .....	<b>83</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 10.	
<b>Tabla 11</b> .....	<b>85</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 11.	
<b>Tabla 12</b> .....	<b>86</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 12.	
<b>Tabla 13</b> .....	<b>87</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 13.	
<b>Tabla 14</b> .....	<b>89</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 14.	
<b>Tabla 15</b> .....	<b>90</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 15.	
<b>Tabla 16</b> .....	<b>91</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 16.	
<b>Tabla 17</b> .....	<b>92</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 17.	
<b>Tabla 18</b> .....	<b>94</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 18.	
<b>Tabla 19</b> .....	<b>96</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 19.	



<b>Tabla 20</b> .....	<b>97</b>
Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 20.	
<b>Tabla 21</b> .....	<b>105</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 1.	
<b>Tabla 22</b> .....	<b>106</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 2.	
<b>Tabla 23</b> .....	<b>107</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 3.	
<b>Tabla 24</b> .....	<b>108</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 4.	
<b>Tabla 25</b> .....	<b>110</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 5.	
<b>Tabla 26</b> .....	<b>111</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 6.	
<b>Tabla 27</b> .....	<b>113</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 7.	
<b>Tabla 28</b> .....	<b>115</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 8.	
<b>Tabla 29</b> .....	<b>117</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 9	
<b>Tabla 30</b> .....	<b>118</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 10.	
<b>Tabla 31</b> .....	<b>120</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 11.	
<b>Tabla 32</b> .....	<b>122</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 12	
<b>Tabla 33</b> .....	<b>124</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 13.	

<b>Tabla 34</b> .....	<b>125</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 14.	
<b>Tabla 35</b> .....	<b>126</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 15	
<b>Tabla 36</b> .....	<b>128</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 16.	
<b>Tabla 37</b> .....	<b>130</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 17.	
<b>Tabla 38</b> .....	<b>131</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 18.	
<b>Tabla 39</b> .....	<b>132</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 19.	
<b>Tabla 40</b> .....	<b>134</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 20.	
<b>Tabla 41</b> .....	<b>135</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 21	
<b>Tabla 42</b> .....	<b>137</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 22.	
<b>Tabla 43</b> .....	<b>138</b>
Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 23.	

## INTRODUCCIÓN

La compañía anónima Neo System 2018 surgió como figura jurídica el 18 de septiembre de 2008 con el objetivo de convertirse en un canal de distribución de equipos electrónicos, especializados en el área de la computación y la informática, para satisfacer las necesidades de mercadeo en función de su audiencia meta.

Como empresa joven, en un mercado tan competitivo como el de la computación, Neo System 2018 C.A busca posicionarse como el canal *premium* de ventas, distribución y servicio post venta de reconocidas marcas de la industria, brindándole el soporte y la atención especializada a su audiencia meta, todo ello a través de políticas que atienden directamente al consumidor final, valiéndose de alianzas estratégicas entre las casas matrices y la banca venezolana.

Para lograr este objetivo la empresa debe contar con herramientas comunicacionales que le permitan proyectarse como un canal especializado en la atención inmediata y personalizada capaz de cumplir con las exigencias de cada cliente.

Una de estas herramientas es el Manual de Identidad Corporativa, el cual permite, partiendo de la filosofía organizacional de la empresa, organizar la información de la identidad corporativa y su uso coherente.

Es por ello que, ineludiblemente, la compañía deberá contar con una serie de elementos conceptuales y gráficos que le servirán para identificarse ante el público con el que desea relacionarse. Dicha identidad corporativa se convierte así en el insumo fundamental para la difusión y acción comunicacional cotidiana a través de todos los medios de alcance.

La identidad corporativa, en definitiva, mostrará la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa, es decir, deberá estar presente en todo documento, pieza promocional, redes sociales u objeto vinculado a Neo System 2018, C.A, para contribuir con su posicionamiento en el mercado.

Todo lo anterior se refleja en detalles que van desde la calidad de atención en las oficinas, la conducta profesional de sus empleados (que se desprende de la creación de la carta de identidad que comprende la misión, visión y valores de la empresa), la utilización de los símbolos de la organización, hasta la más pequeña muestra de comunicación impresa.

Como resultado, el desarrollo de este manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de identidad gráfica y conceptual corporativa, así como su carta de identidad, con la finalidad de traducir la naturaleza de Neo System 2018, C.A al dotarla de una personalidad definida y diferenciada.

El adecuado uso de los elementos de este Manual de Identidad Corporativa logrará preservar la identidad visual de la compañía, así como sus valores institucionales y aumentará el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos, para crear una imagen fuerte y duradera.

Los capítulos del presente trabajo se describen a continuación:

**Capítulo I Planteamiento del problema**, donde se detalla el propósito de la realización de este trabajo, sus objetivos y su justificación.

**Capítulo II Marco conceptual**, contiene la definición de enunciados fundamentales necesarios para entender la realización del proyecto.

**Capítulo III Marco referencial**, comprende información relevante sobre los manuales de identidad y su importancia como medio de comunicación corporativa.

**Capítulo IV Marco contextual**, se describen los datos de creación y el organigrama de Neo System 2018, C.A.

**Capítulo V Método**, se explica el tipo de investigación, la modalidad y el instrumento de recolección de datos para la realización del manual junto con el análisis de los resultados.

**Capítulo VI Propuesta del Manual de identidad**, específicamente el Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### *1.1 Descripción del problema*

Neo System 2018, C.A es un canal de distribución que se dedica a la comercialización de equipos de computación con la ventaja competitiva de servicio a domicilio, aunado a una posibilidad de pago adaptada a la capacidad de cada cliente.

Uno de sus atributos más resaltantes es el ser socio de negocio Gold de Hewlett Packard, C.A (HP), empresa con más de 70 años de experiencia en el mercado de la computación y la informática, presente en 170 países. Es importante señalar que HP no vende directamente al consumidor final, por lo que se vale de canales de distribución, como Neo System 2018, C.A, para lograr su penetración en los hogares y empresas de los países donde tiene presencia.

HP divide sus líneas de productos en Comercial (redes, servidores para grandes y medianas empresas, etc.) y Consumo (equipos y sistemas dirigidos al hogar y a las pequeñas empresas).

En ambos casos, Neo System 2018, C.A puede actuar como intermediario entre la casa matriz y el consumidor final. Desde sus inicios, el 80% de sus ventas se ha dirigido a la línea de Consumo para el hogar a través del Plan Afinidad de HP.

Dicho plan es una herramienta corporativa que permite llevar la venta de equipos con precios especiales y facilidades de pago a las empresas mediante un acuerdo previo con Recursos Humanos.

Partiendo de esta premisa, la realización del Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A tiene la finalidad de formular de manera planificada un conjunto de políticas y acciones destinadas a construir, organizar y reglamentar el uso de los elementos que conforman la identidad organizacional, debidamente alineadas con los objetivos del negocio.

Para ello, se establecen objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como un conjunto de procedimientos y normas, que de forma consistente y coherente con el desempeño laboral, contribuyan a crear un sentido de pertenencia entre el público interno (cultura, clima e identidad organizacional) y el externo (imagen y fidelización) de Neo System 2018 C.A.

Las estrategias y políticas diseñadas buscarán unificar los criterios de comunicación de la empresa a cualquier escala, con la finalidad de transmitir y reforzar la identidad de la compañía entre de todos sus públicos, a través de una información estructurada que facilite dicho proceso.

De no realizar el manual se pierde la oportunidad de contar con una herramienta comunicacional que permita organizar de manera eficiente la información corporativa que proviene de la empresa, que es necesaria para lograr una mayor penetración en la mente de sus consumidores y evitar que quede más expuesta a las contingencias del mercado.

### ***1.2 Formulación del Problema***

Desarrollar el Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A que contenga su carta de identidad así como los usos correctos de estos elementos en los diferentes mecanismos y formas comunicacionales.

### ***1.3 Delimitación***

El desarrollo de este proyecto abarcó los meses comprendidos entre marzo de 2009 y marzo de 2010.

Se realizó en un lapso de 12 meses y se dividió en tres (3) fases:

#### ***Fase I: Diagnóstico de la situación comunicacional de la organización.***

Se centró en la revisión de los procesos comunicacionales que desarrolla la organización así como la recopilación de la información necesaria para la elaboración de la propuesta filosófica y gráfica de la misma. Esta fase tuvo una duración de cuatro (4) meses. Desde marzo hasta junio de 2009.

#### ***Fase II: Creación de la carta de identidad.***

Se centró en la redacción de los elementos de la identidad conceptual (visión, misión y valores) así como el desarrollo de los elementos de identidad visual de la empresa (logotipo, tipografía, cromática, diagramación, lema). Esta fase tuvo una duración de cuatro (4) meses. Desde julio hasta octubre de 2009.

#### ***Fase III: Creación de las normas básicas para la utilización de los elementos de la identidad e imagen corporativa en las comunicaciones de la empresa.***

Se centró en la aplicación de estos elementos a la papelería (hoja carta, sobres, facturas, tarjetas de presentación) así en otras piezas comunicacionales de la organización como pendones, señalizaciones internas y externas y para colocar en equipamientos y uniformes del personal. Esta fase tuvo una duración de cuatro (4) meses. Desde noviembre de 2009 hasta febrero de 2010.

La realización del manual se llevó a cabo en la ciudad de Caracas por ser donde la empresa tiene su sede principal.



Se contemplo realizar entrevistas con especialistas y con la Junta Directiva de la empresa para la fase teórica del proyecto y la fase de la realización del manual a medida que se obtuvieron los resultados en la información corporativa y en los resultados gráficos para la identidad de la empresa.

El alcance de este proyecto se centró en la creación de un Manual de Identidad Corporativa exclusivo de Neo System 2018, C.A.

#### ***1.4 Objetivo General***

Crear el Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A para contribuir con los objetivos de negocio de la empresa.

#### ***1.5 Objetivos Específicos:***

Identificar las características y necesidades concretas de la organización para el desarrollo del manual.

Definir la identidad conceptual de la empresa (misión, visión, valores) y establecer su uso corporativo.

Definir el sistema de identificación visual (logotipo, sistema cromático, tipografía).

Delimitar las normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

Establecer los patrones de uso deseables en los lineamientos establecidos por la empresa.

Establecer el uso de la identidad corporativa en las redes sociales (Facebook, Twitter).

Diseñar las piezas promocionales en material POP.

## CAPÍTULO II

### MARCO CONCEPTUAL

#### *2.1 Manual de Identidad Corporativa*

Un Manual de Identidad Corporativa es un documento que contiene la información institucional necesaria para saber cómo se debe concebir y proyectar la identidad de la empresa mediante el uso correcto de sus elementos visuales y conceptuales especificados dentro de dicho instrumento.

Morales F. (1989) señala que “los manuales son cuerpos sistemáticos que indican las actividades a ser cumplidas por los miembros de las organizaciones y la forma en que las mismas deberían ser realizadas, ya sean conjuntas o separadamente”. (p. 1).

Costa (1993) explica al respecto:

En efecto, los soportes que son vehículo de la identidad visual son los que encontramos en los capítulos de los manuales de identidad, y que en la realidad los percibimos en desorden y en discontinuidad, con una fuerza de presencia notable. Son los propios productos, los envases y embalajes, los folletos y catálogos, los anuncios publicitarios, los mensajes publicitarios, los mensajes audiovisuales, el material de merchandising, la señalética, los impresos, los regalos de empresa, las publicaciones, los proyectos de instrucciones de uso de los productos técnicos, los boletines internos, la flota de vehículos, el material pesado, los uniformes del personal, etc. (p. 29).

De igual forma, Villafañe (1999) apunta que el principal objetivo del manual de procedimientos en las unidades encargadas de las comunicaciones “es favorecer su operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimientos muy formalizadas, especialmente en los casos que se produce una comunicación con el exterior”. (p. 312).

Llovera (2000) agrega que un manual es un instrumento de gran utilidad para implementar un sistema de realización en las tareas habituales de manera que se logre perfeccionar eficientemente las comunicaciones de la organización. (p.13).

Por su parte, Rojas (2003), en su *Manual de normas y procedimientos comunicacionales para las Gerencias de Comunicaciones y Mercadeo*, citado por García y Ogly (2005) afirma que:

(...) el manual de normas y procedimientos permite que la organización fije los parámetros respectivos de cada procedimiento a desarrollar, y la normativa que debe seguirse para la ejecución de cada uno, dejando claramente definidas las actividades que competen a cada cargo, responsabilidades, aclarando las posibles dudas que se puedan presentar, evitando así pérdida de tiempo y trabajo (...). (p.21).

### ***2.1.1 Identidad Corporativa***

Una empresa es una institución capaz de enseñar, instruir y capacitar a su personal en todos los aspectos en el que éste pueda desenvolverse, ya que lleva consigo el nombre y la reputación de la compañía. Dichos aspectos se van adquiriendo con el tiempo lo cual hace que los integrantes de la organización se identifiquen con los valores y creencias de la misma.

Los valores y creencias son parte de la cultura corporativa que la empresa difunde a lo largo de su trayectoria. En muchos casos utilizan recursos para reforzar la cultura creando un sentimiento de pertenencia por parte de los empleados como mitos dentro de la empresa, líderes, fundadores o hechos que bajo diferentes contextos colocan el nombre de la organización en alto.

Todos estos aspectos tienen que ver con la identidad corporativa. Una empresa viene siendo como una persona a la cual debe diferenciarse de otros mediante su identidad, lo que en muchos casos es proporcional al éxito en el mercado en el que

labora ya que es reconocida por su público. La identidad corporativa es importante tanto para el ambiente interno como para el externo.

Tejada Palacios (1987) afirma que, en el proceso de diferenciación dentro del mercado y el sistema social, la identidad corporativa es el rasgo externo más visible de la empresa. (p.33)

En su libro *Gestión de la Imagen Corporativa*, Tejada Palacios (1987) aclara que “la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee *per se*, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial”. (p. 33).

Explica también que “la identidad exige una manifestación visual física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social”. (p.33).

Costa (1993) explica que lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es también una estructura, “una cierta ingeniería”, que maneja y organiza diferentes clases de recursos. (p. 30).

Van Riel (1997) define a su vez como identidad corporativa al “autorretrato de una organización e incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de las cuales una organización revela su personalidad. (p.31).

Costa (2000) agrega que “La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar”. (p.24).

De igual forma, Pizzolante (2004), citado por Nahr y Silva (2008) en el proyecto Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A, concluyó que:

la personalidad que se construye para sí misma un individuo o una organización de individuos viene siendo la identidad corporativa. En otras palabras, es la forma en como se hacen tangibles y se acercan los atributos y valores de una empresas las diferentes audiencias que las rodean. (p. 32).

En el portal electrónico de Relaciones Públicas de la ciudad de Argentina se entiende a la Identidad corporativa como la personalidad de la entidad que representa:

Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. (URL [http://:www.rpp.net.ar](http://www.rpp.net.ar), 2009)

La *Corporate Identity Design*, empresa norteamericana dedicada a la creación de logotipos de las empresas, la define como

un concepto que agrupa todo lo que hace (o que debería de hacer) que tu negocio sea único. Una identidad corporativa diseñada profesionalmente resulta mucho más lucrativa para el mercadeo de la empresa: con una imagen cohesionada en todas las comunicaciones de la institución que resulta vital para construir la confianza en la mente del posible público meta y así promover las relaciones entre ambos". (URL [http://:www.corporateidentitydesigner.com](http://www.corporateidentitydesigner.com), 2008)

Por su parte el Instituto de Artes Visuales en España publica en su página electrónica que la identidad visual se refiere a los atributos y valores que la empresa o

cualquier individuo posee para reflejar su personalidad, su razón de ser y su proyecto en la vida. La identidad es entonces la conciencia que la empresa tiene de lo que es en realidad y de lo quiere ser en el futuro. (2006)

En el portal digital de Marketing Directo se define finalmente a la Identidad Corporativa como:

la presencia de la empresa o institución en la conciencia social. La noción de identidad corporativa posee dos dimensiones: 1. La dimensión racional, que tiene que ver con lo que la organización es, lo que hace y cómo lo hace. 2. La dimensión afectiva, que tiene que ver con lo que la organización dice que hace y la percepción que los públicos que se relacionan con ella tienen de la misma. (URL <http://www.marketingdirecto.com>, 2008).

Aunado a esto es importante señalar que la Identidad Corporativa no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.

### ***2.1.2 Cultura corporativa***

La cultura corporativa se da gracias a la trayectoria y vivencias de la empresa desde su creación. La cultura se transmite de generación en generación entre sus empleados que, de una u otra manera, forman parte de la institución. Las creencias y los valores dentro de la empresa son importantes porque definen las características de la cultura corporativa; para las empresas la cultura debe ser el punto de inicio para la identidad.

Denison (1991) en “Cultura Corporativa y Productividad Organizacional”, se refiere a la cultura corporativa como:

(...) los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así

como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. Estos principios y procedimientos tienen un significado para los miembros de la organización (...). (p.12).

Por otro lado, Capriotti (1992) citado por García y Ogly (2005) en el *Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la empresa Lubo Sistemas, C.A.*, define a la cultura corporativa como “un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización, y que se reflejan en sus comportamientos (...)” (p. 30).

Por su parte Costa (2000) explica que es aquella que “indica un comportamiento global y estable, un modo de conducta o manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa”. (p.33).

Pizzolante (2001) señala a su vez que “la cultura corporativa es la sustancia de la geometría de la comunicación”. (p. 37).

Corona (2005) apoyado en Schein (1988) define la cultura como

el patrón de asunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por los miembros de una compañía, para afrontar los problemas de adaptación al entorno e integración en el ambiente, que ha funcionado lo suficientemente bien para que se le considere válida y, por ello, se enseñe a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en lo que se refiere a esos empleados. (p. 52).

Finalmente, en el proyecto *Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A*, Nahr y Silva (2008) explican a raíz de lo anterior que “es todo aquello que encierra la empresa y muchas veces no puede verse; es decir, las informaciones o rasgos que no son tangibles ya que están relacionadas con la filosofía de vida corporativa, valores, normas, principios y registro histórico”. (p. 33).



En la edición de la revista “Gestión” en febrero de 2001, Javier Chércoles señala en su artículo “Imagen Corporativa” las siguientes funciones de la cultura corporativa:

- Construye la identidad corporativa
- Cohesiona internamente a la organización
- Favorece la implicación del personal en el proyecto institucional.
- Determina poderosamente el clima interno

La cultura corporativa es, en definitiva, la suma de valores y normas que son compartidos por los miembros de una empresa. Se entiende como los valores organizacionales que conforman esta cultura, como las creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir.

## ***2.2 Identidad Visual***

En un mercado competitivo las empresas buscan captar la atención de su público, por lo que la identidad visual juega un papel fundamental para ser reconocido. Actualmente los símbolos, logotipos y los colores son tan importantes como la razón de ser de la empresa.

Costa (1993) explica que la identidad visual está compuesta por el Identificador que integra al logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Dicho Identificador se representa en una forma claramente definida y estable, la cual se utilizará sistemáticamente en la identidad visual de la empresa. (p.99)

### **2.2.1 Símbolo**

Las grandes marcas hoy en día son más reconocidas por sus símbolos que por lo que hacen realmente; en muchos casos es lo más valioso para una empresa y son valorados por la importancia que representan para su público.

Tejada Palacios (1987) define al símbolo de una manera muy sencilla:

como la marca visual que representa a la empresa. La característica más definida de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tienen una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, esto es, toman el lugar de la empresa; y es la acción del tiempo que la consigue que la audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía. (p.37).

Costa (2000) explica que en el diseño de identidad visual,

el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. (p. 32)

Costa (2000) explica que los símbolos poseen una tal capacidad de evocación positiva y una tal fuerza de asociatividad con la empresa, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de modo tan carismático y tan instantáneo.(p.32)

### **2.2.2 Logotipo**

El logotipo es una marca visual que representa la identidad de una empresa y la identifica frente a su entorno.

Carreño (1998), citada por García y Ogly (2005) hace al logotipo como:

(...) un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; es la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual (...) Puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, al transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanente en una variedad de medios informativos diferentes(...) (p.42).

Según Costa (2000) se designa al logotipo como la forma exclusiva que toma una palabra escrita para designar y caracterizar a una marca comercial o a una institución. (p.31).

A su vez explica que con el logotipo, el nombre verbal, audible de la empresa, se convierte en visible. “Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de la marca, bajo la forma de un “logotipo”. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal”. (p. 31).

Finalmente resume en una frase que “un logotipo es exactamente una palabra diseñada”. (p. 32).

En el manual de identidad corporativa de la Universidad Simón Bolívar (2006) se define al logotipo como la combinación del logo con el nombre corporativo que utiliza una institución o grupo de personas para identificarse. El logotipo es el conjunto formado por la parte gráfica y la tipográfica. (p.8).

La Universidad Simón Bolívar agrega en su manual que la funcionalidad del logotipo radica en la capacidad que éste tiene para comunicar el mensaje de la

empresa, pero para lograrlo necesita de los colores y las formas que contribuyan a la interpretación del mensaje. (p.8).

### ***2.2.3 Tipografía corporativa***

Para definir un logotipo también es importante tener una sincronía con el estilo de fuente, así se mantiene un orden y una coherencia entre todos los elementos gráficos que identifican a la empresa.

La tipografía es definida por Tejada Palacios (1987) como:

la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones constituyendo otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa. (p. 43).

También es definida por la Universidad Simón Bolívar (2006) como “el tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones”. (p.9).

La tipografía es la responsable de que las letras y el mensaje se adapten al público al que están dirigidos siendo funcional y comunicativo.

### ***2.2.4 Nombre comunicativo***

Toda empresa empieza con un nombre, por lo que crearlo es, aunque parece simple, una de las tareas más delicadas ya que se debe tomar en cuenta que es la principal impresión que el público tiene de la compañía y que debe captar su atención desde ese primer instante.

En “Gestión de la Imagen Corporativa” Luis Tejada Palacios (1987) define al nombre como aquel “a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia”. (p. 39).

Costa (2000) por su parte explica que el nombre comunicativo es “el primer signo de la existencia de la empresa. Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se la pueda nombrar, por lo cual precisamente la empresa – y sus productos – se convierten en sujetos de comunicación”. (p. 30).

Una aclaración fundamental que hace Costa es que es el único indicador de “doble dirección” pues no sólo es utilizado por la empresa para designarse a sí misma, sino que a su vez también es utilizado por el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella sea para bien o para mal.

### ***2.2.5 Gama cromática***

Tejada Palacios (1987) señala que el logotipo de una empresa no podría existir sin una base de color ubicándolo como uno de los elementos más importantes de la personalidad física de una compañía. “El color – dentro de la gama cromática – cumple una función distintiva”. (p. 41).

Joan Costa (1993) define a la gama cromática como

la combinación distintiva de colores. Es la bandera en el sentido emblemático o institucional con el que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica. En este sentido, los colores introducen una carga emocional,

estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética. (p. 94).

Costa agrega que en la medida en que el color actúe no como una “información”, sino como una “señal”, dicho color corporativo se convertirá en lenguaje. (p. 94).

En su manual de identidad, la Universidad Simón Bolívar (2006) la define como los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como pantone. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

### **2.3 Identidad conceptual**

La identidad conceptual de una empresa es aquella que conduce a la misión, visión y el arraigo de valores dentro de sus públicos en función de la trayectoria y desarrollo de los ideales de la compañía.

Esta carta señala la calidad, la personalidad y el estilo propio de todos aquellos que conforman la empresa. Costa (2000) explica que la atención y el trato - que surge a raíz de esta identidad conceptual- es claramente un valor añadido a las empresas: “un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden”. (p. 34).

#### **2.3.1 Misión**

Una empresa se crea para desempeñar una labor dentro de la sociedad y el medio en el que se desenvuelve, por lo que las características y formas de desempeñarse viene dada por las metas que se establecen desde su creación.

Garbett (1995), explica que

la misión corporativa es en cierto modo análoga a la formulación de posicionamiento de productos que se utiliza en mercadeo. Su importancia radica en el desarrollo de una comunicación que sea consistente a lo largo del tiempo y entre las muchas voces que emanan del ente corporativo. (p.15).

Garbett agrega que “el enunciado mismo de la misión usualmente está compuesto por varias partes: descripción de la compañía, objetivos y principios operativos. Las variaciones en la forma son virtualmente innumerables. Generalmente, la formulación comienza con una descripción del negocio”. (p.15)

Finalmente aclara que

la filosofía empresarial que se expresa en el enunciado de la misión es un balance y una mezcla de puntos de vista de la compañía. Generalmente cubre una lista relativamente limitada de aspectos. La importancia que la calidad y la excelencia tienen para las compañías hace de éste un tema propiamente universal en los enunciados de misión. (p.18).

Viloria (2005) complementa la definición expresando que es “el propósito fundamental, el objetivo último para el cual existe la organización. Usualmente, se concreta en una proposición breve que contiene ese supraobjetivo o propósito mayor de la organización”. (p. 40).

La misión establece la manera en que la organización pretende alcanzar el motivo de su creación. A su vez, indica las prioridades y la dirección que deben seguir las actividades de la empresa, identifica su público, los productos y servicios que

ofrecerá y determina la colaboración de los diferentes agentes necesarios para lograr dichos objetivos.

### ***2.3.2 Visión***

De la misión del día a día se llega a la visión de la empresa. Toda empresa tiene una meta futura a la cual quiere llegar. La visión conforma los objetivos que una compañía desea cumplir. Dicha visión es transmitida a sus empleados de manera que sea una meta para lograr en conjunto dentro de la empresa.

Albrecht (1994), citado por Nahr y Silva (2008) en el proyecto Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A, define a la visión como “una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue ser”. (p. 36).

La visión resulta una declaración de los propósitos de la empresa que va mucho más allá de las actividades que se realizan a diario en la empresa.

### ***2.3.3 Valores***

Los valores expresan los rasgos de identidad de la empresa que conforman los ejes de conducta establecidos por los directivos, de manera que el deber ser de los empleados esté en concordancia con los propósitos de la compañía.

Deninson (1991) define finalmente a los valores como aquellos que conforman la base de evolución que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, objetos y personas. (p. 12).

Para Gibson (2003) “los valores son los deseos efectivos y concientes o las necesidades de las personas que guían sus comportamientos”. (p. 32).



Corona (2005) los apunta como los “principios, criterios, e incluso preceptos, de lo que es bueno y malo, de aquello que se puede hacer (es admisible) o no, socialmente, en la compañía en virtud, fundamentalmente, de la historia de acerca cómo se han hecho las cosas en la organización o empresa”. (p. 55).

Por su parte, Sanz de la Tajada (2000), citado por Barreto (2005) señala que:

los valores son también el centro de la cultura empresarial ya que son los criterios de actuación, actitudes y comportamientos de la empresa, pero como también suelen ser implantados por los dueños o altos gerente de la empresa, es que la organización debe mantener permanentemente unos valores sólidos en los que debe basar sus proyectos y acciones, no obstante dichos valores no pueden ser sometidos a alteraciones circunstanciales, si no que deben ser estrictamente aplicados en todo momentos y en cualquier acontecimiento de la organización. (p.38)

Es importante señalar que basado en estos valores es que se desprende el comportamiento organizacional propio de la Identidad Corporativa y está estrechamente relacionado a los patrones de conducta. (Tejada Palacios, 1992, p.65).

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO REFERENCIAL**

### **3.1 Los manuales de identidad como medio de comunicación institucional**

El sistema de identidad de una empresa va más allá de sus componentes visuales conformados por signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita. Es necesario también un conjunto de técnicas de aplicación conocido como Manual de Identidad Corporativa.

Actualmente, una empresa para poder sobresalir y destacarse frente a sus competidores necesita de una identidad que demuestre su personalidad y todas las características que ésta representa dentro de su ámbito y entorno comercial. Desde el director de la empresa hasta el personal obrero deben concebir los patrones de conducta y la cultura empresarial que la compañía exige como elemento de identidad corporativa.

Un ejemplo representativo de la identidad visual que se busca asentar con el manual se encuentra en *Gestión de la Imagen* de Tejada Palacios (1987), donde plantea lo siguiente: “Sería como si una persona decidiera resolver sus complejos de identidad a un buen sastre. El vestido podrá ser costoso y hasta elegante, pero a la persona siempre se le notará que carece de una pauta de comportamiento acorde con la calidad de su vestido”. (p. 34).

En un mundo donde el contacto constante con el entorno es predominantemente visual, la identidad corporativa se yergue como un pilar fundamental para que las empresas logren permanecer en un entorno competitivo, cambiante y global.

Respecto a esto, Costa (2001) señala que “sólo las compañías con una identidad definida sobrevivirán en un siglo donde el cambio y las transformaciones se han convertido en un hábito”. (p. 70)

A su vez aclara que “la identidad es el principal activo de las empresas, ya que es el único elemento diferenciador frente a los competidores y que nadie sabe el peso que tiene la identidad y la imagen en los éxitos y resultados de las empresas”. (p.70).

Unas de sus ideas más resaltantes es la de colocar a la marca como núcleo de la disciplina de la identidad corporativa. “La crea cuando no existe, la modifica cuando es preciso”. (p. 70).

La identidad corporativa ha evolucionado a través del tiempo y en este proceso ha ganado cada vez más terreno en el mundo empresarial. La consecuencia principal de esto es la maximización de la capacidad de ser reconocida, mayor confianza de su público interno, ahorro de costos por estandarización y aumento del reconocimiento de la institución por parte de los consumidores.

En todos los países industrializados las empresas buscan la manera de sobresalir en sus mercados y lograr el éxito que se alcanza al ser recordado y reconocido por sus clientes. Alianzas, innovaciones, y fusiones son algunas de las vías para lograr este objetivo en común, pero lo primordial dentro de este proceso es el lograr asentar las bases diferenciadoras de su identidad, su personalidad y sus puntos fuertes explotando la ventaja competitiva de cada empresa para lograr una imagen diferente, única e irreplicable.

Costa (2001) explica que por todo esto

es que hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. (p.71).

Esta identidad debe ir claramente definida y explicada en el Manual de Identidad Corporativa, una herramienta que funge como aquella que contiene las dimensiones y

distintos aspectos de las empresas para poder comprender cuáles son los procedimientos complejos para ponerlos en práctica para la total construcción y control de su imagen pública.

El Manual de Identidad Corporativa *per se* conforma un instrumento normativo y funcional que contiene los elementos simples de la identidad referida anteriormente (logotipo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, pautas), la carta de identidad (misión, visión, valores) y los elementos combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta de la imagen que se desea proyectar.

Jean-Noël Kapferer (1995), catedrático del instituto Superior de Estudios sobre el Rumor, en París, señala en el prólogo de *Diagnóstico, Imagen e Identidad empresarial. Cuadernos de Investigación*, que una vez que es definido la identidad de la empresa como retrato, esa imagen, esa visión de la compañía, constituye su carta de comunicaciones con garantía de coherencia. A su vez conforma una guía indispensable a todas las decisiones sobre la forma de los mensajes que ésta desea transmitir

Esta herramienta, que contiene y ordena el conjunto de los elementos que constituyen el sistema, está dirigida a todos los usuarios eventuales que deben conocer las normas que aseguran la utilización eficaz de todos los elementos de la identidad corporativa y sus variantes de aplicación.

Está a disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicaciones. La utilización del manual se destina a los encargados de crear y componer informaciones, anuncios, ediciones, impresos, rótulos, embalajes, materiales para la señalética, entre otros.

Joan Costa (1993) afirma que “su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo”, es decir, los elementos visuales que la compañía proyecta. (p. 109).

Este manual, como medio de comunicación institucional, no puede modificarse en ningún sentido. Esto con la finalidad de que cuando empleados que no estén directamente dirigidos por la empresa deban reproducir elementos de su identidad, los respeten de igual manera de modo que se asegure la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa, o lo que es igual, que resguarde la construcción correcta de su imagen visual.

El contenido de los manuales de identidad varía según el tipo organización ya que requieren soluciones y normas distintas en materia de identidad visual y, especialmente, en cuanto a situaciones y aplicaciones se refiere.

La pertinencia de los usos determinados en este manual dependerá indiscutiblemente de la estrategia comunicacional que posea la empresa, la cual definirá a su vez la política de comunicación, las ocasiones, los soportes y la frecuencia, así como su coordinación y control.

La forma más práctica de organizar un manual es en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos más elementales hasta las pautas estructurales y las formas específicas de aplicación en cada área de la comunicación de la institución.

En algunos casos las estrategias contenidas en los manuales contienen además las reglas concernientes a la identificación de la empresa. De igual forma, contiene la manera en la que todos los cambios de una identidad visual deben realizarse.

Dentro de los parámetros para que la identidad tenga una sincronía encontramos el diseño o rediseño del logotipo, el cual se manifiesta como el principal elemento de

identificación de la empresa en el cual se estipula los colores representativos, la tipografía y el tamaño de la imagen que la empresa busca transmitir.

La importancia de todo lo anterior radica en el hecho de combinar tres partes de un mismo conjunto que convergen para proyectar con éxito la imagen de la empresa: el logotipo que transmite el nivel racional, el nivel estético como segundo nivel del logotipo aunado al nivel de impacto contenido en el color y el nivel subliminal proveniente de la resonancia de la gama cromática.

Nosnik (1996) en su artículo “Comunicación y Gestión Organizacional” explica que existen tres funciones principales de la comunicación organizacional dentro de las instituciones:

- a) Crear, mejorar o mantener la identidad organizacional, dando información institucional al entorno relevante y a los miembros de la compañía.
- b) Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización identificando amenazas potenciales.
- c) Aumentar la efectividad de la organización para operar beneficiosa y productivamente.

### **3.2 Ventajas y limitaciones de los manuales de identidad**

De acuerdo a Pizzolante (2001) las ventajas de un manual de identidad pueden resumirse de la siguiente manera:

- Establece lineamientos inalterables de la estructura visual de la empresa.
- Se yergue como herramienta fundamental que proporciona normas para aplicar en cualquier actividad empresarial referente a su contenido.
- Funge como un resguardo intelectual de la empresa
- Capacidad de crear fidelidad en los clientes

- Normaliza y regula las funciones y actividades de cada empleado, evitando distorsión y malos entendidos.
- Es la principal fuente de información para que el público interno conozca las prácticas generales y específicas de la institución.
- Facilita los procesos de institucionalización.
- Es una herramienta útil para la inducción y capacitación de nuevos empleados de la empresa.
- En tiempos de crisis es de fundamental utilidad al contener la identidad que es la matriz de la cultura, de la comunicación y de la imagen corporativa que es lo que se busca reforzar en tiempos de contingencia.

**En el caso de las limitaciones, Hurtado (2001) citado por García y Ogly (2005) expone las siguientes:**

- La realización de este tipo de herramienta resulta un proceso largo y costoso.
- Generalmente son pocos flexibles dado a su exactitud en su condición de normativa
- Su presentación debe contar con una óptima redacción y organización para el adecuado entendimiento de su contenido.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO CONTEXTUAL**

## **Neo System 2018, C.A**

Según lo enunciado en la cláusula segunda del documento constitutivo de la empresa Neo System 2018, C.A registrada en el Registro Mercantil 5 de la Circunscripción Judicial del Distrito Capital y estado Miranda, bajo el número 69, tomo 1896A, está constituida en septiembre de 2008 para dedicarse a la compra y venta de equipos, partes, accesorios, software de computación, equipos de telecomunicaciones, afines y su comercialización; así como el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de computación, telecomunicaciones y afines; prestación de servicios de asesoría y consultaría en el ramo tecnológico y de software general.

Saira González, directora de la empresa, señala que Neo System 2018, C.A está conformada por dos socios directores y 10 colaboradores. A partir de septiembre de 2008, empieza a formar parte del mercado como canal de distribución de la compañía transnacional Hewlett Packard (HP) bajo el título de *Business Partner*.

González explica que HP es una empresa tecnológica que investiga cómo la tecnología y los servicios pueden ayudar a las personas y a las empresas a enfrentarse a sus problemas y desafíos, haciendo realidad las posibilidades de alcanzar sus aspiraciones laborales y personales.

En su portal electrónico señala que ninguna otra empresa ofrece una gama de productos tecnológicos tan completos. Ofrece una infraestructura y unas soluciones para empresas que abarcan desde dispositivos de mano hasta algunas instalaciones informáticas más potentes del mundo. (URL [http://:www.hp.com.ve](http://www.hp.com.ve), 2009).

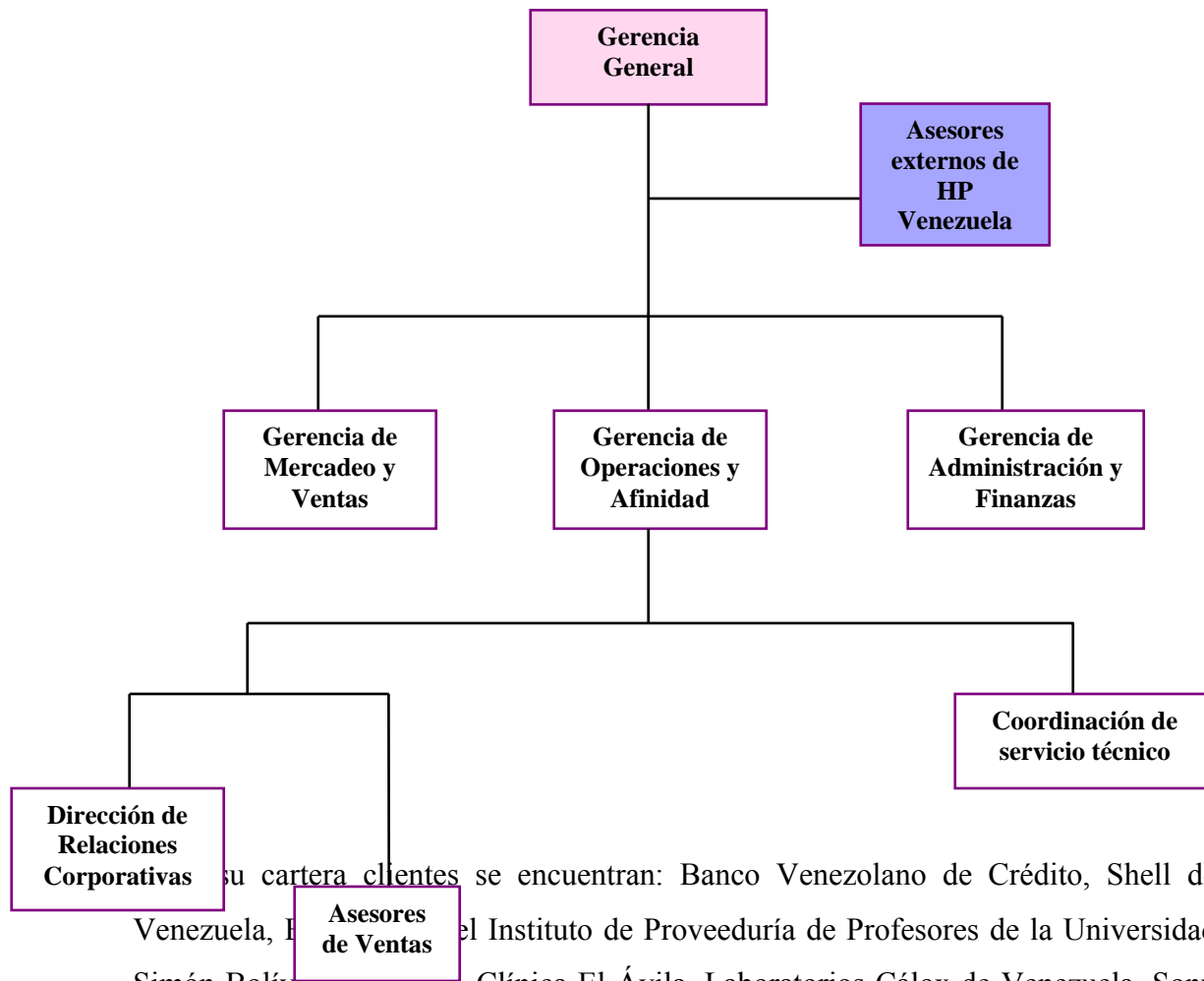
De igual forma, brinda a sus consumidores una gran variedad de productos y servicios, desde fotografía y entretenimiento digital, hasta equipos informáticos y de impresión lo que le permite elegir los productos, servicios y soluciones convenientes



que mejor se adapten a las necesidades específicas de sus clientes. Todos estos servicios llegan al público a través de Neo System 2018, C.A.

Las oficinas de Neo System 2018, C.A están ubicadas en la avenida Ávila, entre Cuarta y Quinta Transversal, Quinta Lucy, No. 23-12, Ofc. 1-B, Urbanización Los Dos Caminos en el Municipio Autónomo Sucre del estado Miranda.

La estructura organizacional de la empresa se encuentra reflejada en el siguiente gráfico facilitado por Javier Hidalgo, gerente de administración y finanzas de la empresa:



su cartera clientes se encuentran: Banco Venezolano de Crédito, Shell de Venezuela, El Instituto de Proveduría de Profesores de la Universidad Simón Bolívar (IPPCSB), Clínica El Ávila, Laboratorios Cálox de Venezuela, Sony Ericsson Venezuela, Laboratorios Roche, entre otros.

## **CAPÍTULO V**

### **MÉTODO**

### ***5.1 Modalidad***

Según el documento *Modalidades de trabajo de grado* establecidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente proyecto se enmarca dentro de la modalidad VIII, correspondiente a la realización de Tesis Pasantías. (URL <http://www.ucab.edu.ve>, 2008).

Este proyecto involucra al estudiante con el campo laboral a través de un compromiso temporal con la empresa Neo System 2018, C.A en la realización de su Manual de Identidad.

### ***5.2 Diseño de la investigación***

El diseño aplicado a la investigación es de tipo No Experimental. Es un diseño en el que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez. Los instrumentos de investigación en que se apoya son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos.

### ***5.3 Tipo de investigación***

De acuerdo al tipo de estudio realizado, es una investigación Descriptiva aplicada al apoyarse en la medición de variables como forma para establecer las principales características que afectan un cierto problema y permiten la obtención de resultados generalizables hasta un cierto punto, que permitan la resolución de dicho problema.

Según el alcance es una investigación de tipo transversal al estar enfocada al análisis de un problema en un momento dado relativamente corto.

Según las fuentes utilizadas es una investigación mixta al recolectar datos de la fuente original y a su vez toma elementos que han recopilado la información de terceros.

Finalmente, al realizarse la investigación observando las situaciones en su ambiente natural configura un trabajo de campo.

#### ***5.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos***

El instrumento de recolección de datos es fundamental dentro de la investigación, puesto que constituye la herramienta principal para observar la realidad estudiada y seleccionar la información más relevante para nuestro estudio.

Para la elaboración de este proyecto se utilizará la entrevista como instrumento de recolección de datos.

La entrevista se aplicará a la Junta Directiva de la empresa para recolectar información necesaria que nos provea de las directrices a seguir para realizar el Manual de Identidad de acuerdo a la visión que tienen sus fundadores.

Otras entrevistas serán dirigidas a expertos en el área de imagen corporativa, mercadeo especializado y periodismo institucional para complementar las ideas de los directivos de la empresa con los mecanismos óptimos para la creación de un manual de identidad.

La entrevista estará compuesta por preguntas abiertas sobre identidad corporativa, características de la institución y visiones del personal que la conforma.

Las entrevistas se construyeron a partir de un cuadro realizado por los tesisistas donde, después de identificar el objetivo de cada entrevista a realizar, es decir, qué se

quiere saber exactamente y para qué se quiere hacer el estudio, se procedió a definir de cada objetivo planteado para el trabajo de grado:

1. Las variables como elementos fundamentales de cada objetivo para identificar las categorías de análisis.
2. Las categorías de cada variable que permitan establecer las áreas de investigación de dónde se obtendrán las preguntas para la consecución del objetivo correspondiente.
3. Los indicadores como elementos que señalan los aspectos de interés a indagar.
4. Los ítems conformados por las preguntas estructuradas para el instrumento.
5. El tipo de instrumento que constituye.
6. La fuente, a quién se le aplicara el instrumento.

El instrumento fue validado por:

**Lic. Susana Prada Serpa**

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Master de Postgrado en Dirección de Comunicación Organizacional –MBC- Universidad de Girona. Barcelona, España. Profesora de Relaciones Públicas y Comunicaciones Integradas de la Universidad Santa Rosa. Directora de Comunicaciones Corporativas desde 2008 de VAPRO.

**Lic. Agrivalca Canelón**

Licenciada en Comunicación Social, Mención Periodismo Impreso, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Maestría en Comunicación Social, Especialidad en Comunicación Organizacional (Summa Cum Laude), Universidad Católica Andrés

Bello (UCAB). Estudiante del Doctorado en Comunicación, área disciplinaria Comunicación Organizacional, Universidad de Málaga (España) – Universidad Mayor (Chile). Coordinadora Académica del Postgrado en Comunicación Social. Área: Comunicación Organizacional y Publicidad, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Coordinadora de Consejos Consultivos Editoriales. El Nacional (Medio de comunicación social impreso). Strategic & Planning Consulting. Think Tank Asesores (Empresa consultora en comunicación estratégica). Clientes: Prosein, Mil Cerámicas, Banco Canarias, Venevisión, Great Wall, Provemed, Gina, The Daily Journal, Procleaners, Quicky Lub, Primero Justicia, Ministerio del Poder Popular para la Defensa. Jefe de Comunicaciones Corporativas y Mercadeo Institucional. Fundación Centro Gumilla (Centro de Acción Social de la Compañía de Jesús en Venezuela). Jefe de Comunicaciones Corporativas. JMC Creatividad Orientada/Young & Rubicam. Coordinadora de Redacción de la revista de salud femenina MUJERes. Laboratorios Wyeth de Venezuela. Jefe de Comunicaciones Corporativas. Bayer S.A. – Venezuela.

**Lic. Eugenia Mora Hidalgo**

Licenciada en Derecho, Master en Gerencia Educativa. Docente de Comunicación Social de la Universidad Santa María.

Es importante señalar que los instrumentos de medición no garantizan por sí solos el éxito de su aplicación pues éste depende de la selección de las preguntas apropiadas y de su correcta estructuración en forma y contenido.

***5.5 Población y Muestra***

De acuerdo a Miriam Balestrini (2001) una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar

conclusiones. (p.137). En este proyecto nuestra población la conforma la empresa Neo System 2018, C.A y su entorno laboral.

Por su parte, Murria R. Spiegel (1991) citado por Nahr y Silva en el proyecto Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A ,explica que “se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla”. (p.116).

Para el estudio de este caso en específico, se escogió una muestra comprendida por la Directora de Neo System 2018, el Gerente de Mercadeo y Ventas, el Gerente de Operaciones y Afinidad y el Gerente de Administración y Finanzas y el Director de Relaciones Comerciales y un Asesor de Negocios como representantes de la Junta Directiva de la empresa.

Las entrevistas a los expertos se aplicarán a profesionales especialistas en el área de diseño y comunicaciones corporativas.

### ***5.6. Análisis y procesamiento de datos***

Una vez recolectada la información se procederá al análisis que abarcará las etapas de transcripción de datos, procesamiento de resultados y presentación en gráficos y tablas para una mayor comprensión que permita realizar el estudio pertinente de la realidad de Neo System 2018, C.A y así contemplar los aspectos necesarios para la realización de su manual de identidad.

### 5.6.1 Operacionalización de Variables

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>FUENTE</b>
Identificar las necesidades concretas de la organización para el desarrollo del manual	Elementos necesarios a ser tomados en cuenta para la elaboración del manual	Reglamentación	Objetivos	*¿Porqué es importante la realización de un manual de identidad corporativa?	Entrevista	Expertos
			Reglamentos	* Según su criterio, ¿qué debería contener un manual de identidad corporativa?	Entrevista	Expertos
		Imagen	Percepción de los elementos de identidad	* ¿Cuáles serían los elementos fundamentales que la empresa debe dar a conocer a sus audiencias?	Entrevista	Expertos Asociados de negocios



				<p>* ¿Cómo se define la organización?</p> <p>* ¿De qué manera reforzaría entre su empleados la utilización de elementos gráficos de la identidad?</p>	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A
<p>Definir el sistema de identificación corporativa</p> <p>Definir el sistema de identificación corporativa</p>	Sistema de identificación corporativa	Filosofía corporativa	Proyección a largo plazo	<p>* ¿Cómo visualiza a su empresa en el futuro lejano?</p> <p>* ¿Hacia dónde debe dirigir sus acciones para alcanzar su razón de ser?</p>	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A
		Visión	<p>Objetivos institucionales</p> <p>Propuesta institucional</p>	<p>* ¿Cuáles son los objetivos que se ha planteado alcanzar la empresa a corto plazo?</p> <p>*¿Cuales son</p>	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A

				las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?		
		Valores	Comportamiento ético	*¿Cuáles son los criterios que busca la empresa para ser identificada por sus públicos? * ¿Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio?	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A
	Elementos de identificación visual Sistema de identificación corporativa	Propuesta gráfica	Designación verbal nombre Representación icónica	* ¿Qué importancia tiene para la empresa el posicionamiento adecuado de su nombre comunicativo?	Entrevista	Expertos

				<p>* ¿Cuáles serían los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta en la elaboración de la propuesta de identidad de una empresa?</p> <p>* ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?</p>		
				<p>*¿En cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?</p> <p>*¿Cuáles son las combinaciones</p>	Entrevista	Expertos

				<p>de elementos gráficos que pudieran usarse en la propuesta de promoción visual de una empresa?</p> <p>* ¿Cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?</p> <p>* ¿Qué estilo tipográfico va acorde con una empresa de tecnología?</p>		
		Gama Cromática	Recursos cromáticos	<p>* ¿Qué criterios son importantes para elegir los colores corporativos?</p> <p>* ¿Para una empresa del sector</p>	Entrevista	Expertos

				tecnológico, cuáles serían los colores más apropiados para incorporar en su carta de colores?		
		Filosofía corporativa	Proyección a largo plazo	* ¿Cómo visualiza a su empresa en el futuro lejano? * ¿Hacia dónde debe dirigir sus acciones para alcanzar su razón de ser?	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A
Delimitar las normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.	Normas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa	Identidad Visual	Características del logotipo	*¿Qué se busca transmitir a través del logotipo de Neo System 2018, C.A? * ¿Qué representan cada uno de sus elementos? *¿Cuáles elementos	Entrevista	Junta directiva de Neo System 2018, C.A

				gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?		
			Características de la tipografía	* ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? Por qué?	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A
			Características de nombre corporativo	* ¿Cuál es la significación del nombre corporativo de la empresa?	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A
			Características de gama cromática	*¿Qué colores ha utilizado la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A
				*¿Cuáles son las tendencias de colores que las empresas están incorporando a	Entrevista	Expertos

				sus propuestas de identidad?		
		Identidad Conceptual	Conocimiento de la Misión	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ¿Cómo se construye la misión de una empresa?</li> <li>* ¿Cuáles elementos deben encontrarse en la formulación de la misión?</li> <li>* ¿Cuál es la extensión ideal para plantear la misión de una compañía?</li> <li>* ¿Cuáles palabras claves se asocian con una empresa de tecnología?</li> </ul>	Entrevista	Expertos
			Conocimiento de la Visión	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ¿Cómo debe plantearse la visión de la empresa entre sus públicos?</li> <li>* ¿Cómo debe relacionarse con</li> </ul>	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A

				la misión de la empresa?		
			Conocimiento de los Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ¿Cómo deben plantearse los valores de un empresa?</li> <li>* ¿Cuáles palabras claves se deben utilizar para proyectar los valores de un empresa?</li> <li>* ¿Cómo decidir cuáles valores se desean proyectar?</li> </ul>	Entrevista	Junta Directiva de Neo System 2018, C.A
Establecer los patrones de uso deseables en los lineamientos establecidos por la empresa.	Uso de los elementos de identidad	Material impreso	Uso de la identidad en promoción impresa	* ¿Cuáles lineamientos se deben seguir en para el uso de la identidad de la compañía en material impreso?	Entrevista	Expertos
		Material audiovisual	Uso de la identidad en	* ¿Cuáles lineamientos se deben seguir en	Entrevista	Expertos



			promoción audiovisual	para el uso de la identidad de la compañía en material audiovisual?		
		Material POP	Uso de la identidad en el material POP	*¿Cuáles lineamientos se deben seguir en para el uso de la identidad de la compañía en material POP?	Entrevista	Expertos
		Redes Sociales	Uso de la identidad en Facebook	*¿Cuáles lineamientos se deben seguir en para el uso de la identidad de la compañía en Facebook?	Entrevista	Expertos
			Uso de la identidad en Twitter	*¿Cuáles lineamientos se deben seguir en para el uso de la identidad en Twitter?	Entrevista	Expertos

### ***5.6.2 Instrumento de recolección de datos.***

Las entrevistas validadas por los expertos resultaron de la siguiente manera:

#### **Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

1. - ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?
- 2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?
- 3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?
- 4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?
- 5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?
- 6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?
- 7.- ¿Cómo debe relacionarse con la misión de la empresa?
- 8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.
- 9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?
- 10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?
- 11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?
- 12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?
- 13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?
- 14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?
- 15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?
- 16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?

17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?

18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?

19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?

20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?

**Entrevista respondida por:**

**Cargo dentro de la empresa:**

**Entrevista a expertos:**

1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?
2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?
3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?
4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?
5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?
6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?

7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?
8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?
9. Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?
10. De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?
11. ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?
12. ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?
13. ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?
14. Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?
15. Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?
16. Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?
17. Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?
18. Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?
19. De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?
20. Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?

21. Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?
22. Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).
23. ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).

**Entrevista respondida por:**

**Especialista en:**

**Tabla 1 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 1.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?</b>	Nuestra empresa esta dedicada a la comercialización de productos de computación y afines donde prestamos, además de los equipos, un servicio de pre venta indicándole ó instruyendo al cliente qué necesita según sus necesidades y expectativas y un servicio de post venta para la satisfacción del cliente. Nuestra cartera	Ser la compañía líder en el ámbito de la computación y la informática a través de un servicio personalizado con la mejor calidad de servicio pre y post venta.	Proporcionar a nuestros clientes lo último en tecnología al mejor precio, ofreciéndole la calidad de un servicio Post Venta.	La compañía está orientada a la búsqueda, evaluación y comercialización de tecnología de computación de punta para atender los altos niveles de exigencia del mercado venezolano corporativo así como de particulares.	La filosofía de negocios de Neo System 2018 está estrictamente basada en el compromiso con nuestros clientes los cuales son nuestra mayor prioridad y que a su vez son los que moldean los valores de la compañía con el fin de prestarle el mejor servicio posible como sin duda ellos lo merecen. Concisamente, es aquella de asistir	Satisfacer a nuestros clientes su necesidad de tecnología de vanguardia.

	de clientes cuenta con una empresa de suministro y servicios integrados en un solo ente.				incansablemente de forma eficiente, eficaz, y responsable, considerando la ética y la honestidad como nuestros valores fundamentales.	
--	--	--	--	--	---	--

**Análisis:** Del análisis de las respuestas se desprende que Neo System 2018, C.A es una empresa comprometida con un servicio eficaz y eficiente en la comercialización de productos de informática y computación ofreciendo un servicio personalizado de pre y post venta, donde el objetivo principal es la satisfacción plena de cada cliente al recibir la mejor tecnología a través de las facilidades que ofrece la empresa y con el mejor servicio.

Algunas frases claves que definen la filosofía de la empresa:

- .- Neo System, empresa dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes a través de los productos que comercializa.
- .-El Servicio Personalizado es un carácter diferenciador de la empresa ante su público.
- .-El compromiso con sus clientes va más allá de una relación vendedor-cliente.

**Tabla 2 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 2.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?</b>	Directamente hacia el público ó cliente que requiere adquirir tecnología ya sea a nivel personal ó empresarial que permita desarrollar sus objetivos y cada día familiarizarse con el mundo tecnológico que crece y se desarrolla a diario.	Cada empleado de Neo System debe actualizarse constantemente con los cursos de capacitación en tecnología que brindan nuestros aliados comerciales y actuar acorde los valores de la empresa de honestidad, eficiencia, eficacia y calidad de servicio.	Hacia la seriedad y el compromiso con el que afrontamos nuestros retos, y a la experiencia que vamos ganando en el día a día con el apoyo de nuestros socios de negocios.	La compañía se vincula con los principales fabricantes de tecnología a nivel mundial de forma directa y/o a través de sus representantes locales para conocer de primera mano los nuevos avances disponibles para ser adaptados a los requerimientos de cada cliente.	Neo System 2018, C.A orienta su curso de acción a la mejora constante de su, siempre en crecimiento, catálogo de servicios, con el fin de mantenerse a la altura de un mercado en constante evolución. Por supuesto, como condición necesaria para esto, Neo System 2018,	Al trabajo con responsabilidad y honestidad combinando nuestra personalidad con lo que representa la empresa.



					<p>C.A constantemente estudia las tendencias de dicho mercado de forma adaptativa, respecto a las necesidad de nuestra diversa gamas de clientes con el fin de mantenerse al día y ser capaz de proveer un servicio competente y de vanguardia.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

**Análisis:** Para los entrevistados de Neo System 2018 C.A. es fundamental la actualización constante y conocimiento creciente en cada uno de los empleados que conforma la empresa. En pro de cumplir con la razón de ser de la compañía, se cumple con una actualización constante de información, equipos y tecnología para brindar el mejor servicio a los clientes quienes conforman la principal prioridad del servicio de Neo System 2018.

Para la empresa es importante el crecimiento profesional de sus empleados de la mano con sus socios de negocios ya que de ellos depende su desarrollo en actividades comerciales. El compromiso con su trabajo, los valores que la empresa difunde en sus empleados, crecimiento profesional y las alianzas estratégicas con sus socios de negocios son los pilares de su filosofía.

**Tabla 3 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 3.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González Directora</b>	<b>Carolina Izaguirre Gerente de mercadeo y Ventas</b>	<b>José Barroeta Gerente de operaciones y afinidad</b>	<b>Javier Hidalgo Gerente de administración y finanzas</b>	<b>Eduardo Sánchez Director de relaciones corporativas</b>	<b>Jonathan Villasmil Asesor de Ventas</b>
<b>¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?</b>	1.- Penetración del mercado 2.- Prestar servicio de prestigio 3.- Ganar la confianza del consumidor 4.- Crecer no solamente a nivel de mercado sino de confiabilidad en nuestros productos y	A corto plazo la compañía pretende lograr una estabilidad empresarial a través de la definición concreta de sus objetivos y actividades necesarias para lograrlos. De igual forma busca definir su imagen visual	Neo System tiene como objetivo a corto plazo penetrar en el mercado de consumo de tecnología con una imagen que transmita los valores y experiencia para ser reconocida por su público.	1.- Ampliar la gama de productos de hardware para cubrir todas las áreas de oferta. 2.- Asegurar un servicio de calidad de preventa y postventa. 3.- Desarrollar un staff de consultoría técnica que sirva	Los objetivos de la empresa a corto plazo radican en el crecimiento fundamentado en el conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve. Esto implica establecer métodos eficientes de	Ser el canal HP referente en el proceso de ventas y servicio.

	servicios.	para lograr penetrar en el mercado con mejores posibilidades de éxito y recordación de parte de su público.		para asesorar al cliente en lograr la mejor inversión.	actualización y seguimiento orientados tanto a las necesidades de nuestros clientes, como a las tendencias actuales y futuras en dicho mercado.	
--	------------	---	--	--	---	--

**Análisis:** Según los entrevistados, a corto plazo la empresa busca por medio de sus acciones lograr un posicionamiento fuerte en el mercado, dándose a conocer como empresa y así ganarse la confianza de su público objetivo, ofreciendo los productos de marca bajo la licencia de sus asociado de negocios mediante un servicio de calidad en los procesos de pre y post venta, con una imagen conceptual y visual concreta que transmita el sentido y los valores de la compañía para así cumplir sus objetivos comerciales.

Entre sus objetivos puntuales se encuentran la penetración en el mercado de la computación y la informática a través de un servicio de calidad y prestigio que gane la confianza y la lealtad de cada cliente, ampliar constantemente su gama de productos y servicios con la participación en eventos propios y en afiliaciones con los aliados de negocios y establecer un staff dedicado a la orientación honesta y efectiva para cada cliente en su proceso de compra.

**Tabla 4 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 4.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?</b>	La empresa a diario suministra a los clientes que nos solicitan a través de los distintos medios (Teléfono, email, etc.) no solamente las cotizaciones solicitadas, sino el entrenamiento previo de qué y porqué comprar un equipo, ya sea para instalación de una red en los casos	Capacitación de personal, identificación entre empleados y empresa, recordación de nuestra filosofía corporativa, trabajo con espíritu de servicio y definición concreta de nuestra identidad.	Compromiso en el día a día, adiestramiento del personal, actualización de herramientas, reforzar la vocación de servicio, elevar la identidad de la empresa en nuestro entorno.	Participación en lanzamientos de nuevos productos y versiones. Negociación y planificación de stands para demostración y ventas de productos. Contacto con proveedores para obtener las mejores ofertas. Investigación sobre características de productos para lograr un buen	Neo System 2018, C.A realiza actividades tanto de mejora y autoconocimiento como de conocimiento de aquellos que dictan nuestro camino a seguir que son, como ya se ha mencionado, nuestra clientela y las tendencias a seguir definidas por esta. Creemos que toda compañía que predique dar un servicio	Seleccionar lo mejor del mercado en conjunto de nuestro socio de negocio y ofrecer el mejor servicio con atención especializada.

	<p>corporativos como en los personales. También trabajamos a diario con el plan de afinidad que lleva a las principales empresas del país nuestros productos a sus lugares de trabajo a precios preferenciales y con planes de financiamiento que se adaptan a su capacidad de pago.</p>			<p>asesoramiento. Promoción y difusión de productos disponibles a la clientela.</p>	<p>adaptativo de calidad, debe conocer sus potencialidades a manera de explotarlas eficientemente, así como sus limitaciones a manera de mantener la compañía en un proceso de constante mejora.</p>	
--	--	--	--	---	--	--

**Análisis:** Diariamente Neo System cumple con la actualización de conocimiento e inventario de nuevas tecnologías y equipos. A su vez mantiene un estudio permanente del mercado y sus necesidades. Participa en el lanzamiento de nuevos productos y realiza eventos de afinidad, llevando sus servicios a las empresas con las facilidades de pago servicio gracias a las relaciones con los socios comerciales.

**Tabla 5 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 5.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?</b>	Nuestra empresa en el futuro deberá ocupar un lugar preferencial en el mercado nacional e internacional que la distinga por prestar calidad de productos con calidad de servicio, donde el cliente pueda encontrar todo lo que espera sin tener que acudir a otras empresas. Por ello estamos desarrollando	Como la empresa líder en Venezuela en brindar servicios de computación e informática tomada como referencia de atención personalizada y servicio post venta.	Como el canal Premiun de venta y post venta referente de nuestros socios de negocios y de nuestro target.	Como una pieza clave de las empresas que al momento de invertir en tecnología de computación acudan a la compañía siempre en busca de una asesoría para respaldar su toma de decisiones.	Neo System 2018 en un futuro se presenta como una alternativa prácticamente definitiva a la hora de contribuir al valor agregado en términos de recursos físicos para terceros; como consecuencia de su constante trabajo de mejora para ella misma como para sus clientes.	Una gran empresa que ofrezca lo mejor del mercado así como oportunidades de empleo.

	personal que no solamente venda sino que canalice al cliente sobre todo en la post venta.					
--	---	--	--	--	--	--

**Análisis:** Neo System 2018 se visualiza en el futuro como una empresa venezolana, referente al momento de adquirir productos tecnológicos de calidad, con un servicio personalizado de pre y post venta que brinde al cliente la atención necesaria de consultoría para la completa satisfacción de las necesidades de un mercado exigente, además de brindar crecimiento profesional para cada uno de sus empleados.

**Tabla 6 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 6.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Cómo debe plantearse la visión de una</b>	Debemos plantear nuestra misión en pro	La visión de una empresa debe plantearse	La visión debe plantearse mediante el	La visión de la empresa debe reflejar la	La visión de toda empresa debe mostrarse	La visión debe plantearse como un

<b>empresa ante sus públicos?</b>	de lograr soluciones tangibles a cualquier target y a cualquier necesidad en el mundo de la tecnología que tiene la virtud de ser amplio, tenemos la visión de servir a toda clase de cliente sin distinción y sin desmejorar la calidad en el servicio manteniendo siempre un patrón de precios asequible.	a partir de los objetivos de negocios por los que fue creada en pro de su razón de ser.	desarrollo de las actividades y la calidad de su desempeño a través de los objetivos conseguidos.	facilidad de acceso hacia los clientes para que encuentren respuestas a sus inquietudes, no se trata solo de vender, sino de orientar al usuario en el uso adecuado de las tecnologías.	ampliamente progresista desde todo punto. Estamos en una época donde una compañía en esta área no puede quedarse atrás en satisfacer, y mucho menos cuestionar, las necesidades de aquellos que representan su clientela tanto fija como potencial.	objetivo a seguir en el que el esfuerzo del día a día conlleve a lograr ese objetivo.
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---

**Análisis:** La visión de una empresa debe plantearse, siempre, a partir de los objetivos de negocios y los valores de la empresa estableciendo las conductas y meta final a lograr.



Para Neo System 2018 C.A. la visión debe plantearse en base a sus objetivos, los cuales definen cómo posicionarse en la mente de su público meta, orientar a sus clientes en fin de cumplir sus necesidades mediante un servicio de calidad, estableciendo un enunciado que estimule y direcciona a dónde quieren llegar mediante sus acciones.

**Tabla 7 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 7.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González Directora</b>	<b>Carolina Izaguirre Gerente de mercadeo y Ventas</b>	<b>José Barroeta Gerente de operaciones y afinidad</b>	<b>Javier Hidalgo Gerente de administración y finanzas</b>	<b>Eduardo Sánchez Director de relaciones corporativas</b>	<b>Jonathan Villasmil Asesor de Ventas</b>
<b>¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?</b>	La visión y la misión de la empresa van de la mano y solo fijando patrones y controles bien establecidos haremos que todos en Neo System cumplamos nuestra función queriendo que el resultado final sea solo uno: un cliente	La misión y la visión de la empresa van estrechamente relacionadas puesto que a través de las actividades concretadas como parte de la misión se trabaja en pro de la visión de la compañía.	La Visión y la Misión se complementan ya que la razón de ser de la empresa conlleva a trazarse un objetivo a cumplir a mediano y a largo plazo.	La misión de la empresa debe estar relacionada de forma estrecha para evitar desviaciones. Cada vez que se emprenda un proyecto debe validarse sí el mismo se encuentra orientado con la misión y visión de la empresa	La misión de la empresa debe ser un complemento coherente a su visión ya que esta debe determinar el camino a seguir para lograr sus objetivos y converger sus resultados para satisfacer esta visión.	La Misión es como un patrón por el cual uno se debe regir para desarrollar una tarea y la visión es lo que se quiere alcanzar con esa tarea.

	satisfecho.			para no desperdiciar recursos.		
--	-------------	--	--	--------------------------------	--	--

**Análisis:** Es imprescindible que la misión de la compañía esté acorde con la visión de la misma, pues ésta última servirá para establecer las actividades, recursos y actitudes que deberán formar parte de la misión para alcanzar la razón de ser de la empresa. Por lo tanto es importante destacar que la misión esté definida de manera que en el día a día exista un patrón ideológico para que Neo System 2018 C.A. pueda proyectar a donde quiere llegar como empresa.

Como empresa, tienen la misión de trabajar constantemente por la actualización en sus productos y servicios, apegados a sus valores como institución y con la visión de ser el canal de distribución tecnológico referente no sólo por sus servicios durante la compra, sino por su servicio y atención post venta.

**Tabla 8 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 8.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.</b>	1.- Calidad de productos 2.- Amparo de marcas y seguridad en el cumplimiento de las garantías por parte de las casa matrices. 3.- Sinceridad con el cliente al vender los equipos gracias a sus bondades y según las necesidades del cliente.	Honestidad, responsabilidad, ética profesional, compromiso, eficiencia.	El compromiso, la responsabilidad, la calidad de servicio, la honestidad, la eficacia.	1.-Confiability, al ofrecer solo productos originales con garantía del fabricante y/o de la compañía para asegurar su vida útil. 2.- Responsabilidad, al recomendar productos que atiendan las necesidades reales y adaptadas al presupuesto del cliente. 3.- Puntualidad, en la entrega de	Neo System 2018, C.A se rige bajo la firme convicción del respeto de las necesidades de sus clientes. Aunque la satisfacción de estas representan uno de nuestros objetivos fundamentales, Neo System 2018 cree en que estas deben respetarse y no utilizarse como forma de	Atención especializada, honestidad, compromiso, calidad de servicio.

				los productos bajo las condiciones establecidas. 4.- Honestidad, al fijar los precios de los productos ofrecidos de forma que la relación precio / valor de la oferta sea balanceada.	coacción implica bajo ninguna circunstancia.	
--	--	--	--	--	--	--

**Análisis:** Neo System 2018 respeta la ética profesional que envuelve la honestidad, por lo que es importante el respeto entre sus empleados el cual evidencie el clima que se respira dentro y fuera, y que conlleva a la calidad del servicio que presta, el compromiso en el día a día a crecer y desarrollarse tanto como profesional como ser humano, la confianza y estima de sus clientes.

Puntualmente, los aspectos éticos por los que Neo System 2018 busca ser reconocida son: la calidad y diversidad de productos avalados por sus garantías con los socios de negocios, honestidad en la orientación durante todo el servicio pre y post venta, compromiso y responsabilidad de parte de cada empleado que ofrezca atención personalizada y puntualidad en el trabajo.

**Tabla 9 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 9.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?</b>	Los valores de una empresa son como los morales y éticos de cualquier sociedad, responsabilidad, lealtad al cliente, respeto, y sobre todo cumplir lo prometido al cliente , y ser fieles a los principios en las entregas y en el cumplimiento de lo establecido entre la empresa y el cliente.	De una manera en el que los miembros de la compañía logren identificar los valores de la empresa como suyos y conviertan su comportamiento dentro y fuera de la compañía representándola donde quieran que vayan.	Los valores deben plantearse como una religión que debe dictarse para cada integrante de manera que el desempeño vaya acorde con la filosofía la empresa.	Al igual que en las relaciones personales y en la relación con el entorno debe considerarse el respeto, armonía y buen uso de los recursos.	Deben plantearse de forma uniforme con respecto a los valores más importantes dentro de la sociedad en la que se desenvuelve la compañía. Estos deben ser acordes a los valores propios y de forma unísona deben conducir al progreso de ambos entes.	Como elementos que se adhieran a cada uno de los empleados los cuales sean los indicadores de la atmósfera que se respire dentro de la empresa.

**Análisis:** Los valores de la empresa deben plantearse como un elemento fundamental dentro del comportamiento de cada empleado que conforme la compañía siendo coherentes, a su vez, con los valores primordiales de la sociedad donde se desenvuelven.

Dichos valores, deben ser planteados y definidos por los altos directivos de la empresa en pro de que éstas normas morales estén acordes a los valores aceptados en la sociedad donde se mantiene la actividad comercial y apunten, en todo momento, a la consecución de la visión de la institución y sus miembros.

**Tabla 10 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 10.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González Directora</b>	<b>Carolina Izaguirre Gerente de mercadeo y Ventas</b>	<b>José Barroeta Gerente de operaciones y afinidad</b>	<b>Javier Hidalgo Gerente de administración y finanzas</b>	<b>Eduardo Sánchez Director de relaciones corporativas</b>	<b>Jonathan Villasmil Asesor de Ventas</b>
<b>¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?</b>	Los valores se proyectan en el servicio y la atención diaria al cliente.	Aquellos que la empresa desprenda de su visión y misión como fundamentales para lograr dichos objetivos.	Con los que la empresa se identifique y sienta mas arraigados a su filosofía.	Debe tomarse en cuenta la misión y visión de la compañía para resaltar aquellos aspectos en los que se fundamenta su razón de ser.	Tal y como se mencionó, deben decidirse considerando las necesidades de la sociedad dentro de la cual se desenvuelve la compañía.	Los valores deben implementarlos los fundadores de la empresa ya que son ellos quienes definen como quieren que sea su

					Deben decidirse considerando las limitaciones de cada uno de los distintos estratos sociales y económicos los cuales describen el retrato de nuestros clientes tanto fijos como potenciales.	organización.
--	--	--	--	--	--	---------------

**Análisis:** Los valores deben surgir de lo planteado en la misión y visión de la empresa en comunión con las normas éticas que se pronuncian en la sociedad. Deben estructurarse en pro de transmitir el espíritu de servicio y creación de Neo System 2018, a lo que la empresa desea inspirar, aquello que la caracteriza como institución, siendo un ente que además de realizar su actividad empresarial, pueda brindarle valor agregado a su entorno.

**Tabla 11 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 11.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?</b>	Servicio, respeto, responsabilidad, honorabilidad y lealtad al cliente hacen que los valores de la empresa se conviertan en realidad	Nuestro, familia, honestidad, compromiso, arraigo, identificación.	Las palabras claves deben ser establecidas con elementos de pertenencia, como “nuestra”, “nosotros”, “la empresa tiene”, “lealtad”, “trabajo en equipo”.	Puntualidad, Prontitud, respeto, seriedad, confiabilidad y cordialidad , entre otras, son las palabras claves a resaltar.	Firmeza, respeto, y sobre todo conocimiento.	Deben utilizarse palabras que representen trabajo en equipo, fraternidad y familia.

**Análisis:** las palabras claves deben ser respeto, trabajo en equipo, lealtad, familia, servicio, responsabilidad, conocimiento, confianza.



**Tabla 12 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 12.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?</b>	El atributo principal de la empresa será su recurso humano que demuestra que la empresa es capaz de crecer a través de la recomendación directa del cliente en el mencionado “Mercadeo boca a boca” donde sólo con nuestro nombre el cliente confía plenamente en la organización; de hecho, así lo	Calidad de servicio pre y post venta, honestidad, responsabilidad, atención personalizada, facilidades de pago, actualizada.	La calidad de servicio, los productos en sus fases pre post venta con la mejor atención y asesoramiento.	Confiabilidad en la calidad de los productos ofrecidos. Servicio esmerado.	Por nuestra eficacia, conveniencia, producto de nuestro elaborado y eficiente modelo de negocios, confianza y sobre todo vanguardista.	El atributo principal es el servicio y la personalidad que caracteriza a la empresa para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

	hemos hecho desde que empezamos y ha sido nuestra mejor arma en las ventas sobre todo a nivel corporativo.					
--	--	--	--	--	--	--

**Análisis:** El atributo principal por el que la empresa quiere ser reconocida es la calidad de servicio pre y post venta que se ofrece a casa cliente. Dentro de ese atributo principal, desea proyectar de forma implícita, pero de manera visible, la responsabilidad de su trabajo, la honestidad de sus empleados, el esmero en responder de manera eficaz a las solicitudes de sus clientes, responder a su entorno de modo vanguardista y siempre de modo honesto, responsable y atento.

**Tabla 13 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 13.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?</b>	Neo System significa lo nuevo en sistemas y equipos de tecnología. A su vez evoca al número uno, al mejor.	Neo System invoca a lo nuevo en tecnología y sistemas, a la vanguardia del mundo tecnológico. A su vez “Neo” logra invocar no sólo lo nuevo, sino al único, al número uno. El “2018” corresponde sólo a un requisito del registro.	Neo System es alusivo a la tecnología y a su dinamismo y constante cambio, donde lo nuevo forma parte de nuestras propuesta tanto en productos como en servicio.	Neo System refleja lo mejor y lo más nuevo en sistemas.	Neo System busca reflejar lo mejor y lo nuevo e innovador en equipos de computación e informática.	El nombre hace referencia a lo nuevo, lo innovador, a procesos cambiantes que van en pro de la humanidad, por lo que nosotros como empresa ayudamos a nuestros clientes.

**Análisis:** evoca innovación tecnológica, por lo que es una de las principales bondades de la empresa ya que su razón social se dedica a la venta de equipos de tecnología que se posicionan en los primeros puestos del mercado.

**Tabla 14 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 14.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?</b>	Principalmente la presencia de un canal de distribución capaz de ofrecer lo mejor de la tecnología mundial en Venezuela.	El poder de la tecnología que Neo System pone al alcance de todos a través de sus servicios acercando a sus clientes al proceso de globalización actual.	La empresa busca con su logotipo tener presencia en la mente de su público meta, por lo que los colores y la imagen representa la globalización del mundo actual y como la tecnología acorta las distancias	La presencia de una compañía en Venezuela capaz de ofrecer lo mejor y más nuevo en tecnología.	Lo nuevo e innovador en sistemas al alcance de todos.	El logotipo es importante ya que nos identifica frente a nuestros clientes, por lo que busca transmitir credibilidad, compromiso, seriedad y responsabilidad.

			estando al alcance de todos.			
--	--	--	------------------------------	--	--	--

**Análisis:** Para la empresa el logotipo busca transmitir que la empresa es una entidad dedicada a ofrecerle a sus clientes el mejor servicio en productos de tecnología del mercado mundial.

**Tabla 15 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 15.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González Directora</b>	<b>Carolina Izaguirre Gerente de mercadeo y Ventas</b>	<b>José Barroeta Gerente de operaciones y afinidad</b>	<b>Javier Hidalgo Gerente de administración y finanzas</b>	<b>Eduardo Sánchez Director de relaciones corporativas</b>	<b>Jonathan Villasmil Asesor de Ventas</b>
<b>¿Qué representa cada uno de sus elementos?</b>	La inclusión de lo mejor de la tecnología mundial se refleja al resaltar a Venezuela dentro del globo terrestre de una manera dinámica y	El mundo busca evocar la presencia de Neo System en Venezuela, donde brindamos el mejor servicio para traer a nuestros clientes, donde	El mundo representa al planeta en el que vivimos y haciendo énfasis en nuestro país ya que somos una empresa netamente venezolana representando a	La palabra Neo rodeando al mundo refleja lo más nuevo en el mundo de la tecnología traído a Venezuela por nuestra empresa.	La conexión entre “Neo” y “System” busca reflejar que brindamos lo mejor y más nuevo en tecnología existente en el mundo en nuestro país	El mundo representa que no existen fronteras para los negocios y que Neo System satisface las necesidades de las personas en cualquier lugar donde se

	fresca que demuestra innovación vanguardia.	quieran que estén, lo más in de la tecnología mundial.	nuestros socios de negocios de origen extranjero frente a nuestros públicos.		como muy bien se remarca en el globo que forma parte de nuestro logotipo.	encuentre, siendo una empresa fundada en Venezuela con sede en Caracas.
--	---	--	--	--	---	---

**Análisis:** El logotipo debe transmitir que la empresa es una entidad dedicada a ofrecerle a sus clientes el mejor servicio en productos de tecnología del mercado mundial, por lo que una de las letras del nombre corporativo rodea un globo terrestre, cubriendo especialmente la zona de Venezuela.

Es importante también para los miembros de la Junta Directiva que las palabras “Neo” y “System” estén unidas para relacionar “lo mejor” y “lo nuevo” con los sistemas, entendidos en este contexto con la computación y la informática.

**Tabla 16 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 16.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?</b>	La tipografía la eligió el diseñador a partir de nuestro pedido como Junta Directiva.	La tipografía actual es Arial. Fue la adaptada por el diseñador para la idea del logotipo.	La tipografía de la empresa fue sugerida cuando al empresa fue fundada.	La planteada por el diseñador del logotipo acorde a lo solicitado por la empresa.	Actualmente se utiliza la tipografía establecida por nuestro diseñador: Arial	La tipografía fue seleccionada por un diseñador.

**Análisis:** La tipografía fue elegida por el diseñador inicial a partir de lo propuesto por la Junta Directiva cuando se fundó la empresa.

**Tabla 17 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 17.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?</b>	Utiliza gris como elemento de seriedad e independencia y el morado representa tecnología (por derivar del azul) pero a su vez de una manera distinta a como lo hacen nuestros competidores y refleja el lado femenino de sus fundadoras, orgullo de la empresa.	Morado y gris. El morado se utiliza en honor de la mujer (como las dos fundadoras de Neo System) y proviene del azul, color relacionado con la tecnología. En un estudio de mercado realizado por la empresa, 2 de 3 canales competidores, aliados de negocios y proveedores utilizan el azul	El morado derivado del azul asociado con tecnología, como elemento diferenciador frente a su competencia. El gris representa elemento de contraste con el morado el cual refleja la seriedad y compromiso con el que Neo System afronta sus retos.	Morado y gris. El morado para representar tecnología y actualidad y el gris como acompañante del morado brindando un elemento de seriedad y compromiso. También sirven para diferenciarse de nuestra competencia donde todos los canales usan el color azul o naranja.	El Morado como representación de la tecnología y como elemento diferenciador entre sus competidores que utilizan sólo el azul y el naranja. Y el gris para contrastar con el morado aportando un elemento de seriedad e independencia.	El morado que representa a la vanguardia tecnológica y el gris representa la seriedad y el compromiso que caracteriza a la compañía.



		<p>y el naranja como color distintivo, por lo que Neo System, valiéndose de las definiciones anteriores optó por este color como un elemento diferenciador entre sus competidores. A su vez el gris, en contraste con el morado, brinda un elemento de seriedad, independencia y compromiso como valores de la compañía.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

**Análisis:** El color azul es asociado en el mercado con tecnología, por lo que las fundadoras de Neo System 2018 C.A. eligen el color morado derivado del azul, como elemento diferenciador frente a la competencia que se caracterizan

por tener en su logotipo distintas tonalidades de azules y algunos naranjas. Para darle seriedad, utilizan el color gris. Este color sirve igualmente para proyectar inteligencia y sobriedad.

**Tabla 18 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 18.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González <i>Directora</i></b>	<b>Carolina Izaguirre <i>Gerente de mercadeo y Ventas</i></b>	<b>José Barroeta <i>Gerente de operaciones y afinidad</i></b>	<b>Javier Hidalgo <i>Gerente de administración y finanzas</i></b>	<b>Eduardo Sánchez <i>Director de relaciones corporativas</i></b>	<b>Jonathan Villasmil <i>Asesor de Ventas</i></b>
<b>A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?</b>	Es imprescindible, sin manual de identidad no sabemos quiénes somos, qué queremos ni a dónde vamos y sería dar pasos a ciegas, siendo imposible alcanzar cualquier objetivo. Y mucho menos crecer y establecernos	Sí es necesario la realización del manual puesto que aún hay elementos de identidad por definir para lograr los objetivos fundamentales de la empresa de penetración y recordación en el mercado; además de establecer los lineamientos necesarios para	Sí es necesario ya que se necesita un patrón de uso de los elementos con los que Neo System se desenvuelve; además es importante que la compañía plasme su identidad para reforzarlo en su público	Creemos necesaria su elaboración definitivamente para contar con un instrumento de apoyo para el desarrollo de campañas publicitarias así como para promover adecuadamente la imagen de la compañía en cualquier medio disponible.	El manual de identidad da vida a lo que la compañía representa sin estar en contacto directo con sus clientes e incluso sus empleados. Si una compañía predica una política de autoconocimiento orientada a la mejora, el manual de identidad es el punto de	Si es necesario, ya que hay elementos que no están al alcance de todos, por lo que se necesita un material de apoyo.

	como empresa.	el uso correcto de nuestra imagen.	interno ya que son el activo más visible frente a su público externo.		comienzo vital sobre el cual se fundamente el trabajo futuro respecto a este tema.	
--	---------------	------------------------------------	---	--	--	--

**Análisis:** Para la Junta Directiva de Neo System 2018 C.A. sí es necesario la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa ya que consideran que es un elemento que reforzaría la identidad conceptual y visual de la empresa, en un mercado competitivo como lo es el área de la tecnología, además de ser una herramienta que complementa el desarrollo de su imagen para elevarla frente a sus públicos.

**Tabla 19 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 19.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González Directora</b>	<b>Carolina Izaguirre Gerente de mercadeo y Ventas</b>	<b>José Barroeta Gerente de operaciones y afinidad</b>	<b>Javier Hidalgo Gerente de administración y finanzas</b>	<b>Eduardo Sánchez Director de relaciones corporativas</b>	<b>Jonathan Villasmil Asesor de Ventas</b>
<b>¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía?</b>	No solamente lo apoyaría, sino que pondría todo nuestro empeño de	Sí la apoyaría ya que el manual de identidad es un instrumento necesario si una	Sí apoyo la elaboración ya que es necesario para futuros usos de la identidad.	Con certeza lo apoyaría ya que el aporte de cada miembro de la compañía permitiría cubrir	Por supuesto. Creo fielmente en el concepto de documentación mientras esta no	Si la apoyaría, ya que es necesario e importante tener un material de la

<p><b>Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?</b></p>	<p>hacer el manual completo y detallado donde encontremos cada una de las respuestas y cada una de las armas que nos ayuden a crecer en nuestro día a día; además el manual no sólo debe elaborarse sino que debe actualizarse a medida que nuestra empresa lo requiera.</p>	<p>empresa quiere establecer una identidad concreta y bien definida entre sus consumidores.</p>		<p>de forma integral la imagen que se quiere proyectar</p>	<p>raye en lo innecesario; sin embargo, el MI, como antes se mencionó, representa un punto crucial en nuestra carrera constante contra la mediocridad a nivel corporativo. La excelencia es el premio a una batalla y el conocimiento siempre nos otorga la mitad de la victoria.</p>	<p>empresa como patrón de uso de muchos elementos que se manejan.</p>
---	--	---	--	--	---	---

**Análisis:** Sí se apoya la elaboración del manual ya que representa para la empresa una herramienta de trabajo que no poseen y que constituye un instrumento de importancia para el desarrollo de la empresa.

**Tabla 20 Resultado de las Entrevistas a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A. Pregunta número 20.**

<b>Pregunta</b>	<b>Saira González Directora</b>	<b>Carolina Izaguirre Gerente de mercadeo y Ventas</b>	<b>José Barroeta Gerente de operaciones y afinidad</b>	<b>Javier Hidalgo Gerente de administración y finanzas</b>	<b>Eduardo Sánchez Director de relaciones corporativas</b>	<b>Jonathan Villasmil Asesor de Ventas</b>
<b>De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?</b>	A profesionales en el área que nos guíen y nos orienten cómo y porqué debemos crecer como corporación y que nos coloquen en blanco y negro cuales son las normas y direcciones que debemos seguir y cumplir para alcanzar nuestra visión y misión como empresa.	A conocedores en área de comunicación corporativa y gerencial que conozcan los elementos diferenciadores que la empresa quiere transmitir y trabajen de la mano de expertos y la junta directiva para su realización.	A personas que tengan conocimientos en el área y puedan asesorar a la compañía en elementos que pueda carecer.	A profesionales de la comunicación visual en apoyo de la junta directiva de la empresa.	El diseño de esta documentación seria tarea absoluta de la junta directiva junto a profesionales que puntualmente permitan la aplicación efectiva de un enfoque multidisciplinario con el fin de lograr esta tarea. A la Junta Directiva permite aportar los datos en bruto y cada uno de los profesionales considerados, se	Personas que conozcan el área y estén dispuesto a desarrollarlo.

					encargarían de moldear el producto final de modo de obtener el mejor resultado posible.	
--	--	--	--	--	---	--

**Análisis:** Se apoya la elaboración del manual en manos de profesionales de la comunicación organizacional que trabajen e conjunto con los directivos de la empresa.

### ***5.6.3 Análisis de los resultados de las entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018***

Según la entrevista realizada a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A, y para la realización del manual, se pudo concluir que:

La razón de ser de la empresa, y que debe aparecer en los antecedentes de la compañía dentro del manual, es establecerse en su mercado como la empresa líder en la comercialización y distribución de equipos de computación e informática a través de un servicio de alta calidad en la pre y post venta de sus productos, dónde además se ofrezcan facilidades de pago y servicio a domicilio, esto último característica que no se encuentra en ninguno de sus competidores.

El servicio a los clientes conforma la principal prioridad de la empresa, por lo que constantemente orientan sus esfuerzos en la actualización de conocimientos y equipos para brindarle a sus cliente lo nuevo en tecnología y guiarlo en todo el proceso de compra según sus necesidades individuales.

Es por ello que para la realización del manual se tomará en cuenta la importancia que la compañía le otorga a un servicio de calidad, con atención personalizada y con facilidades de adquisición, con especial énfasis en el servicio post venta para la elaboración de su carta de identidad que, dirigida a sus públicos, demuestre los valores y visión de futuro que mantiene la empresa.

Para establecer la visión, es importante señalar que uno de los objetivos principales a corto plazo para alcanzarla es lograr una penetración en el mercado dónde el cliente se habitúe a encontrar la imagen de Neo System como referencia entre los canales de distribución de productos y servicios de computación e informática, caracterizado por contar con un personal altamente calificado que se actualiza cada día con lo nuevo en tecnología.

En definitiva la visión de Neo System 2018, C.A, que se desprende de las respuestas similares entre los miembros de la Junta Directiva, es la de ser referencia en el mercado de servicios de computación y tecnología de vanguardia al alcance de todos, reconocida por satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes sin necesidad de acudir a otro lugar, con servicios pre y post venta en cualquier lugar que el cliente requiera y con un servicio de valor agregado.

La visión de la empresa no sólo debe plantarse desde todos sus objetivos de negocio, sino desde su razón de ser y tomando en cuentas los valores que quiere difundir entre sus públicos.

La misión de la compañía no debe plantearse sin tener la visión claramente definida, pues ésta última será la que indique las acciones a seguir para lograr el fin último de la empresa.

De acuerdo su razón de ser, la empresa diariamente hace uso de las herramientas brindadas por su socios de negocios (HP, proveedores, etc.) como cursos de capacitación para el mejoramiento de ventas con un máximo de satisfacción al cliente y todas estas acciones dirigidas al trabajo honesto, eficiente y eficaz, que sea baluarte de la empresa a partir de cada uno de sus trabajadores.

En el manual debe ser expuesto, dentro de la misión de la empresa, los constantes cursos de actualización que realiza cada empleado lo que garantiza un servicio eficaz, eficiente y honesto que conforman parte de los valores a ser proyectados por Neo System 2018, C.A en su carta de identidad.

A corto plazo, y como parte fundamental de su misión, Neo System 2018, C.A busca la penetración estructurada y sólida de su nombre como empresa dedicada a la comercialización de equipos de computación e informática con calidad de servicio. Todo esto con el objetivo de ampliar su conocimiento y catálogo de



productos, desarrollar un staff que ofrezca un servicio eficaz y eficiente en pre y post venta a cada uno de sus clientes para, desde la lealtad de cada cliente y el cumplimiento de su misión diaria, puedan alcanzar su visión como empresa.

Diariamente, Neo System ofrece a sus clientes el servicio de cotización en línea, vía telefónica y a domicilio con la orientación de profesionales en el área de la computación y la informática para una decisión informada por parte del público. Semanalmente se realizan actualizaciones de nuevos productos y nuevas tecnologías para ofrecer a los clientes. Se participa en el lanzamiento de nuevos productos, se realizan eventos propios para llevar las promociones a las empresas y se refuerza la misión, visión y valores entre los empleados de manera que no se pierda la razón de ser de la empresa.

Para proyectar las acciones que Neo System realiza día a día en pro de satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades en tecnología de sus clientes, se debe colocar dentro de la misión de la empresa todas las actividades realizadas por el personal diariamente.

Para el caso de Neo System 2018, C.A, las acciones diarias que señalan los objetivos a corto plazo que describen la misión de la empresa son: actualización de equipos e informaciones, presencia en nuevos lanzamientos, alianzas con proveedores de prestigio y de calidad, servicios diarios personalizados de pre y post venta.

La Junta Directiva de la empresa planteó desde un principio los siguientes aspectos como regentes fundamentales de su negocio: calidad en sus productos y servicios, honestidad en la información a los clientes, servicio atento de pre y por venta, responsabilidad en todos los ámbitos de la empresa, garantía de lo ofrecido y puntualidad de entrega y atención.

Los valores de la compañía no deben plantearse como ajenos a la sociedad en donde se desenvuelve. De manera uniforme, deben transmitirse a sus públicos como algo propio y fundamental para alcanzar la razón de ser de la empresa. Los empleados de Neo System deben percibir los valores de la empresa como suyos de manera que sus comportamientos estén acordes con la filosofía de ésta.

Dichos valores deben ser proyectos en pro del servicio eficaz y eficiente para con los clientes y deben definirse a partir de la misión y visión trazada por los fundadores de la compañía.

Los valores por los cuales la empresa desea ser reconocida por su públicos deben proyectarse sin obviar las palabras: respeto, trabajo en equipo, lealtad, familia, servicio, responsabilidad, conocimiento, confianza.

Para la Junta Directiva de Neo System las más predominantes son: recurso humano, mercadeo boca a boca, calidad de servicio pre y post venta, honestidad, responsabilidad, atención personalizada, facilidades de pago, calidad en los productos y servicios, asesoramiento eficaz y eficiente, vanguardista.

El principal atributo por el que la empresa buscar ser reconocida es el recurso humano que conforma Neo System 2018, C.A pues éste deberá estar preparado para brindar un servicio de pre y post venta, en cualquier lugar y a todos los clientes, de calidad, bien informado, dispuesto, atento, sincero, responsable, confiable, eficaz y eficiente.

En cuanto a la identidad visual de la empresa, el nombre corporativo de Neo System fue creado para evocar lo más nuevo en tecnología y sistemas, brindado por la mejor empresa. El 2018 fue un requisito para el registro legal, por lo que la empresa para sus públicos es conocida sólo por “Neo System”.

El logotipo fue planteado para transmitir el sentido del nombre (lo mejor y nuevo en tecnología) dando a entender que dichas tecnologías son traídas de cualquier parte del mundo para el público venezolano.

La palabra “Neo” rodeando al globo terrestre refleja lo nuevo y lo mejor de la tecnología que ofrece la compañía traído desde cualquier parte del mundo al público en Venezuela de una manera vanguardista e innovadora.

La tipografía del primer logo no es conocida por la Junta Directiva de la empresa ya que fue establecida por el diseñador según lo solicitado por las fundadoras de la compañía.

Neo System maneja la combinación de los colores morado y gris. El morado busca representar a lo femenino por ser mujeres las que fundaron la empresa. Este color también refleja tecnología, por ser derivado del azul, pero funge como elemento diferenciador ante su competencia donde prevalecen únicamente los azules y naranjas. El morado también es reconocido como color de lo actual y la innovación, características que busca reflejar la empresa como propias. El gris se utiliza para contrastar visualmente con el morado y a su vez refleja seriedad e independencia.

Durante la realización de la investigación se decidió, basados en los conocimientos obtenidos en el área de comunicación, completar el logotipo de la empresa con un lema que rezará: “Tecnología a tu alcance”.

Dicho lema hace referencia al ámbito comercial en que se desenvuelve la empresa con su objetivo principal que es el estar al alcance de todos gracias a los servicios ofrecidos.

La Junta Directiva de Neo System 2018 considera necesario la realización de un Manual de Identidad Corporativa para establecer una imagen estructurada que

logre proyectar la razón de ser, misión, visión y valores de la empresa a todos sus públicos. Dicho manual constituye la herramienta necesaria para construir la identidad conceptual y visual ideal de la empresa.

La tarea de realizar este manual estará apoyada por toda la Junta Directiva y estará en las manos de profesionales de las comunicaciones corporativas y organizacionales que logren cotejar sus conocimientos en el área con los requerimientos de la junta y se guíen mutuamente durante todo el proceso.

**Tabla 21 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 1.**

Pregunta	Lic. Karen Casanova	Diseñador George Dunia	Lic. Karina Álvarez Polini	Lic. Lina Villaroel	Lic. Wilmer Rafael Hernández
<p><b>¿Cómo se formula la misión de una empresa?</b></p>	<p>En mi consideración, la formula para la creación de la misión de una empresa, está en contestar las siguientes preguntas: ¿Cual es la razón de ser de la compañía a la que pertenezco?, ¿Cuál es el motivo por el cual es creada?, así como, determinar las funciones básicas de la misma; de esta manera, podremos obtener la misión de una empresa.</p>	<p>Considero deben ser respondidas por un comunicador</p>	<p>La formulación de la misión de la empresa debe realizarse tomando en cuenta los aspectos corporativos que deseo que interna y externamente definan a la organización</p>	<p>Lo ideal es que los líderes de la organización formulen y acuerden la redacción de su misión respondiendo a la pregunta ¿Para qué existe esta organización?. Esto ayudará a que todos tengan claro qué es lo que hacen y cuál será el leiv motiv de su actuación diaria</p>	<p>Si bien toda empresa es distinta, en el fondo de todas hay: cómo se ve el negocio, las oportunidades que tenemos en el mercado y lo que deseamos ser, tanto para la sociedad , incluyendo a nuestros empleados, los socios del negocio y los compromisos a ser cumplidos a corto, mediano y largo plazo.</p>

**Análisis:** Los expertos coinciden en que se necesita una previa organización con los entes corporativos que conforman la empresa para definir los parámetros con los cuales se va a trabajar, teniendo una visión clara de los objetivos que se quieran lograr, no solo a nivel corporativo, sino también a nivel social y los beneficios que traen al mercado.

En esta formulación conviene preguntarse el motivo de creación de la compañía y cuál será su razón de ser en el día a día. Es importante saber lo que la empresa desea ser y hacer en el medio competitivo donde se desenvuelva para así determinar cuáles serán las acciones a tomar para tener en cuenta en su misión diaria en pro de alcanzar esa meta final.

**Tabla 22 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 2.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?</b>	Los elementos que deben ser tomados en consideración son la motivación, las funciones y los valores.	Considero deben ser respondidas por un comunicador	Considero que para formular la misión de una empresa se debe responder a qué se dedica la empresa, a quiénes sirve y hacia donde quiere ir.	Tener claro qué tipo de empresa somos (de servicios, producción primaria, etc) y cuál es el rol que podemos jugar en el mercado	Comenzaríamos con los valores, el punto de partida de todas las metas que deseamos ver cristalizadas.

**Análisis:** Según los expertos los elementos a tomar en cuenta al momento de formular la misión de una empresa se encuentran: los valores que posee la organización, a qué se destina la empresa, cuáles son sus propósitos y metas por alcanzar en el mercado laboral y a nivel corporativo y cuál es su visión de futuro.

**Tabla 23 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 3.**

<b>Pregunta</b>	<b>Li. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaruel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?</b>	La extensión ideal, es aquella que sea concisa, no mayor a un párrafo y nutrida de todos los elementos, que engloben las ideas para describir la razón por la cual es creada la empresa en búsqueda de involucrar activamente a todos sus empleados.	Considero deben ser respondidas por un comunicador	Mínimo dos líneas máximo un cuatro. La idea es que sea un párrafo conciso y preciso.	Cuatro o cinco líneas máximo, pero más que la extensión lo importante es que cada palabra esté clara y describa exactamente lo que hace la organización	La práctica señala que si lo podemos definir en un máximo de dos líneas, mejor. La creación de se modelo tiene mucho que ver con los lineamientos que aporten, en conjunto, socios de la firma y su tren de ejecutivos, trabajadores...

**Análisis:** los expertos coinciden en que la misión de la empresa debe ser redactada de forma corta, precisa y que estipule los lineamientos a seguir por la organización con una participación total de todos las personas que allí laboran, tomando en cuenta sólo lo elementos mas importantes que rigen dicha empresa en un máximo de cuatro líneas.

**Tabla 24 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 4.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?</b>	Es importante puesto que de tal manera, existe una mayor identificación por parte de los consumidores finales y empleados de la compañía, esta identificación, se traduce en un mejor posicionamiento de la marca de los productos, bienes y servicios ofrecidos en la mente de el consumidor.	En resumen para homologar todos los objetivos comunicacionales de acuerdo a las pautas determinadas por los comunicadores encargados de realizar la estudio correspondiente a una empresa o institución en estudio. El estudio de los comunicadores nos permite orientarnos sobre lo que puede considerarse como	Porque es lo que permitirá la identificación de la empresa con los públicos internos y externos.	Porque es un instrumento efectivo para lograr la identificación y alineación de todo el equipo a la misión, visión y valores de la organización, lo cual permite unir esfuerzos en torno a un mismo objetivo, claramente definido y entendido por todos.	Porque es a partir de ahí donde se van a coordinar todas las acciones vinculadas a la imagen que va a desarrollar la empresa tras la búsqueda del cómo desea ser percibida por el entorno al cual se debe. Ese manual debe ser consultado (y aplicado) al momento de eventos corporativos, campañas de



		<p>el conjunto de elementos que formarán las herramientas de trabajo para el diseñador.</p> <p>Elementos que serán posteriormente materializados por el diseñador. El manual de identidad ordena según las necesidades, los elementos comunicacionales, su uso o aplicación en los diversos objetos o medios de comunicación(...)</p> <p>Ver anexo</p>			<p>publicidad, lanzamiento de productos y/o servicios, eventos de orden académico (si estos llegan a cumplirse), entre otras situaciones.</p>
--	--	--	--	--	---

**Análisis:** los expertos señalan en que el manual de identidad es una de los elementos fundamentales que debe poseer la empresa desde el momento de su organización, ya que éste forja y estipula, desde el punto de vista público y externo, la imagen de la empresa. Siempre se debe tomar en cuenta que la imagen de la empresa debe reflejar los objetivos y lineamientos por el cual fue formada. Una de las bondades más importante del manual, según indican los expertos, es que éste permite que las comunicaciones de la empresa ante sus públicos esté en armonía con sus objetivos de negocios, evitando contradicciones de la

imagen. Para esto, la realización del manual debe seguir la pauta dictada por un comunicador social sin obviar el respaldo que le brindan el diseñador y los directivos de la empresa.

**Tabla 25 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 5.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karina Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?</b>	Deben poseer los lineamientos específicos de la marca incluyendo colores a utilizar, tipografías, relieves, simbología, puesto que es importante enmarcar lo permitido y lo que no, en el proceso de la creación de la identidad de la empresa.	Todos los que tengan que ver con la materialización de alguna intensidad comunicacional factible de ser manejada desde el punto de vista del diseño. En esta materia el criterio debe ser amplio y entender el importante papel de la comunicación en todo lo que sea factible de materializarse como diseño. Prácticamente todos los elementos	Un manual corporativo debe mostrar de forma clara el nombre de la empresa para su eficaz identificación, un logo y un slogan. Tiene que ver con toda la representación gráfica de la empresa. Hay que tomar en cuenta además la tipografía y colores que deseo para esto.	Descripción de la Misión, Visión y Valores de la empresa, además de los aspectos de cultura organizacional más resaltantes, que le permita a todos los involucrados conocer exactamente cuáles son las “reglas del juego”.	Clara definición de su visión y misión como empresa y el sentido de los valores que quiera resaltar en su mercado y en la sociedad.

		de cultura material que existen o que puedan existir entrarían dentro de esta categoría(...) Ver anexo			
--	--	---	--	--	--

**Análisis:** Las entrevistas muestran que entre los elementos a resaltar en el manual de identidad de la empresa se encuentra todo lo referente a su imagen: el nombre de forma clara, la interacción de los colores que definen el logotipo de la empresa y por supuesto la visión, misión y los valores que deben destacarse y reflejarse en la imagen, ya que ésta es el acceso al público y al exterior siendo la base para lograr una buena estrategia comunicacional.

**Tabla 26 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 6.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad</b>	Debería dar a conocer todos los atributos positivos para sus clientes, aquellos atributos que buscan recordar la empresa y las marcas afiliadas a la	Los que dicte el estudio comunicacional, tratando de ser lógicos y con sentido común. Primero lo primero, la intensidad prioritaria a	Debería mostrar quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. Esto a través de un nombre y un signo.	Todos aquellos elementos positivos que pueden ser percibidos como diferenciadores de esta organización con respecto a su competencia. Se puede indicar	La personalidad de la marca, el debido posicionamiento dentro del sector empresarial y la responsabilidad que defiende, practica y divulga tanto para su personal así

<b>corporativa?</b>	misma. Por supuesto, estas características dependerán del tipo de empresa y estarán directamente relacionadas al posicionamiento y al nivel de recordación que busque la entidad en su consumidor final.	comunicar según el tipo de actividad de la empresa o institución. Segundo, incorporar con énfasis dentro del diseño de la imagen, las fortalezas que ella implique dentro de su actividad. Y que hayan sido verificadas científicamente por el comunicador en su estudio, para no incurrir en elementos falsos carentes de soporte real.		respondiendo a la pregunta: ¿somos mejores por qué...?	como para quienes consumen sus productos o emplean sus servicios; por supuesto, haciendo uso adecuado de sus relaciones con los medios de comunicación social, tanto regionales como nacionales, según el caso.
---------------------	--	--	--	--	---

**Análisis:** los expertos coinciden en que es importante destacar en el manual de identidad corporativa de la empresa aquellos atributos y elementos que ésta posee. Para comenzar, se deben estipular los objetivos reales y los servicios que presta la organización después de un estudio previo y riguroso con los comunicadores, considerando cuales son las ventajas que la empresa posee sobre otras y por qué. Además de que debe destacarse siempre la imagen de la empresa con todo lo que ella representa y su posición en el mercado, tanto a nivel regional como nacional

**Tabla 27 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 7.**

Pregunta	Lic. Karen Casanova	Diseñador George Dunia	Lic. Karina Álvarez Polini	Lic. Lina Villaroel	Lic. Wilmer Rafael Hernández
<p><b>¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?</b></p>	<p>Considero que el posicionamiento del nombre de una compañía es directamente proporcional a la recordación de la misma, así como a reconocimiento de la marca a la que ella responde.</p>	<p>Dar a conocerse y crear confianza en los usuarios de sus servicios. En esto la imagen significara para los usuarios lo que la política de servicios represente hacia su exterior. Lo que hagas con tu trabajo es tu imagen. El mas “<i>bello</i>” emblema puede significar la peor pesadilla como respuesta, si el comportamiento de la empresa no está de acuerdo con una política de servicios seria, responsable,</p>	<p>Es muy importante que la empresa sea conocida correctamente por lo que es y por lo que hace, ya que de lo contrario no tendrá ninguna identificación corporativa en el área en que se desarrolla y los objetivos corporativos de la empresa con su público interno y externo fallarán.</p>	<p>Permite la identificación clara y segura de la misión de la empresa además de tener implicaciones directas en la aceptación y credibilidad que tiene la misma en el mercado.</p>	<p>Gracias al posicionamiento esa empresa o institución sabrá qué lugar ocupa en la mente de los consumidores, tanto actuales como potenciales. De igual forma servirá para tomar decisiones que vayan hacia la evaluación permanente que debe ser una de las responsabilidades del departamento o área que maneje ese clase de situaciones.</p>

		honesto y con responsabilidad social, hacia el público y hacia adentro, hacia sus empleados y hacia todos los que en ella participen.			
--	--	---	--	--	--

**Análisis:** Según los expertos en el área, la imagen tiene que conceptualizar lo que en verdad representa la empresa, ya que ésta es la que genera en la mente de los clientes la experiencia que tienen con dicha institución. La organización, por sobre todas las cosas, debe velar siempre porque el nivel de servicios siempre sea superior y esté acorde a la imagen que posee, ya que los clientes al ver el nombre o el logotipo lo relacionan con las experiencias que han pasado con los servicios ofrecidos, poniendo la credibilidad de la empresa en una postura de acuerdo esos servicios prestados.

**Tabla 28 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 8.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la</b>	Sólo palabras de fácil recordación, pero que a su vez transmitan claramente el	Esta parte prefiero dejarla a los expertos en comunicación. Tal vez podría opinar si ya existiera una propuesta concreta, pero no son	A la hora de crear la identidad corporativa de la empresa es importante utilizar elementos verbales de fácil comprensión y	Deben ser elementos de fácil recordación para el público de la empresa y que evoquen, sin mucho	Uno de los aspectos más importantes es saber quién puede ser el vocero más adecuado a la hora

<p><b>elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?</b></p>	<p>trabajo de la empresa.</p>	<p>los diseñadores, por lo general, los más adecuados para opinar en esta materia.</p>	<p>pronunciación a fin de facilitar a sus públicos la pronunciación/identificación de la misma.</p>	<p>esfuerzo, la imagen de la compañía ha de proyectar.</p>	<p>de presentar campañas, declaraciones institucionales, declaraciones al momento de un siniestro (si es que se llegase a presentar), mensajes en pro de la sociedad y hasta los mensajes de felicitación en el momento en el cual se haga necesario destacar algún logro de la comunidad que pueda incidir en estrechar las relaciones entre la empresa misma y quienes están a su alrededor. Esa propuesta debe ser lo suficientemente clara para no caer en confusiones, más allá de lo que</p>
---	-------------------------------	--	---	--	--

					‘realmente se deba decir’.
--	--	--	--	--	----------------------------

**Análisis:** los expertos coinciden en que la empresa debe elegir a un vocero de acuerdo a la función que necesiten para los diferentes eventos de ésta, a su vez se puede destacar que siempre al comunicarse con el público se deben hacer de forma clara y con un lenguaje que sea fácil de captar por todos aquellos que están en el exterior y que represente la buena imagen que siempre debe tener la empresa.

Dichos elementos verbales también deben ser de fácil recordación por parte de todos los públicos para mantenerse en el “*top of mind*” del consumidor final.

**Tabla 29 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 9.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de</b>	Es normal para el consumidor final, el asociar a empresas tecnológicas con palabras tales como: Futuro, Sistemas,	Esta parte, también prefiero dejarla a los expertos en comunicación. Por las razones que te expliqué anteriormente.	Innovación, avance, calidad, futuro, movimiento. Considero que una empresa de tecnología debe utilizar este tipo de	Palabras como : última generación, somos los primeros en, eficiencia, velocidad, cobertura. Todas están referidas a	Estimo que entre los términos a manejar hay que defender aspectos como: avances, investigación, actualidad, próximos pasos y



<b>tecnología? ¿Por qué?</b>	Simplicidad, Innovación, Creación, Desarrollo, puesto que normalmente esta es la misión de dichas empresas, el ofrecer productos que mejoren la calidad de vida de sus usuarios, tal como lo hace la empresa Microsoft en sus operaciones		palabras para asociar a la empresa con el crecimiento y desarrollo que la tecnología está teniendo día a día.	características que son apreciadas por el consumidor en relación a servicios de tecnología.	recursos humanos.
------------------------------	---	--	---	---	-------------------

**Análisis:** los expertos coinciden que las palabras que mas definen a la empresa en cuanto a tecnología son: Innovación, avance, calidad, futuro, movimiento, última generación, somos los primeros en, eficiencia, velocidad y cobertura, así como investigación, actualidad, próximos pasos y recursos humanos. Al escuchar estas palabras el cliente asocia a la empresa con aquellos elementos que busca en cuanto a tecnología y vanguardia.

**Tabla 30 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 10.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<p><b>De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?</b></p>	<p>Si relacionamos directamente la representación simbólica con el logotipo y la marca de la organización, los elementos gráficos que deben tener especial cuidado son los colores, la tipografía, la simbología, las líneas y/o recuadros a utilizar.</p>	<p>En los emblemas o logotipos, particularmente la forma y su asociación a uno o mas colores. Claro esto prácticamente lo engloba todo. Pero sobre la forma cabría destacar la importancia de la síntesis (de la forma) y su equilibrio entre la figura y el fondo. Donde tengan lo vacío y lo lleno igual consideración e importancia, para lograr el equilibrio buscado. Y conseguir que las proporciones del elemento gráfico se mantengan en</p>	<p>El logo, la tipografía y los colores.</p>	<p>La iconografía utilizada debe destacar la identidad de la organización (vanguardia, dinamismo o rigidez, jovialidad o formalidad, etc). En esto la forma, el tamaño y el color son elementos a considerar.</p>	<p>A mi modo de ver serían dos. El logo de la empresa (el cual no es conveniente dejar a un lado) y el símbolo creado especialmente para la campaña específica que vaya a ser divulgada (si es que se considera absolutamente necesario, luego de una justa evaluación). Un ejemplo sería la campaña de Liberty Online (que tiene su propio logo), un servicio de Seguros Caracas Liberty Mutural (que también tiene su</p>

		cualquier tamaño de uso de un emblema o logotipo.			logo y lo trabajan en combinación).
--	--	---	--	--	-------------------------------------

**Análisis:** Entre los elementos gráficos a destacar se encuentra el logo, que representa en sí la imagen de la empresa y la combinación de colores con todas las formas y elementos, siempre tomando en cuenta que éstos elementos estén en sintonía con lo que desea comunicar la institución. Para la elección de esos elementos se debe definir previamente cuál es la personalidad de la empresa que se desea transmitir.

**Tabla N° 31 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 11.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?</b>	En el área del diseño gráfico, se acostumbra la utilización de 3 tipos de combinaciones que presentan diferencia en su utilidad y sus beneficios publicitarios. Estos tres tipos son	Partiendo de una simplificación conceptual, pueden definirse los siguientes elementos que transmiten la cultura corporativa o institucional. El Símbolo, es el grafismo que identifica a la	Todo lo que engloba la creación del logo tema. (combinación de símbolo, nombre y lema)	Color, forma, tamaño para definir el logo, además de la tipografía y los colores corporativos.	Elementos que puedan asociarse de una forma más directa a lo que se desea comunicar. Elementos que transmitan la fortaleza con la que esa empresa quiera ser reconocida.

	<p>llamados: El logotipo, El Isotipo y el Isologotipo. El primero, es aquel que carece de icono y se constituye exclusivamente de tipografía, el segundo, es aquel que se basa exclusivamente en iconos y carece de tipografías, y por ultimo, el tercero establece la combinación de ambas. En algunos casos se utiliza sólo el símbolo y el nombre en combinación para la formación del llamado logotipo.</p>	<p>empresa o institución. El Logotipo, es el nombre de una empresa o institución escrito en un tipo de letra específica. El Emblema, como elemento de identidad visual, está integrado por el símbolo y el logotipo.</p>			
--	---	--	--	--	--

**Análisis:** La identidad visual de una empresa debe estar conforma, acorde con los expertos, por el nombre corporativo con una tipografía que refleje la personalidad de la empresa, así como los colores que, en combinación con el nombre, formará el logotipo que fungirá como ente unificador entre todas las comunicaciones de la empresa.

**Tabla N° 32 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 12.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<p><b>¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?</b></p>	<p>Los consumidores finales son diariamente bombardeados de publicidad por la mayoría de las empresas, pero el logotipo de la organización es la carta de presentación de la compañía, por lo cual este debe contener visualmente los detalles necesarios para que sea recordada y tomada como primera opción por este consumidor.</p>	<p>Los diseños de emblemas y logotipos resumen en su forma toda la imagen existente de una institución, significando el mínimo elemento gráfico con el máximo grado de comunicación. En muchas ocasiones, su diseño significa el punto de partida para nuevas propuestas de imagen y deben caracterizar de forma sólida la cultura corporativa de una institución. Entre las</p>	<p>Es importante que una empresa tenga un buen logotipo ya que esto será la imagen/ identificación gráfica de la misma.</p>	<p>Describe a la empresa, su identidad corporativa, ante los públicos externos. Para los internos es un símbolo de identificación.</p>	<p>El logo es la síntesis gráfica, expresada a través de un concepto creativo, que permitirá la creación de ese posicionamiento que buscamos. O, como señalan algunos autores, que esté en el Top of Mind del consumidor.</p>

		características que deben poseer símbolos, logotipos o emblemas, es importante estudiar la síntesis de la forma, comunicación de un concepto con el mínimo de elementos gráficos.			
--	--	---	--	--	--

**Análisis:** A través de un diseño creativo el logotipo se encarga de comunicar al público externo toda la identidad corporativa de la empresa con el mínimo elemento gráfico, pero que genere una máxima recordación. Según los expertos, es aquel que resume en una imagen determinada lo que la empresa busca comunicar en todo su entorno laboral. Mientras que para el público interno genera un sentimiento de identificación entre el empleado y la compañía en pro de fortalecer dicha relación sobre las mejores bases laborales posibles, establecidas a su vez, en la carta de identidad de la empresa

**Tabla N° 33 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 13.**

Pregunta	Lic. Karen	Diseñador George	Lic. Karina	Lic. Lina	Lic. Wilmer
----------	------------	------------------	-------------	-----------	-------------

	<b>Casanova</b>	<b>Dunia</b>	<b>Álvarez Polini</b>	<b>Villaroel</b>	<b>Rafael Hernández</b>
<b>¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?</b>	Dependiendo del tipo de organización, podría evaluarse que elementos van en relación a la misma, refiriéndome específicamente a los colores, las líneas, las figuras, los dibujos, las tipografías, todos estos dependerán de la necesidad de la compañía.	Te recomiendo revisar nuestra publicación desde la página 18 a la 21.	Los colores, la tipografía y diseño de la imagen gráfica que identificará a mi compañía con el sector al que quiero pertenecer.	Forma, tamaño, color, tipografía.	Puede ser desde una línea hasta unas letras creadas especialmente para ese producto o servicio. En resumen, algo que se pueda ‘traducir’ en afecto, seriedad, responsabilidad...

**Análisis:** Los elementos gráficos más importantes son la tipografía, la forma, el tamaño y los colores, siempre acordes a la personalidad conceptual de la empresa.

**Tabla N° 34 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 14.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<p><b>Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?</b></p>	<p>La tipografía esta relacionada al tipo de empresa, así como a lo que ésta busca reflejar en sus compradores, que desea vender y a quien.</p>	<p>A primera vista pareciera que deberíamos experimentar con tipografías modernas o de “palo seco”. Pero no hay norma específica para esto. Si consideramos otros elementos presentes en lo que podría ser el tratamiento de la imagen de una empresa de tecnología, como el contraste, dentro del objetivo comunicacional en si, entenderemos que todo depende de la intensión que determine el estudio del carácter desde el punto de</p>	<p>En mi opinión un estilo tipográfico es importante para la identificación o asociación de la empresa con el área en que se desarrolla. Considero que la tipografía definirá el tipo de empresa, si es clásica, media o moderna.</p>	<p>La tipografía es parte de la identidad. Su escogencia debe corresponder con lo que desee transmitir la organización.</p>	<p>El estilo debe ser muy fácil de leer y de identificar. Si buscamos algo tipo ‘barroco’ (por citar un estilo o para dar la idea de un estilo recargado) podríamos confundir al lector y, en publicidad y mercadeo, hay que simplificar las cosas. Más aún cuando se trata de comunicación corporativa.</p>



		vista comunicacional que nos tracemos como objetivo.			
--	--	--	--	--	--

**Análisis:** La tipografía como elemento fundamental de la imagen visual de la empresa, es aquella que transmite el tiempo y el espacio en dónde de se desarrolla la empresa. Sea existente o una creada especialmente para esa empresa debe demostrar la razón de ser la compañía y el campo comercial al que está dirigida.

**Tabla N° 35 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 15.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?</b>	Considero que se podrían utilizar tipografías rectas, simples, y que presenten un mismo peso visual a lo largo del diseño, como si ocuparan el mismo espacio o fueran iguales, aunque sus dimensiones reales sean diferentes.	Lo que importa desde el punto de vista comunicacional es que la imagen como un todo refleje y transmita lo que nos proponemos dentro de los objetivos comunicacionales trazados, como resultado del análisis de imagen realizado. Ambas	Recomendaría utilizar una tipografía al estilo sans serif, a menos que contengas curvaturas que permitan una fácil lectura de parte del público.	Depende de lo que la empresa desee expresar... Preferiblemente una tipografía que muestre dinamismo y vanguardia.	Yo buscaría letras con 'peso', caracteres que indiquen 'presencia', fuerza, impacto...

		cosas van siempre juntas y su proyección debe reflejar esta intensidad sin importar tipo de letra empleado o color específico. La imagen es siempre un todo indivisible desde el punto de vista comunicacional.			
--	--	---	--	--	--

**Análisis:** Tratándose de una empresa de tecnología lo más recomendable de parte de los expertos es que principalmente se busque transmitir a qué se dedica la compañía, siendo las más aconsejadas tipografías con presencia, san serif a menos que las curvas (si se necesitan para transmitir la personalidad de la empresa) sean de fácil lectura y que genere un impacto en todo aquel que la vea.

**Tabla N° 36 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 16.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen</b>	<b>Diseñador George</b>	<b>Lic. Karina</b>	<b>Lic. Lina</b>	<b>Lic. Wilmer</b>
-----------------	-------------------	-------------------------	--------------------	------------------	--------------------

	<b>Casanova</b>	<b>Dunia</b>	<b>Álvarez Polini</b>	<b>Villaroel</b>	<b>Rafael Hernández</b>
<b>Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?</b>	Uno de los elementos más importantes en la identidad visual de una entidad, esta definido por sus colores corporativos, estos son asociados de forma automática con su imagen. Los mismos deben ser reproducidos con fidelidad, evitando así, variaciones que podrían contribuir a confusión por parte del consumidor.	Tampoco en este aspecto existe criterio determinado que pueda considerarse como fórmula aplicable a un problema determinado. La creatividad del diseño traduce y materializa el estudio planteado por el comunicador. Y para ello los recursos son tan incalculables como los colores que se pueden aplicar. Por supuesto que entendemos que su uso esté dentro de criterios sólidos y de razonamiento dentro del sentido común para el tratamiento de un	Los colores deben ser elegidos, en mi criterio, según el tipo de empresa o sector al que pertenezca la organización, según lo que quiere vender u ofrecer y según su target.	Tomar en cuenta la teoría del color.	Primero, habría que analizar la competencia. Vamos a evaluar lo que hay en el mercado. En lo particular, se podría ‘jugar’ con grises, azul oscuro, ocre...

		problema específico de diseño (...) Ver anexo			
--	--	---	--	--	--

**Análisis:** Principalmente, aconsejan los expertos, se debe definir el sentido de la empresa y lo que se desea comunicar para luego utilizar la teoría del color. Sin embargo, no se puede definir por completo que colores definirán a la empresa hasta que no se estudie cuáles son los colores que identifican a la competencia y su razón de ser.

Es de importancia también el sentido común al momento de elegir los colores corporativos evaluando las posibles asociaciones que tendrá el público de dichos colores con los productos y servicios ofrecidos y así no contradecir o distorsionar el mensaje de la compañía.

**Tabla 37 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 17.**

Pregunta	Lic. Karen	Diseñador George	Lic. Karina	Lic. Lina	Lic. Wilmer
----------	------------	------------------	-------------	-----------	-------------

	<b>Casanova</b>	<b>Dunia</b>	<b>Álvarez Polini</b>	<b>Villaroel</b>	<b>Rafael Hernández</b>
<b>Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?</b>	Las grandes compañías han descubierto que las tendencias son pasajeras, por lo que se refugian en identidades corporativas que puedan utilizar normalmente logos simples, sin degradados, utilizando colores primarios o secundarios, buscando la recordación de sus consumidores. Más sin embargo, puedo añadir que algunas empresas actualmente han tomado riesgos e incorporan diseños en su identidad corporativas con movimientos y colores llamativos.	No hay norma específica. Sin embargo podría afirmarse que por lo general los colores primarios son lo que resultan con mayor índice de uso. Es importante tener presente, que el tratamiento de un emblema debe considerar su aplicación en cuatricromía, es decir en todos sus colores, y también en negro, aunque resulte contradictorio. Pero su tratamiento en negro por lo general responde a usos particulares en medios impresos.	Azul, blanco, verde, negro, morado y gris.	Depende de la empresa y lo que desee transmitir. Hay variedad.	Azul y verde. El tema ecológico ha despertado mucho a los lectores (tiene que ver con la sensibilidad).

**Análisis:** Aunque no existen teorías al respecto, los expertos indican que actualmente se utilizan los colores primarios y se suele jugar con los grises, siendo el color verde uno de los más utilizados actualmente por lo que significa dentro del contexto mundial actual dirigido a la conservación del planeta.

**Tabla 38 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 18.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar</b>	Creo que deberían manejarse entre los colores Negro o Gris. Morado o Violeta, Azul, Blanco y Verde Oscuro.	No lo se. Depende del criterio seleccionado dentro del estudio comunicacional que se realice y la estrategia que sobre su tratamiento se determine.	Azules en derivados y tonalidades, grises, blanco.	No tengo experiencia al respecto. Pero, en este caso particular, considero que colores frios y derivados	Azul y, tal vez, anaranjado o morado.

**Análisis:** Según los expertos, para una empresa en el campo tecnológico los colores más apropiados serían el azul en sus diversas tonalidades y algunos derivados de este color, colores llamativos y escalas de grises.

**Tabla N° 39 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 19.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen</b>	<b>Diseñador George</b>	<b>Lic. Karina</b>	<b>Lic. Lina</b>	<b>Lic. Wilmer</b>
-----------------	-------------------	-------------------------	--------------------	------------------	--------------------

	<b>Casanova</b>	<b>Dunia</b>	<b>Álvarez Polini</b>	<b>Villaroel</b>	<b>Rafael Hernández</b>
<b>De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?</b>	La imagen corporativa es normalmente elegida entre otras razones, por su facilidad de reproducirse sobre diferentes medios y sistemas de impresión. Debe buscarse la forma de acatar la normas establecidas en el manual de identidad en relación a los contrastes; cuando ésta no sea posible mantener los colores originales, la imagen podrá usar el color negro sólido, igual como su equivalente en escala de gris, o en negativo.	Lo más importante además de que el logo o emblema cumpla con los requerimientos gráficos idóneos, es que sea correctamente transferido al medio impreso. En esto la vigilancia y supervisión son muy importantes. Son muchos los esfuerzos que se pierden y tergiversan cuando los diseñadores dejan en manos de terceros la utilización impresa de los elementos visuales de identificación de una institución. En esto debemos ser muy estrictos al solicitar de las	Cuando se aplica el código de identidad corporativo debe simplemente tomarse en cuenta qué elementos caracterizan a la empresa y qué la diferencian de las demás a fin de ofrecer innovación a la hora de promocionarla. Es todo lo que hará que la empresa sea identificada en la mente de los públicos tanto internos como externos.	Todos los lineamientos deben estar incluido en el manual de identidad visual de la compañía, y los lineamientos son variables. Sin embargo, su aplicación debe estar definida para cualquier tipo de material impreso de la compañía, tanto internos como externos.	Logo, slogan (o lema), descripción de la Razón Social (en caso de ser necesario). Muy importante: no vayamos a 'recargar' nuestra identidad corporativa.

		impresas que la reproducción cumpla con nuestros objetivos.			
--	--	---	--	--	--

**Análisis:** Para material impreso los expertos señalan que lo más importante es la incorporación del logotipo y la razón social de la empresa, de manera que no se recargue la identidad visual de la empresa, pero aún se transmita las características de lo que es la empresa y su diferenciación con la competencia. No se debe olvidar estar atentos al momento de transferir las ideas al papel ya que pueden cambiar el sentido de la imagen.

**Tabla N° 40 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 20.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos</b>	Gracias a la tecnología utilizada en los medios	Desde el punto de vista conceptual es necesario recalcar	El mismo al anterior, tomando en consideración	No se corresponde con mi área de trabajo ni	Depende de la compañía y a lo que se dedique.



<p><b>deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?</b></p>	<p>audiovisuales, su flexibilidad y a los pocos limitantes que presenta, permite transmitir la imagen corporativa tal y como fue concebida al momento de su creación, por lo que los lineamientos que deben seguirse para su utilización de la imagen en los medios audiovisuales, son los estipulados en el manual de Identidad Corporativa a su cabalidad.</p>	<p>lo que comentábamos en algunas preguntas anteriores sobre la ética que debe estar implícita en la filosofía o cultura de una institución o empresa. Es importante que el concepto y su contenido, el cual debe estar reflejado de manera coherente y armónica en la materialización gráfica o tridimensional de la institución, refleje los valores representados en la filosofía o ética a la que nos referimos antes (...) Ver anexo</p>	<p>siempre seguir la misma línea y concepto gráfico para garantizar la recordación y asociación con el producto o empresa.</p>	<p>experiencia.</p>	<p>Ahora, si estamos hablando de una empresa de tecnología, no estaría de más que, aparte del azul y el gris, hagamos una propuesta con colores vivos, llamativos, ya que se trata 'de evolución', futuro, soluciones...</p>
--	--	---	--	---------------------	--

**Análisis:** Para material audiovisual se debe mantener la misma línea de diseño que para el material impreso adaptándolo al tipo de medio de comunicación y con la posibilidad de incorporar alguna variación en la presentación, pero sin perder la esencia de la empresa. Lo interesante de este medio es el dinamismo que se le puede aplicar a la imagen de la empresa.

**Tabla N° 41 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 21.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?</b>	Considero que la impresión del material POP en relación a la imagen corporativa debe estar ligada al manual de identidad, es importante manejar los colores y contrastes en caso de ser necesario, a fin de no deteriorar o alterar la imagen de la empresa.	Los materiales pop, por lo general dependen de aplicaciones de imágenes o logos en un número reducido de colores, si no en uno solo. Esta determinante resulta del tamaño al que por lo general pueden aplicarse las imágenes de los emblemas o logos. Es por esto que siempre los	En el material POP es importante destacar el nombre de la empresa y realizar dicho material en base a los colores que la identifiquen. Hay que recordar que es necesario siempre seguir la misma línea gráfica a la hora de aplicar los códigos de identificación corporativos.	En mi opinión debe mantenerse la línea que se trabaje con todos los elementos gráficos de la empresa de manera que exista una armonía y rectitud.	Una vez aprobado lo anterior, yo mantendría la 'línea' para no desvirtuar a mi público meta, no vaya a ser que piensen que se trata de otra empresa.

		<p>elementos de identificación visual deben estudiarse también para aplicarse en un solo color. Salvo que el material pop sea un “taco” de papel donde si debemos en lo posible colocarlo con su mejor expresión.</p>			
--	--	---	--	--	--

**Análisis:** Lo más importante para la aplicación del código de identidad corporativa en material POP es mantener la línea del diseño que se ha utilizado para otras comunicaciones de la empresa, haciendo uso principalmente de los colores y el logotipo de la empresa. En este caso debe contemplarse la posibilidad de utilizar algunas de las aplicaciones de color del logotipo.

**Tabla N° 42 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 22.**

Pregunta	Lic. Karen Casanova	Diseñador George Dunia	Lic. Karina Álvarez Polini	Lic. Lina Villaroel	Lic. Wilmer Rafael Hernández
Por otro lado,	Teniendo en cuenta	Creo que ambas	No importa dónde	No se	Me inclinaría por

<p><b>¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).</b></p>	<p>que con el boom de las redes sociales a las empresas les conviene participar en ellas, considero que lo más importante es trasladar la imagen estipulada en el manual de identidad de manera que el público pueda reconocerla y se convierta en otro canal de comunicación</p>	<p>pueden tener una respuesta semejante, aunque te confieso que no manejo el Twitter. Pero en los medios que dependen de la Internet, la información debe colocarse con su mejor expresión. Full color y si se requiere con dinamismo incorporado. El manejo de los elementos visuales en estos medios alternativos cobran actualmente bastante relevancia y las aplicaciones y usos de la información ya dependen de especialistas en diseño dedicados a esa herramienta.</p>	<p>se publicite la empresa, es importante seguir la misma línea gráfica de manera de crear identidad con el producto o empresa.</p>	<p>corresponden con mi área de trabajo ni experiencia.</p>	<p>los lineamientos previamente citados. Si algo nos da buenos resultados, ¿por qué cambiarlos?</p>
---	---	--	---	--	---

**Análisis:** Lo importante en las redes sociales es mantener la misma identidad utilizada en medios tradicionales.

**Tabla N° 43 Resultado de las Entrevistas a expertos. Pregunta número 23.**

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Karen Casanova</b>	<b>Diseñador George Dunia</b>	<b>Lic. Karina Álvarez Polini</b>	<b>Lic. Lina Villaroel</b>	<b>Lic. Wilmer Rafael Hernández</b>
<b>¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).</b>	En el caso de twitter lo más importante es hacer la reducción exacta del logotipo ya que es la principal imagen de la empresa que se maneja en esta red.	No uso Twitter, pero se puede aplicar mi respuesta anterior.	Igual a la anterior. Nombre, logo tema y colores.	No se corresponden con mi área de trabajo ni experiencia.	Lo mismo de la anterior, pero con lo 'elemental' y es aquí donde el logo juega un papel fundamental.

**Análisis:** En el caso de Twitter lo fundamental es el uso del logotipo de la empresa, siguiendo, como señalan los expertos, los mismos lineamientos de diseño de otros medios.

#### ***5.6.4 Análisis de los resultados de las entrevista a expertos.***

A partir de las entrevistas realizadas a los expertos en el área de comunicación corporativa y diseño se pudo concluir:

Un Manual de Identidad Corporativa es definido por los expertos como uno de los instrumentos fundamentales que debe poseer una empresa desde el mismo momento de su creación, ya que éste será el que proporcione los lineamientos a seguir para el manejo adecuado, uniforme y necesario para el uso de la identidad conceptual y visual de la empresa.

Dicho manual permite que las comunicaciones dentro y fuera de la empresa, independientemente de los medios utilizados, sea cónsona con los objetivos de negocio y la razón de ser de la misma evitando cualquier distorsión de los mensajes.

Cualquier manual de identidad debe contener la identidad conceptual de la empresa (misión, visión y valores) y todo lo referente a la identidad visual o gráfica: nombre corporativo, logotipo, colores y tipografía.

En el caso particular de Neo System 2018, C.A, su Manual de Identidad Corporativa incluirá su carta de identidad, que contiene los elementos de la identidad conceptual de la empresa, y la creación los lineamientos necesarios para el correcto uso de sus elementos visuales (nombre, logotipo y colores) en todas sus aplicaciones comunicacionales para sus públicos internos y externo.

Dentro del manual es de suma importancia la incorporación de los elementos, atributos y características que posee la empresa y que desea dar a conocer. Lo primero que se debe hacer es establecer los objetivos reales (a corto y largo plazo) y los productos y servicios que presta la organización ante un estudio con expertos en el área que evalúe las ventajas sobre la competencia.

Para la formulación de la misión de una empresa, contenida en la Manual de Identidad Corporativa, y siendo ésta la que indica las acciones a llevar a cabo para la consecución de la visión de la compañía, los expertos señalan que es necesaria una organización previa con los altos directivos para definir los lineamientos de trabajo y la clara estructuración de la visión, los valores y los objetivos a perseguir. Todo esto debe ir, preferiblemente, un párrafo bien estructurado.

Tomando en cuenta lo señalado también por la Junta Directiva de Neo System la misión de ésta establece que son una empresa comprometida con sus clientes, a quienes buscan brindar soluciones a sus necesidades en tecnología de computación e informática, con responsabilidad, compromiso, ética y calidad de servicio.

La misión de Neo System estará sustentada por las actividades diarias que realizan dentro de la empresa para la consecución de los objetivos a largo plazo que conforman la visión de la empresa.

Los elementos gráficos que se unifican con lo establecido en un Manual de Identidad Corporativa juegan un papel importante en la mente del consumidor al momento de la recordación de la marca, pues el nombre o logotipo utilizado proyectará su mente hacia la experiencia tenida con dicha empresa, lo que a su vez influye en la confianza y lealtad que brinde cada uno de los públicos.

También es importante escoger dentro de la empresa un vocero que acompañe la identidad visual proyectada en las demás comunicaciones y que maneje elementos verbales de fácil recordación y claro entendimiento por parte del público para mantenerse entre las marcas más recordadas y reconocidas por los clientes.

En el caso particular de Neo System 2018, C.A siendo una empresa de tecnología con asociados de negocio de prestigio en el mundo como Hewlett Packard, Dell, Intel

entre otros, el vocero siempre formará parte de la Gerencia General de la empresa y deberá utilizar palabras claves, que también deben ir en sus comunicaciones internas y externas, como innovación, avance, calidad, futuro, movimiento, última generación, los primeros en, eficiencia, velocidad y cobertura, así como investigación, actualidad, próximos pasos y recursos humanos. Al escuchar estas palabras el cliente asocia a la empresa con aquellos elementos que busca en cuanto a tecnología y vanguardia.

Por su parte, y para la propuesta gráfica de Neo System, se trabajó sobre el nombre corporativo, logotipo, colores y tipografía como elementos de identidad visual.

El logotipo será el encargado de comunicar a los públicos toda la identidad corporativa resumida en una marca gráfica que buscará el máximo de recordación de parte del consumidor y una mayor identificación con el público interno y asociados de negocios de la organización. El diseño estará a cargo de especialistas en la comunicación y el diseño guiados por las propuestas realizadas por la Junta Directiva de la Empresa.

Igualmente, el logotipo estará acompañado de una tipografía creada especialmente para este diseño para transmitir dinamismo, vanguardia y tecnología, de fácil lectura, con un impacto visual, pero con un estilo que imponga presencia y seriedad.

Los expertos indican que, a pesar de que no existen teorías sobre los colores predeterminados para las empresas, aconsejan que para empresas de tecnología usar colores vivos, especialmente el azul en sus tonalidades y derivados y el juego de los grises.

En concordancia con las entrevistas realizadas a los miembros de la Junta Directiva de Neo System, los colores corporativos de la empresa se mantendrán como



los planteados por los directivos en un principio: Morado como derivado del azul y gris en contraste de seriedad.

El uso de la identidad de la empresa en material impreso tendrá las mismas aplicaciones señaladas en el manual, siempre acompañado de la razón social de la empresa y los datos necesarios para su publicación y bajo la constante supervisión en la imprenta para que no se distorsione el sentido de la imagen.

En cuanto a los materiales audiovisuales se aplicaran las mismas normas, pero con la posibilidad de incorporar nuevos diseños dinámicos valiéndose de esta misma característica que brinda, por ejemplo, la televisión.

El material POP, como fundamental en la promoción presencial de la marca, debe regirse por los mismos códigos de identidad corporativa que otras publicaciones, pero para estos casos en particular se deben establecer posibles usos de las variaciones del logotipo y debe trabajar sobre todo con el uso de los colores corporativos.

Finalmente, para el caso de las redes sociales como Facebook y Twitter, lo importante es mantener la uniformidad de las aplicaciones del logotipo o símbolo.

#### ***5.6.6 Análisis conclusivo para la construcción del Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A***

La Junta Directiva de la compañía coincide con los expertos en que el Manual de Identidad Corporativa para cualquier empresa es una herramienta fundamental para reforzar su identidad ante sus públicos, además de ser un patrón de uso de la imagen para que ésta no se desvirtúe en caminos diferentes y pueda mantenerse bajo la filosofía corporativa definida.

Partiendo de las directrices proporcionadas por los miembros de la Junta Directiva y el conocimiento de los expertos consultados, los elementos a ser contemplados dentro del manual se dividirán entre la identidad conceptual y la identidad visual de la empresa.

La identidad conceptual estará conformada por la misión, visión y valores de la empresa, elementos que no sólo reflejarán la razón de ser de la compañía, sino que a su vez establecerá los patrones de comportamiento que se esperan de cada miembro que vinculado a la empresa.

La visión mostrará el fin último de la empresa en un máximo de tres líneas. Dicho supraobjetivo será el de ser reconocida como la empresa líder en el servicio de la comercialización de productos de computación e informática en el mercado venezolano valiéndose de un servicio de calidad prestado a cada cliente.

La misión, en un párrafo más extenso, mostrará el trabajo diario que se realiza dentro de la empresa para alcanzar la visión. Es importante señalar en este aspecto el compromiso hacia los clientes, la responsabilidad y calidad de servicio gracias a constantes actualizaciones de productos y conocimientos en el área.

Los valores, siendo éstos propios de la empresa, pero que buscan sean adoptados por todos los empleados, serán aquellos que reflejen la misión y la visión de la empresa, describiendo al recurso humano con el que cuenta Neo System. Dichos valores son: compromiso, responsabilidad, integridad, eficiencia, eficacia, trabajo en equipo y conocimiento.

De los valores se desprenden las normas de conducta a seguir por todos aquellos que conformen la empresa. En el manual se explicará el uso e importancia de las

normas dentro de una corporación y se estructurarán las propias de los empleados de Neo System.

En cuanto a la identidad visual, estará conformada por el nombre corporativo, el símbolo, la tipografía, los colores corporativos y el logotipo.

El nombre será “Neo System” ya que el “2018” sólo corresponde a requisitos del registro legal y del que puede prescindirse en la identidad visual. El nombre busca evocar lo más nuevo en tecnología y sistemas, brindado por la mejor empresa, adjetivos que se desprenden del vocablo “Neo”. Por su parte la palabra anglosajona “System” transmite en concepto de globalización.

El símbolo estará representado sólo por la palabra “Neo” y su enlace con el mundo terrestre, de manera que el símbolo por sí mismo transmita el servicio de la empresa de brindar a sus clientes en Venezuela lo mejor de la tecnología mundial.

Según lo recomendado por los expertos se diseñó una tipografía especial para la palabra “Neo” que transmitiera dinamismo, tecnología y vanguardia, con pocas curvas y de fácil lectura, combinado con la palabra “System” en una tipografía ya existente más seria y con presencia firme.

Los colores se mantendrán como los propuestos por la Junta Directiva ya que concuerdan con los parámetros a seguir dictados por los expertos. Serán el morado, como derivado del azul, para transmitir tecnología y actualidad, pero aún transmitiendo el honor a las fundadoras de la empresa; y el gris como contraste de seriedad e independencia.

El logotipo, conformado por todos los elementos anteriores, contará con el lema “Tecnología a tu alcance” en la parte inferior derecha como mensaje clave al público

meta de la empresa. En el manual se establecerá las variaciones que puede y que no puede tener el logotipo.

La papelería se diseñará en base a los requerimientos solicitados por la empresa (hoja carta, hoja carta en coexistencia con otros logos, facturas, órdenes de compra, hojas de pedido, presupuestos, sobres, tarjetas de presentación y carnets).

De igual modo las aplicaciones en el sello húmedo, los soportes digitales como redes sociales y presentaciones en Power Point (nuevos medios de comunicación entre las empresas), los uniformes y las publicaciones dirigidas a la promoción de la empresa.

Para la promoción de la empresa se diseñarán un flyer promocional que se utilizará en los eventos para promocionar los productos en venta, el pendón encargado de mostrar la información de la compañía y material POP (vasos térmicos, tazas, bolígrafos, tacos de nota y mousepad) indispensable como obsequios a los clientes de manera que la identidad de la empresa vaya mucho más allá del momento de la venta.

Tanto la papelería como las aplicaciones seguirán las pautas exigidas por los directivos de la empresa y los lineamientos previamente establecidos para el uso de la identidad visual.

### **5.7 Procedimiento general del proyecto:**

El 15 de marzo de 2009 se le presentó a la compañía anónima Neo System 2018, la propuesta de realizarle un Manual de Identidad Corporativa como un proyecto de tesis pasantía de los alumnos Reinaldo Alcalá y Mariana Fernández como requisito para obtener el título de Licenciados en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Desde entonces se realizaron dos visitas semanales a la empresa para la revisión de sus procesos comunicacionales aplicados hasta los momentos, tomando en cuenta la inexistencia de un Manual de Identidad Corporativa que estableciera los lineamientos de uso para dichas comunicaciones.

La información fue cotejada durante cuatro (4) meses, hasta junio de 2009, con la bibliografía consultada por los tesisistas sobre identidad corporativa, cultura corporativa, filosofía de las empresas y manuales de identidad.

Para la segunda fase del proyecto se procedió a la elaboración del instrumento de recolección de datos conformado por dos entrevistas. La primera dirigida a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A conformada por el Gerente General, el Gerente de Mercadeo y Ventas, el Gerente de Operaciones y Afinidad, el Gerente de Administración y Finanzas, el Director de Relaciones Corporativas y un Asesor de negocios vinculado directamente con Hewlett Packard, como principal socio de negocio de la compañía.

La segunda entrevista fue dirigida a los expertos en el área de identidad corporativa y diseño, necesarios para la elaboración gráfica del manual. Los expertos consultados fueron:

**Lic. Karina Álvarez**

Magister en Dirección de Comunicación Protocolo y Relaciones Públicas. ESERP Business School. Barcelona, España. Titulación superior en Comunicación Social, especializada en el área de Comunicaciones Corporativas. Universidad Católica Andrés Bello. Programa de Mercadeo y Publicidad. Grupo GIDE. Cargos desempeñados como: Ejecutiva de Cuentas y Servicio al Cliente. Laterooms LTD. Manchester, Inglaterra. (Actual) Ejecutiva de Cuentas Diablitos UnderWood. Agencia Ants BTL. Producción de Televisión. Programa Aló Ciudadano.

Globovisión Tele C.A. Asistente de Comunicaciones Internas. Departamento de Mercadeo. Banesco Banco Universal.

**Lic. Wilmer Rafael Hernández**

Licenciado en Comunicación Social (CNP # 11.130). T.S.U. en Publicidad y Mercadeo (IUNP, 1980) # 5.066. Locutor de estaciones comerciales (desde abril 14, 1969). Director General de MAX F.M. 92.9 (Valencia) actual. Ex director de Planificación Estratégica de la agencia Allegri Target DDB. Docente en las Universidades: Arturo Michelena y José Antonio Páez. Colaborador de los diarios El Carabobeño y Notitarde. Organizador de cursos de Comunicación Integral (Oratoria)

**Lic. Lina Villaroel**

Internacionalista y Comunicador Social. 10 años de experiencia como Consultora en agencias de Comunicación Corporativa. Manejo de cuentas de RRPP de sector de tecnología, licores, espectáculos, sector empresarial organizado.

**Diseñador George Dunia**

Diseñador industrial y gráfico, Instituto de Diseño, Fundación Neumann, 1974. Monitor de la Fundación Arte y Vida en la comunidad de Tarma, 1972-79. Especialista en Arte Popular Tradicional CIDAP-OEA. Cuenca-Ecuador, 1976-78. Profesor de Diseño Gráfico I, Geometría Descriptiva y Empaques, IDD, Fundación Neumann, 1980-86. Museógrafo MNF-CONAC, 1983-85. Diseñador de mobiliario, tienda CasaMía. 1986. Práctica profesional en las áreas de diseño gráfico, diseño tridimensional, exhibición y arquitectura interior. Desde 1988, es socio fundador de Arquitectura y Diseño Mobius C.A. dedicada al desarrollo de proyectos en las áreas de arquitectura, arquitectura interior, diseño industrial, diseño gráfico, señalización y exhibición. Junto con Leonel Vera autores de la publicación Diseño para todos.

**Lic. Karen Casanova**

Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Master de Marketing Essentials and Media Campaigns for Business en la Universidad de Toronto, Estados Unidos. Actualmente, Agente de Comercio Internacional de las oficinas de Traki Distribuidora en la provincia de Caton, China.

Entre los meses de octubre de 2009 y enero de 2010 se trabajó en el análisis de los resultados de las entrevistas a expertos y a la junta directiva de la empresa. Con el análisis se procedió a la redacción de los elementos de identidad conceptual (misión, visión y valores) y los elementos de identidad visual (logotipo, tipografía, cromática, diagramación, lema, entre otros).

A partir de la segunda quincena de enero de 2010 el trabajo se centró en la redacción de las aplicaciones que tendrá el Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A.

El cronograma establecido con la diseñadora gráfica Daniela Álvarez fue el siguiente:

- **I Etapa: Propuesta gráfica / Plazo: 22/02 al 08/03**  
Creación de bocetos de piezas gráficas planteadas por los tesistas. Los diseños se presentan en imágenes JPG no funcionales. Luego de la evaluación en conjunto se procede a la siguiente etapa.
- **II Etapa: Ajustes de diseño / Plazo: 08/03 al 12/03**  
Arreglo y ajustes propuestos según la revisión de la primera etapa.
- **III Etapa: Desarrollo de diseño del manual de identidad corporativa / Plazo: 12/03 al 19/03**

Incorporación de las siguientes piezas al diseño de manual:

- Papelería interna: carta membretada, orden de compra, sobres, tarjetas de presentación y carnets.
- Papelería integral: facturas, hojas de pedido y presupuestos.
- Imagen en digital para redes sociales (Facebook y Twitter) y presentaciones en Power Point.
- Material POP.
- Diseños extras que surjan durante el diseño del manual.



## **CAPÍTULO VI**

### **PRESENTACIÓN DEL MANUAL**

En el presente capítulo se muestra la propuesta del Manual de Identidad Corporativa realizado para la empresa Neo System 2018, C.A a partir de los resultados obtenidos durante la investigación.

Dicho manual tendrá el siguiente formato:

- Tamaño: Media carta.
- Portada y Contraportada en cartón 2mm.
- Anillado doble cero color blanco (para futuras modificaciones).
- Tripa: papel matte 150grs.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
NEO SYSTEM 2018, C.A**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

GLOSARIO

SUGERENCIA DE IMPLEMENTACIÓN

ANTECEDENTES DE NEO SYSTEM 2018 C.A.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

- Misión
- Visión
- Valores
- Normas de conducta a seguir por los empleados de la empresa

IDENTIDAD VISUAL

- Nombre corporativo:
  - Significado
- Tipografía:
  - Significado
  - Construcción gráfica
- Colores corporativos:
  - Significado
  - Construcción gráfica
- Símbolo:
  - Significado
  - Construcción gráfica:
- Logotipo:
  - Significado
  - Construcción gráfica
  - Reducciones
  - Variaciones autorizadas
  - Variaciones no autorizadas

## PAPELERIA

- Hoja Carta
  - Explicación
  - Construcción gráfica
  - Carta en coexistencia con otros logos
- Facturas
  - Explicación
  - Construcción gráfica
- Órdenes de Compra
  - Explicación
  - Construcción gráfica
- Hojas de Pedido
  - Explicación
  - Construcción gráfica
  - Carta en coexistencia con otros logos
- Sobre
  - Sobre nº11. Construcción gráfica
  - Sobre Manila. Construcción gráfica
  -
- Tarjetas de presentación
  - Explicación
  - Material
  - Construcción gráfica
- Carnets
  - Explicación
  - Material
  - Construcción gráfica

## APLICACIONES

- Sello Húmedo:
  - Significado
  - Construcción gráfica

- Digitales
  - Redes sociales (Facebook y Twitter)
  - Presentaciones PowerPoint (.ppt)
  
- Uniformes
  - Camisas
  - Gorras

## PUBLICACIONES

- Flyers promocionales
- Pendón
- Material POP
  - Vasos
  - Tazas
  - Bolígrafos
  - Mousepad
  - Taco de notas

## INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Identidad Corporativa tiene como objetivo fundamental normalizar el uso de la identidad corporativa, tanto en su plano conceptual como en el visual o gráfico, de la empresa Neo System 2018, C.A, para estandarizar el uso de sus elementos en el contexto global en el que se desarrolla.

El manual conforma una herramienta indispensable en el proceso de identidad empresarial, manteniendo una uniformidad en la información institucional proyectada por Neo System 2018, C.A. De esta forma los mensajes, nociones filosóficas, logotipo, colores y demás elementos usados por la empresa para comunicarse con su entorno, son fundamentales para fortalecer entre los miembros de la compañía y sus audiencias externas la seguridad, solidez, confianza y razón de ser de la compañía.

Es así como este manual permite mantener la coherencia en el uso de todos los elementos que caracterizan a la organización y de esta manera consolidar la personalidad de la institución y su imagen corporativa entre los públicos.

Los elementos y normalización que se plantean en el manual son de uso exclusivo por los empleados de la empresa, es una información que servirá de patrón de uso para quién lo necesite.

Dichos elementos corresponden a la identidad visual de la institución conformada por el logotipo y sus aplicaciones, así como también a la estructura de la papelería que dispone la empresa como herramienta de trabajo y control que incluye hoja membretada, facturas, órdenes de compras, pedidos, presupuestos, sobres, tarjeta de presentación y carnet.

De igual forma, se muestran las aplicación del logotipo en el sello húmedo y en el material POP diseñado exclusivamente para la organización que incluye gorras, vasos, tazas, pendón, bolígrafos, camisas, mousepad y tacos de notas, así como su aplicación en soportes digitales como presentaciones en PowerPoint y redes sociales, de manera que la identidad de la empresa se adapte a la evolución de las comunicaciones corporativas del entorno en que se encuentra.

Por todo esto, es imprescindible que toda persona natural o jurídica encargada de la reproducción del material de la empresa en cualquiera de sus variables, tenga acceso y conocimiento de las normas contenidas en este manual, con la finalidad de poder conservar la unidad coherente que permita brindar apoyo y estabilidad a los principios de Neo System 2018, C.A.

## GLOSARIO

**Identidad corporativa:** es la percepción que tiene la empresa sobre ella misma y que busca transmitir a sus públicos. Está conformada por la identidad conceptual (misión, visión y valores) y la identidad visual (logotipo, tipografía y gama cromática).

**Manual de identidad corporativa:** conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa de la empresa en el plano del diseño.

**Logotipo:** Grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otros componentes, fundidos en una sola imagen para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de la empresa aplicada a todas sus comunicaciones.

**Símbolo:** todo elemento gráfico que forma parte del logotipo.

**Tipografía corporativa:** tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

**Colores corporativos:** son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como *pantone*. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

**Misión:** definición y descripción de las actividades de la empresa. Indica cómo alcanzar la visión.



**Visión:** es la idea compartida por los fundadores y directivos de la empresa sobre la razón de ser de su negocio. Es un propósito y su dirección que plantea un concepto y un objetivo final claro, factible y creíble.

**Valores:** conjunto de creencias que rigen el comportamiento dentro de la organización y son transmitidos a los nuevos miembros como principios fundamentales dentro de la empresa.

## **SUGERENCIAS DE IMPLEMENTACIÓN**

El Manual de Identidad Corporativa un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los elementos de identificación, especialmente los referidos a la parte visual, de la empresa Neo System 2018 C.A.

Este manual proporciona información sobre la identidad visual global de la empresa, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

La primera recomendación es el trabajo en quipo honesto y constante de manera que se concreten esfuerzos que vayan en pro del posicionamiento permanente y deseado de la personalidad de la empresa como elemento diferenciador entre sus públicos.

Es importante que las estrategias y lineamientos establecidos en el manual sean acatadas por todos los miembros de la organización teniendo siempre presente la misión, la visión y los valores de la misma y que, a su vez, refuercen el sentido de pertenencia entre sus públicos.

Como herramienta corporativa se recomienda que los directivos de la empresa asuman con criterio y sentido común las posibles modificaciones y nuevas aplicaciones que puedan surgir según las exigencias del entorno, tomando en cuenta que éste manual no ofrece todas las respuestas posibles a las aplicaciones comunicacionales concretas que puedan existir.

El Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A, se diseñó bajo los cánones de responsabilidad, compromiso, honestidad, eficiencia y eficacia

contenidos en los elementos de comunicación que posee la empresa. Es por esto que es fundamental que todos los miembros de la organización, así lo comprendan.

Esta herramienta no señala solamente la estética ideal de la empresa, sino que a su vez, busca integrarla al entorno en el que se desenvuelve con el fin de afirmar la personalidad de la compañía ante todos sus públicos y frente a sus competidores.

Se aconseja aplicar el Manual de identidad corporativa de Neo System 2018, C.A como apoyo al mejoramiento de los procesos comunicacionales vitales para una empresa. La aplicación rigurosa y disciplinada de las normas presentes en el manual es fundamental para el objetivo por el que fue construido.

Sin embargo, es de vital importancia recalcar que, aunque el manual representa una de las herramientas organizacionales vitales dentro de las organización para el fortalecimiento de su imagen, no garantiza el éxito de la empresa *per se*.

## **NEO SYSTEM 2018, C.A.**

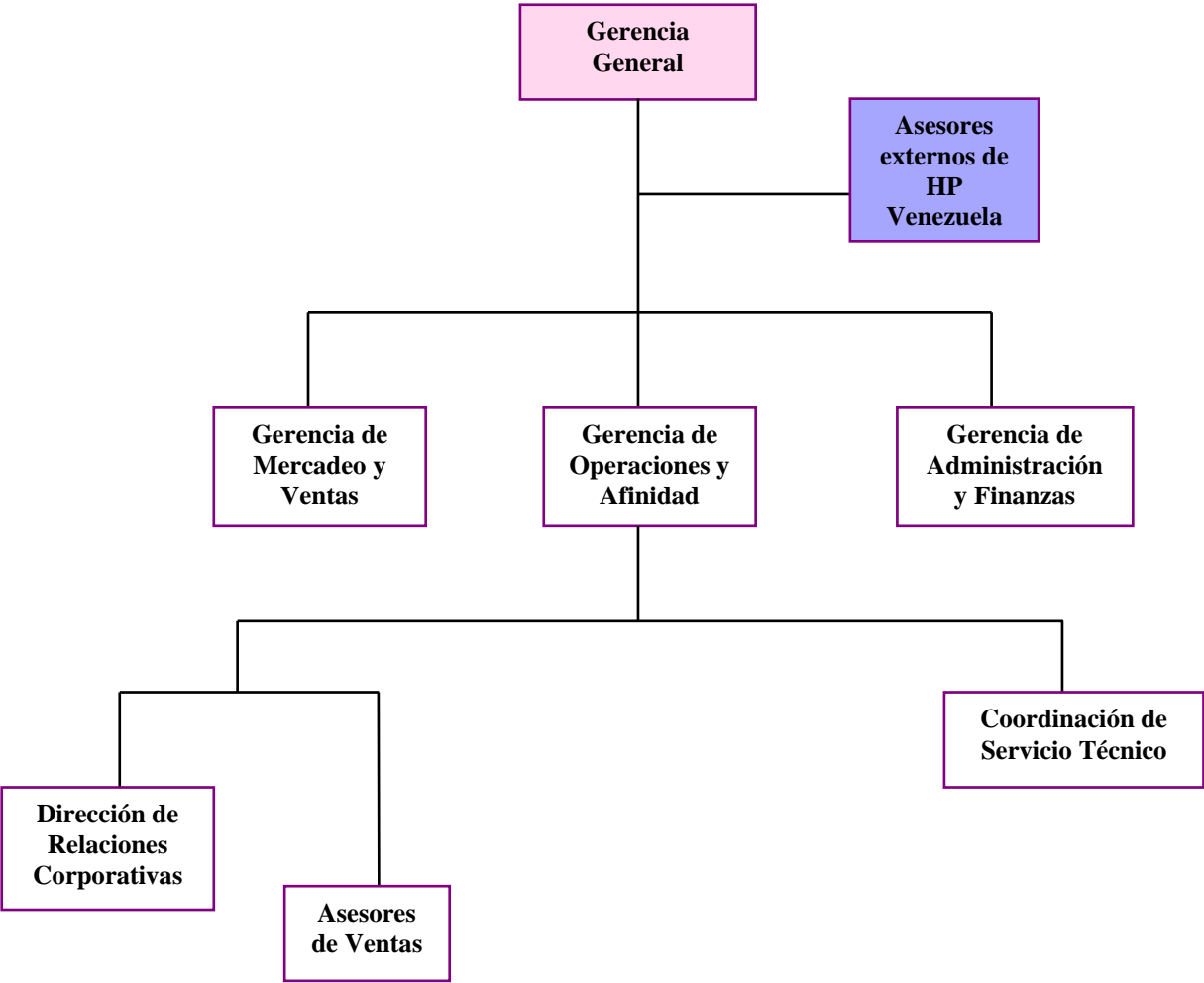
Neo System 2018, C.A es una empresa fundada en septiembre de 2008 en la ciudad de Caracas por Saira González , quien, después de muchos años en el ramo tecnológico, decidió independizarse para crear un canal de distribución en equipos de computación e informática que se convirtiera en referencia dentro del mercado venezolano por el valor agregado de sus servicios sobre sus competidores.

La empresa está conformada por dos socios directores y 10 colaboradores. A partir de diciembre de 2008 Neo System 2018, C.A. empieza a formar parte del mercado como canal de distribución preferencial de la compañía transnacional Hewlett Packard (HP) bajo el título de *Bussiness Partner*.

La razón de ser de la empresa es establecerse en el país como la empresa líder en la comercialización y distribución de equipos de computación e informática a través de un servicio de alta calidad en la pre y post venta de sus productos, dónde además se ofrezcan facilidades de pago y servicio a domicilio, esto último característica que no se encuentra en ninguno de sus competidores.

El servicio a los clientes conforma la principal prioridad de la empresa, por lo que constantemente orientan sus esfuerzo en la actualización de conocimientos y equipos para brindarle a sus clientes lo nuevo en tecnología y guiarlo en todo el proceso de compra según sus necesidades individuales.

De igual forma, brinda a sus consumidores una gran variedad de productos y servicios, desde fotografía y entretenimiento digital, hasta equipos informáticos y de impresión lo que le permite elegir los productos, servicios y soluciones convenientes que mejor se adapten a las necesidades específicas de sus clientes. Todos estos servicios llegan al público a través de Neo System 2018, C.A.



## **IDENTIDAD CONCEPTUAL**

- **FILOSOFÍA CORPORATIVA**

**-Visión:**

Ser reconocida como la empresa líder en servicios de tecnología en computación e informática en el mercado venezolano satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes con calidad de servicio personalizado.

**-Misión:**

Ser una empresa comprometida con sus clientes, a quienes brindamos soluciones a sus necesidades de tecnología en computación e informática, con responsabilidad y calidad de servicio. De acuerdo a nuestra razón de ser hacemos uso de las herramientas brindadas por nuestros socios de negocios, como cursos de capacitación para el mejoramiento de ventas con un máximo de satisfacción al cliente y todas estas acciones dirigidas al trabajo honesto, eficiente y eficaz que sea valuarte de la empresa a partir de cada uno de sus trabajadores.

**-Valores:**

*Compromiso:* estamos comprometidos a ofrecer un servicio de calidad a cada uno de nuestros clientes, siendo estos nuestra prioridad. Con nuestro público interno estamos comprometidos a lograr que todos se sientan partícipes del éxito y que dicho trabajo sea reconocido. Su lealtad es primordial para el desarrollo de Neo System 2018. C.A.

*Responsabilidad:* tener ante todo un espíritu incansable de responsabilidad en el trabajo para con nuestros clientes y para con todos los miembros de la compañía.

*Integridad:* que cada miembro del equipo de Neo System 2018, C.A sea baluarte de la compañía a través de los años por su ética profesional y moral en todos los ámbitos de la empresa.

*Eficiencia:* contamos con la capacidad para buscar los mejores medios posibles para cumplir con nuestra misión de convertir en soluciones efectivas las necesidades de nuestros clientes con elevados niveles de satisfacción.

*Eficacia:* se busca atender eficazmente las necesidades de cada cliente orientándolo en sus decisiones hasta culminar nuestro servicio.

*Trabajo en equipo:* todos sus empleados conforman una gran familia que trabaja en conjunto por alcanzar los objetivos comerciales y sociales en pro de alcanzar la visión de la empresa en conjunto.

*Conocimiento:* el conocimiento constante y actualizado sobre nuevas tecnologías por parte de cada uno de los miembros de la empresa, conforma uno de nuestros valores fundamentales pues reafirma el compromiso que como empresa tenemos para con nuestros clientes.

- **Normas de conducta a seguir por los empleados de la empresa**

Las normas son patrones aceptables de comportamiento para las personas dentro de un grupo, es decir, las normas indican a las personas lo que deben hacer o no en determinadas situaciones y le indican a cada individuo lo que se espera de él.

Una vez que las normas son establecidas y aceptadas, influyen en el comportamiento de las personas sin necesidad aparente de controlarlas externamente.

Las normas formales son aquellas que aparecen escritas en los manuales de las organizaciones y reglamentan el comportamiento de los empleados en el lugar de trabajo.

Para que las normas formales apoyen los logros y objetivos de la empresa debe ser:

.-Consistentes: Que la sanción sea siempre la misma para el mismo incidente, sin que dependa de la persona que cometió la falta.

.- Justa: El premio o sanción para un comportamiento se asigna en función de la conducta

.-Relacionadas con objetivos laborales.

.-Deben expresar los valores de la empresa: Comunica a los empleados, clientes, proveedores, lo que es valioso para la empresa.

.-Deben conocerse las consecuencias a la violación de la norma.

La importancia de estas normas radica en que ayudan a reducir los problemas interpersonales en el clima organizacional, facilita la interacción entre ellos, al saber claramente qué está permitido y qué no lo está, favorece un ambiente laboral más justo, reduce los resentimientos de los empleados al ser premiados o sancionados de acuerdo a un reglamento, ahorran tiempo al empresario al



aplicar sanciones, protegen al empresario y a la empresa al momento de aplicar el reglamento, pues este esta por escrito, conocido por todos y de fácil acceso.

### **Normas de comportamiento para público interno Neo System 2018 C.A.**

.-El empleado debe tener un comportamiento atento, amable, y respetuoso en todo momento mientras sea miembro de la empresa.

.-El empleado debe conocer y estar comprometido con la misión, visión y valores de la empresa.

.-El empleado debe orientar de manera eficaz al cliente en pro de satisfacer sus necesidades en todos los procesos de pre y post venta.

.-El empleado debe estar identificado con las credenciales de la empresa en todo momento mientras labora en su condición de contrato; así como respetar los colores de la organización.

.-El empleado debe hacer uso correcto del uniforme proporcionado por la empresa dentro de su horario de trabajo.

.- El empleado debe mantener bajo confiabilidad los recursos gráficos y de identidad, de los cuales sólo debe hacer uso al cual se le ha asignado.

.-El empleado debe respetar la Filosofía Corporativa de la empresa, además de proyectar su trabajo a la Visión establecida.

Dichas normas serán de conocimiento público por parte de los empleados desde el inicio de su contrato dentro de la compañía y serán exhibidas en las carteleras y demás soportes de comunicación interna que posea la empresa.

- **ELEMENTOS BÁSICOS**

### **Nombre Corporativo**

#### **Significado:**

El nombre corporativo de Neo System fue creado por para evocar lo más nuevo en tecnología y sistemas, brindado por la mejor empresa. El 2018 fue un requisito para el registro legal, por lo que la empresa para sus públicos es conocida sólo por “Neo System”.

Es así como el vocablo “Neo” refleja, según su terminología, lo nuevo, diferente e innovador, pero a su vez evoca al “único”, al “número uno”, “al mejor en”.

Su combinación con la palabra “System” (sistema en inglés) relaciona lo nuevo y lo mejor con los sistemas, entendidos en este contexto, como lo relacionado al mundo tecnológico y al ser una terminología anglosajona, acerca la globalización al ámbito venezolano.

### **Símbolo**

#### **Significado:**

El símbolo estará conformado por la palabra “Neo” rodeando al globo terráqueo. Tomando en cuenta el mensaje que busca proyectar el nombre corporativo de la

empresa, se ideó un símbolo en donde el mundo de la tecnología global se viera traída a Venezuela a través de los equipos y servicios brindados por la compañía.

La palabra “Neo” rodeando al globo terrestre refleja lo nuevo y lo mejor de la tecnología que ofrece la compañía traído desde cualquier parte del mundo al público en Venezuela de una manera vanguardista e innovadora.

### **Características gráficas:**

- Está rodeado por la letra “e” de la palabra “Neo”.
- Es una cara del mundo donde se exponen varios países, la ramificación de la letra “e” de una forma gráfica enfatiza en donde está situado el país de Venezuela.
- En cuanto a color, está relacionado con el lema del logotipo.

### **Tipografía**

#### **Significado:**

La tipografía utilizada es “Castorgate”. Esta tipografía se utilizó para la palabra “System”, aplicando a ella algunas deformaciones en la descendente de la letra “y” para así enlazarla con la palabra “Neo”.

La ligereza de su trazo, la recta sobre la cual es elaborada y su composición entre altas y bajas, mayúsculas y minúsculas, convierte a esta tipografía en un medio correcto para comunicar todo aquello referente a sistemas, reflejando en su elaboración la limpieza, orden y entereza que deben demostrar para su buen funcionamiento y manejo.

Las fuentes recomendadas para redacciones y demás textos como títulos y subtítulos,

direcciones, nombres, formularios, etc., es la misma Times New Roman con sus variantes: negrita, cursiva y negrita cursiva, y la Arial (True Type) regular (True Type) con sus variantes: regular, negrita, cursiva y negrita cursiva.

La tipografía de la palabra “Neo” fue elaborada a mano y personalizada con la intención de cumplir con una lectura acorde entre ambas tipografías, que además están enlazadas con dos de sus letras, basándose en la escritura caligráfica y así cumplir además con el objetivo de que la cola de la letra “e” pudiese rodear al símbolo del mundo. La nueva tipografía tiene el nombre de “Neo System”.

## **Colores corporativos**

### **Significado:**

Neo System maneja, para todas sus comunicaciones corporativas y diseños de imagen, la combinación de los colores morado PANTONE SOLID COATE 2603C y el negro en porcentaje 80%, en CMYK el pantone se traduce a C:68 M:97 Y:0 K:2, mientras el porcentaje de negro C:0 M:0 Y:0 K:80.

El morado busca representar a lo femenino por ser mujeres las que fundaron la empresa. Este color también refleja tecnología, por ser derivado del azul, pero funge como elemento diferenciador ante su competencia donde prevalecen únicamente los azules y naranjas. El morado también es reconocido como color de lo actual y la innovación, características que busca reflejar la empresa como propias.

El gris (Negro en 80%) se utiliza para contrastar visualmente con el morado y a su vez refleja seriedad e independencia.

## **Logotipo**

### **Significado:**

La funcionalidad del logotipo es la de comunicar la identidad corporativa resumida en una imagen con el objetivo de posicionarse en la mente de nuestro público. Dicho logotipo está conformado por la parte gráfica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre).

Aunado al nombre y al símbolo de la empresa, se encuentra el lema “Tecnología a tu alcance”, haciendo referencia al ámbito comercial en que se desenvuelve la empresa con su objetivo principal que es el estar al alcance de todos gracias a los servicios ofrecidos.

### **Construcción gráfica:**

- Reducciones
- Variaciones autorizadas
- Variaciones no autorizadas
- Márgenes de protección

## **PAPELERIA**

- **Hoja Carta**

### **Significado:**

Las hojas cartas son de uso tanto interno como externo, diseñadas para la redacción de memorando, autorizaciones, comunicados, y demás mensajes que pueden ser redactados de forma libre bajo el criterio y autorización de la Junta Directiva de la

empresa, de carácter privado o público, según lo establezca la Junta Directiva y siempre acompañadas del sello húmedo de la empresa.

Su composición parte del concepto principal y funciones que cumple la empresa, al servir como un canal de comunicación, compra y venta de equipos de computación e informática.

En la gráfica de la hoja se puede observar una línea fina que enlaza el logotipo con la información y descripción respectiva de la empresa, el logotipo se encuentra ubicado en la parte superior en el centro de la hoja, en la esquina izquierda inferior está el elemento gráfico sangrado en opacidad al 20% y resaltado en el mapa de Venezuela de donde se señala con líneas la información referente a la empresa.

Hoja carta en coexistencia con otros logos:

Cuando la hoja carta membretada deba incorporar logos de otras empresas o marcas, serán situados en la parte superior a la línea que señala el mapa de Venezuela, a un tamaño no mayor a 3cm cada uno.

Dejando la entre línea final del último párrafo y el límite para escribir el espacio suficiente para colocar los logos.

La segunda hoja membretada en caso de ser utilizada, es allí donde se colocarán los logos necesarios al final de la página luego del margen de escritura.

Los logos integrados a la hoja carta membretada estarán en blanco y negro.

- **Facturas**

**Significado:**

Material diseñado para uso exclusivo de la empresa para el proceso de facturación post venta. Dichas facturas deben ser emitidas bajo los controles y permisos que la ley establezca, de carácter privado que no debe ser divulgado ni modificado.

Elaborada en una hoja tamaño carta (27,9 x 21,5 cm).

Identificada respectivamente como factura.

Incorpora al elemento gráfico (el mundo) en una opacidad del 50% ubicado en el centro de la hoja.

Cumple con los requisitos de dirección, rif, teléfonos, número de factura y datos del cliente.

- **Orden de compra**

**Significado:**

Material de uso exclusivo por la empresa para la emisión de órdenes de compra a proveedores y asociados de negocios, de productos y servicios según se requiera, cuya emisión genera un control de stock y administrativo, de carácter privado que no debe ser divulgado ni modificado.

Elaborada en una hoja tamaño carta (27,9 x 21,5 cm).

Identificada respectivamente como orden de compra.

Incorpora al elemento gráfico (el mundo) en una opacidad del 50% ubicado en el centro de la hoja.

Cumple con los requisitos de dirección, rif, teléfonos, número de orden de compra, formas de pago y datos del cliente.

- **Hoja de pedido**

**Significado:**

Material de uso exclusivo por la empresa para la emisión de pedidos de los productos que comercializa la empresa, de carácter privado que no debe ser divulgado ni modificado.

Elaborada en una hoja tamaño carta (27,9 x 21,5 cm).

Identificada respectivamente como hoja de pedido.

Incorpora al elemento gráfico (el mundo) en una opacidad del 50% ubicado en el centro de la hoja.

Cumple con los requisitos de dirección, rif, teléfonos, número de hoja de pedido, producto y cantidad, formas de pago y datos del cliente.

Hoja en coexistencia con otros logos:



Cuando la hoja de pedido deba incorporar logos de otras empresas o marcas, serán situados en la parte inferior al final de la última línea, a un tamaño no mayor a 3cm cada uno.

Los logos integrados a la hoja de pedido estarán en blanco y negro.

- **Presupuestos**

**Significado:**

Material de uso exclusivo por la empresa para la emisión de cotizaciones de los productos que comercializa la empresa, de carácter privado que no debe ser divulgado ni modificado.

Elaborada en una hoja tamaño carta (27,9 x 21,5 cm).

Identificada respectivamente como presupuesto.

Incorpora al elemento gráfico (el mundo) en una opacidad del 50% ubicado en el centro de la hoja.

Cumple con los requisitos de dirección, rif, teléfonos, número de presupuesto, producto, precios, números de cuenta de la empresa y datos del cliente.

- **Sobres**

### **Sobre n°11**

El sobre carta n° 11 es sólo uno de los tantos formatos en sobre que sirven para el envío de memorando, cartas, convocatorias u otro papel informativo que va enviado desde la empresa hacia otro destino de interés.

En el sobre n° 11 cabe el ancho de una hoja carta (21, 5cm) y lo usual es que dicha hoja se doble en forma de tríptico.

Debe llevar el logotipo, la dirección y teléfonos de la empresa.

El logotipo está ubicado en la esquina superior izquierda y en la esquina inferior derecha el elemento gráfico de la empresa en una opacidad del 50%, unido por una fina línea que dispone el recorrido correcto de lectura para conocer la información respectiva de la compañía.

### **Sobre Manila**

El sobre Manila es otro tipo de formato en sobre que sirven para el envío de memorando, cartas, convocatorias u otro papel informativo que va enviado desde la empresa hacia otro destino de interés y que no puede ser doblado.

El sobre Manila tiene cabida para el ancho y alto de una hoja carta.

En una de las caras del sobre se encuentra a gran escala el elemento en transparencia con el mapa de Venezuela resaltado y sobre él, en grande, el logotipo de la empresa.

En la parte inferior alineado a la izquierda está la dirección y teléfonos y al borde del lado derecho se encuentra el rif.

En la solapa del sobre se observa en una esquina a pequeña escala el logotipo.

- **Tarjetas de presentación**

**Significado:**

Material de credencial de uso múltiple por el personal de la empresa.

Material de elaboración: papel mate 300grs., recubierto sólo por cara posterior.

En la cara frontal se encuentra el logotipo en su mínima reducción, en el medio está el espacio para colocar el nombre personal y cargo a quien pertenece la tarjeta.

En la parte izquierda inferior se encuentra la información de la empresa (dirección, teléfonos, mail).

En la cara posterior está el elemento gráfico sangrado sobre un fondo gris, con el mapa de Venezuela en morado, unido a través de una fina línea con el logotipo en la cara frontal. En la esquina inferior derecha con lectura vertical está el rif de la empresa.

- **Carnets**

**Significado**

Material de identificación intransferible, el cual su uso hace del portador bajo su consentimiento, parte del personal de la empresa. Existirán dos modelos para otorgar

jerarquía a los miembros de la Junta Directiva. Aquellos con la curvatura inferior y el símbolo al fondo en morado serán los que identifiquen sólo a los miembros de la Junta.

En el centro de la parte superior se encuentra el logotipo y debajo de su lema el rif de la empresa.

Debajo en la parte izquierda la foto que identifica al dueño del carnet y a un la do el nombre y cédula de la persona portadora. Debajo de la foto se coloca el cargo de la persona dentro de la empresa.

En la esquina inferior derecha se ubica la fecha de vencimiento del carnet.

## **APLICACIONES**

### **Sello Húmedo**

#### **Significado:**

El sello húmedo está compuesto por un conjunto de textos y elementos que otorgan una marca de autenticidad para darle valor de documento oficial a una información escrita emitida por la empresa. Debe ir en una sola tinta.

Sus medidas son 10 x 3cm.

El logotipo está en color negro.

Debajo del lema de la empresa se encuentra el número de rif de la misma.

## **Digitales**

### **Redes Sociales (Facebook y Twitter)**

El tamaño del logotipo para las redes sociales de Facebook y Twitter es de 10 x 3 cm.

Está el logotipo con sus colores originales y debajo de su lema, al igual que el sello húmedo, su respectivo rif.

### **Presentaciones PowerPoint**

Se utiliza los colores corporativos en sus distintas escalas.

Se elabora una plantilla para cada necesidad, bien sea para mostrar contenidos, textos, títulos, presentación de imágenes, todo en conjunto y relacionado entre sí, para una lectura acorde e identificación de cada información o punto a exponer.

## **Uniformes**

### **Camisas**

Para caballeros, es una franela de algodón con el elemento gráfico de la empresa en el costado inferior derecho, el logotipo en la parte frontal a la altura del pecho y en la manga izquierda de la camisa el número de rif de la compañía.

El elemento gráfico en la camisa representa el manejo de tecnología a nivel mundial que es traída a Venezuela por la empresa.

Para damas, es una franela de algodón con el logotipo en la parte frontal de la camisa a la altura del pecho, en la manga izquierda se encuentra el número de rif de la empresa y dos líneas que nacen desde la parte trasera y van bordeando de manera ascendente alrededor de la camisa hasta llegar a una conexión con el logotipo.

Las líneas que bordean el cuerpo e la camisa de manera ascendente representan la función y objetivo de la empresa de ser un canal de distribución y venta de equipos electrónicos de computación e informática.

El diseño puede aplicarse a cualquier modelo de camisa o franela, en cualquier otro tipo de tela, dependiendo de la ocasión de uso.

## **Gorras**

Es elaborada en tela, con un pequeño sistema en la parte posterior para ajustar al tamaño de cada persona.

El logotipo de la empresa está en sus colores originales y variaciones autorizadas en la parte delantera y en la parte trasera en el centro de encuentra el número de rfi.

## **PUBLICACIONES**

- Flyer promocional

El flyer promocional es una hoja tamaño carta (21,5 x 27, 9cm) que contiene en la parte superior el logotipo, el rif y la dirección y teléfonos de la empresa. El resto de la hoja está dividida en 6 secciones donde se coloca el producto más su descripción de acuerdo a lo que se pretende vender.

- Pendones

Elaborado en material de exteriores, resistente al agua, a la luz natural y artificial.

Medidas 90 x 120cm.

Contiene información necesaria de la empresa: logotipo, rif, dirección teléfonos y redes sociales.

Presenta en su parte inferior en diapo los logos de las marcas con las cuales trabaja la empresa.

- Material POP:

- Vasos

Son vasos térmicos hechos de aluminio que llevan impreso a su alrededor el logotipo de la empresa.

- Tazas

Las tazas son blancas y llevan aplicado el logotipo de la empresa con una fina línea que recorre todo el diámetro de la taza y enlaza por los dos lados el logotipo reflejando conexión.

- Bolígrafos

Bolígrafo de Roll-up, pluma de bola, utilizados para hacer publicidad como regalos promocionales.

Imprime su información en un pequeño papel de rodillo en la pluma.

- Tacos de notas

Son hojas de tamaño 10 x 10, las cuales se utilizan para hacer anotaciones.

Contiene la información de la empresa (logotipo, rif, dirección y teléfonos).

- Mousepad

-

Son unas almohadillas con para posar el ratón de la computadora. Normalmente, las de menor costo se hacen con caucho de espuma. Sin embargo, otros tipos están disponibles: algunos se hacen de tela, con neumáticos de goma reciclados, caucho de silicona, cuero, cristal, madera, aluminio, acero, plástico, piedra, cerámica, acero inoxidable o metales.

Se permite varias los materiales de los mousepad de la empresa.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## **Conclusiones**

La identidad constituye hoy en día el principal problema a resolver al momento de gerenciar las comunicaciones de una organización. Antes de poder comunicar el mensaje de una empresa, es de suma importancia conocer y entender cuál es el retrato que ésta quiere dar a conocer a sus públicos.

Por su parte, el posicionamiento de una empresa, como concepto no es suficiente. Es necesario que los directivos comprendan la importancia que ejerce la identidad sobre dicho concepto. Cuando la empresa logra ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de su identidad claramente definida y estructurada, ayuda al cliente potencial a saber ubicarse en el conjunto de las demás ofertas existentes en el mercado donde se desenvuelve.

Si una empresa logra la definición de todos estos conceptos adaptados al mensaje que desea transmitir como organización, y éstos están salvaguardados dentro de un Manual de Identidad Corporativa, la compañía contará con la herramienta necesaria para transmitir coherentemente los mensajes que influyan en un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Para la creación pertinente de identidad corporativa de Neo System 2018, C.A, que surgiera de los requerimientos de sus directivos, fue necesario el trabajo dirigido por comunicadores sociales. En este caso en particular de las áreas de comunicaciones publicitarias y periodismo.

El especialista en Comunicaciones Publicitarias cuenta con la formación adecuada para elaborar un producto (en este caso el manual de identidad) contando con las herramientas que le brinda las cátedras tradicionales de la mención para

manejar los conceptos de marketing, estudios de percepción y mercado de las necesidades individuales o grupales del público, al igual que un amplio conocimiento en estrategias de mercadeo.

Por su parte, el estudiante de Periodismo, cuenta con las herramientas necesarias para diseñar y elaborar productos informativos (necesarios para el servicio de pre y pos venta que promociona la empresa), así como los conocimientos del área de periodismo institucional que serán plasmados en el manual y que deben ser redactados de una manera lógica, coherente y entendible por cualquier persona que se dirija al manual de identidad de la compañía como referencia de consulta para aplicar lo que allí se indica.

Para determinar la necesidad de la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para la compañía anónima Neo System 2018, C.A se requirió de una observación detallada del manejo de los elementos de identidad así como una serie de la entrevistas como herramienta fundamental para la recolección de datos.

De las entrevistas realizadas a los miembros de la Junta Directiva de la empresa se concluyó que, a pesar de la misma tiene unos valores arraigados entre sus públicos y mantiene bien definido su objetivo como organización, no contaba con el instrumento necesario para manejar esa identidad de una manera coherente y apropiada.

A raíz de esto, todos los miembros de la organización estuvieron de acuerdo en apoyar la realización del manual en conjunto con expertos en el área de la comunicación y el diseño.

Por su parte, las entrevistas a los expertos aportó a la investigaciones las razones por las cuales el Manual de Identidad Corporativa es una herramienta fundamental para cada organización desde el momento de su creación e indicaron

cuáles son elementos para diseñar dicho manual y cómo deben ser estructurados para el uso adecuado por parte de la empresa que lo está solicitando.

Por ello, esta investigación surgió para crear y estructurar una identidad conceptual y visual propia y posible de diferenciar de la competencia directa de Neo System 2018, C.A.

Culminado el proceso de recolección y análisis de datos para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa el primer aspecto que se trabajó dentro del mismo fue la definición de la filosofía corporativa de la empresa contenida en su carta de identidad y compuesta por la misión, visión y valores de la organización.

El segundo aspecto estuvo conformado por la creación, definición, estructuración y lineamientos del uso de la identidad visual de la empresa, compuesta por el nombre corporativo, el símbolo, el logotipo, la gama cromática y la tipografía.

Por último la elaboración de este proyecto como producto de una pasantía dentro de la empresa establece la definición y los parámetros de uso de la identidad corporativa de la empresa respaldado por un soporte informático para futuras aplicaciones y cambios autorizados por los miembros de la Junta Directiva.

Es importante hacer énfasis en que la ejecución y la adopción de los elementos de identidad contenidos en el manual será asignación de todos los que conforman, de una u otra manera, el recurso humano de Neo System 2018, C.A

La elaboración de un Manual de Identidad Corporativa es una herramienta de enriquecimiento tanto para quienes asesoran su elaboración como para la empresa. En la construcción de dicho instrumento de identidad se evidencian elementos claves que pueden ser útiles para la empresa y a los cuales habían restado importancia en oportunidades anteriores.

La experiencia de conocer, estudiar y profundizar la investigación hacia las necesidades de una compañía, la cual tiene como razón de ser satisfacer las necesidades de su público, conlleva a no descuidar ningún detalle ya que éste puede contrarrestar con lo que se quiere transmitir en realidad. Además, en el trabajo del día a día se evidencian las necesidades que realmente la empresa padece para lo cual era necesario orientar la investigación y realizar una herramienta de verdadera utilidad.

### **Recomendaciones**

La primera recomendación es el trabajo en quipo honesto y constante de manera que se concreten esfuerzos que vayan en pro del posicionamiento permanente y deseado e la personalidad de la empresa como elemento diferenciador entre sus públicos.

Es importante que las estrategias y lineamientos establecidos en el manual se sigan por todos los miembros de la organización teniendo siempre presentes la misión, la visión y los valores de la misma y que, a su vez, refuercen el sentido de pertenencia entre sus públicos.

Como herramienta corporativa se recomienda que los directivos de la empresa asuman con criterio y sentido común las posibles modificaciones y nuevas aplicaciones que puedan surgir según las exigencias del entorno, tomando en cuenta que éste manual no ofrece todas las respuestas posibles a las aplicaciones comunicacionales concretas que puedan existir.

El Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A, se diseñó bajo los cánones de responsabilidad, compromiso, honestidad, eficiencia y eficacia contenidos en los elementos de comunicación que posee la empresa. Es por esto que es fundamental que todos los miembros de la organización, así lo comprendan.

Esta herramienta no señala solamente la estética ideal de la empresa, sino que a su vez, busca integrarla al entorno en el que se desenvuelve con el fin de afirmar la personalidad de la compañía ante todos sus públicos y frente a sus competidores.

Se aconseja aplicar el Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, C.A como apoyo al mejoramiento de los procesos comunicacionales vitales para una empresa. La aplicación rigurosa y disciplinada de las normas presentes en el Manual es fundamental para el objetivo por el que fue construido.

Sin embargo, es de vital importancia recalcar que, aunque el manual representa una de las herramientas organizacionales vitales dentro de la compañía para el fortalecimiento de su imagen, no garantiza el éxito de la empresa *per se*.

El manual es ya una herramienta creada de acuerdo a las necesidades de Neo System 2018 C.A. en este momento, por lo que se recomienda a la empresa que ingrese nuevas propuestas y reglamentaciones que vayan surgiendo en función del tiempo, posiblemente en cuanto material audiovisual se refiere y para lo que necesitan de un mayor asesoramiento técnico.

Se recomienda de igual forma implementar aplicaciones para la filosofía corporativa de la empresa evaluando los sistemas y soportes de comunicación interna con los que cuenta la empresa. Dichos elementos (misión, visión, valores y normas) pueden difundirse a través de carteleras, protectores de pantalla en los equipos de los empleados, al reverso de los carnets, con boletines electrónicos o comunicados internos.

Es relevante también el conocimiento de nuevas formas y canales de comunicación con los públicos (como las redes sociales y comunicaciones alternativas) que permitan a la empresa estar a la par del avance tecnológico social que influye en el comportamiento de los posibles clientes.

El constante cambio en el mercado hace que varíen canales de comunicaciones y elementos que la empresa quiera proyectar, por lo que es importante que haga uso de este manual como patrón de futuros usos. □

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **Bibliográficas**

- Balestreni, Miriam. (2001). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores Asociados, Caracas.
- Capriotti, Paul. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategias para una comunicación integrada*. Barcelona, España. Editorial El Ateneo.
- Chércoles, Javier. (2001). *Imagen Corporativa*. Revista Gestión. Argentina.
- Corona, J. (2005). *Manual de la empresa familiar*. Deusto, Barcelona. Editorial Mc Graw Hill
- Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. México. Editorial Trillas.
- Costa, Joan. (2000). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona, España. Editorial CEAC.
- Costa, Joan. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía.
- Denison, Daniel. (1991). *Cultura Corporativa*. Colombia, Legis Editores.
- Garbett, Thomas. (1995). *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá, Colombia. Legis Editores.
- Gibson, J. (2003). *Las organizaciones: comportamiento, estructura y procesos*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kaptener, Jean-Noel. (1995). *Diagnóstico, imagen e identidad empresarial*. Cuadernos de Investigación. Editorial Universitaria. Caracas, Venezuela.

Morales, F. (1989). Manual de Procedimientos y Sistemas. UCLA.

Nosnik, Abraham. (1996). El papel de la comunicación en la creación y desarrollo de la cultura organizacional. México: Editado por el Anuario de Gerencias, Management Today en español e Instituto de México.

Pizzolante, Italo. (2001). El poder de la comunicación estratégica. Caracas, Venezuela. Editorial Cograf Comunicaciones.

Tejada, Luis. (1987). Gestión de la Imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

Tejada, Luis. (1992). Un Marco Teórico y Metodológico para la Identidad Conceptual de las Organizaciones. Joint Consultores en Imagen Global, S.L. Madrid, España.

Van Riel, Cees. (1997). Comunicación Corporativa. México. Editorial Prentice Hall.

Vitoria, Enrique. (2005). Gerencia y economía de la empresa. Decanato Desarrollo Académico UNIMET.

Villafañe, Justo. (1999). Gestión profesional de la imagen corporativa. España. Ediciones Pirámide S.A

### **Tesis de Grado**

Barret, Maremi. (2005). Diseño de Manual de Identidad Corporativa para el Sistema Educativo Comunitario Colegio Moral y Luces H-B. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en



Comunicación Social mención Organizacional. Universidad Católica Santa Rosa. Caracas, Venezuela.

García, K. y Sulbarán, O. (2005). Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Empresa Lubo Sistemas, C.A. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Comunicación Social mención Organizacional. Universidad Católica Santa Rosa. Caracas, Venezuela.

Llovera, R. (2000). Manual para la Comunicación Institucional. Normas para los procesos Comunicativos en las Organizaciones. Trabajo de ascenso presentado como requisito para optar al escalafón de Profesor Agregado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Nahr, M. y Sila, V. (2008). Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar. Caso: Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

### **Fuentes vivas**

Carlos Delgado Flores (Profesor titular de la Universidad Católica Andrés Bello, profesor de la cátedra de Periodismo y Coordinador del área de postgrados de la Universidad).

Saira González (Directora General de Neo System 2018, C.A)

Javier Hidalgo (Gerente de Administración y Finanzas de Neo System 2018, C.A)

## **Instituciones**

Centro de Investigación de la Comunicación (CIC). Universidad Católica Andrés Bello.

Biblioteca Universidad Católica Andrés Bello.

Biblioteca Universidad Central de Venezuela

Biblioteca Universidad Monte Ávila

Biblioteca Universidad Santa Rosa

## **Fuentes electrónicas**

Consejo Nacional para la Vida y el Trabajo (CONEVYT), *Manual de Identidad Gráfica Impreso y Artículos Promocionales*, 2002,

[http://www.conevyt.org.mx/plazasc/identidad/manual\\_identidad.pdf](http://www.conevyt.org.mx/plazasc/identidad/manual_identidad.pdf)

[Consulta: jueves 11 de enero de 2009]

Corporate Identity Designer. Corporate Identity, 2008, <http://www.corporateidentitydesigner.com/> [Consulta: domingo 15 de marzo de 2009]

Hellet Packard de Venezuela. <http://www.hp.cpm.ve> [Consulta: septiembre 2009]

Marketing Directo, 2008, [http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos\\_termino](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino) [Consulta: domingo 16 de marzo de 2009]

Instituto de Artes Visuales, 2006, España, <http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT1.HTM> [Consulta: domingo 15 de marzo de 2009]

Pérez, Juan Manuel, *Diccionario Interactivo Comunicaciones y Mercadeo*, 2006, <http://webapps.udem.edu.co/DiccionarioInteractivo/> [Consulta: martes 9 de enero de 2009]

Portal de Relaciones Públicas RRPPnet. *Identidad Corporativa*, 2009,

<http://www.rppnet.com.ar/i/identidad.htm> [Consulta: domingo 15 de marzo de 2009]

Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). *Modalidades de trabajo de grado*, 2008.  
<http://www.ucab.edu.ve/teg.html> [Consulta: septiembre 2009]

Universidad Simón Bolívar (USB), *Manual de Identidad Visual Corporativa*, 2006,  
[http://www.usb.ve/empleados/corporativa/archivos/manual%201\\_1.pdf](http://www.usb.ve/empleados/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf)  
[Consulta: martes 9 de enero de 2009]

## **ANEXOS**

## ANEXO A



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1.- ¿Las preguntas de las entrevistas van acorde con el tema de la investigación?

Si  No

Observaciones:

---

---

---

2.- ¿La redacción de las preguntas está presentada de una forma sencilla y clara?

Si  No

Observaciones:

---

---

---

3.- ¿Es necesaria alguna otra pregunta para alcanzar los fines de la investigación?

Si  No

Observaciones:

---

---

---

### Observaciones generales:

Recomendaría agrupar las preguntas de la encuesta para los directivos. Es decir, colocar por apartados: Misión, Visión, identidad gráfica, etc. Es una cuestión de estilo, para nada necesario cuando la encuesta se hace personalmente, pero muy útil para cuando la entrevista se hace vía e-mail.

Igual recomendación para la encuesta a los expertos.

Una observación: tienen sólo preguntas de respuesta abierta, con lo cual se complica el proceso de tabulación y análisis de los resultados. Es decir, tienen que encontrar criterios comunes/ iguales en estas respuestas para el análisis. A menos que sean entrevistas en profundidad, recomiendo que cierren las respuestas a los criterios ya investigados en su marco teórico.

**Instrumento validado por: Susana Prada Serpa**

**Especialista en: Comunicación Corporativa**

## ANEXO B



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS



## PERIODISMO

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

**1.- ¿Las preguntas de las entrevistas van acorde con el tema de la investigación?**

Sí  X  No \_\_\_

**Observaciones:** Ir a Observaciones generales

**2.- ¿La redacción de las preguntas está presentada de una forma sencilla y clara?**

Sí  X  No \_\_\_

**Observaciones:** Ir a Observaciones generales

**3.- ¿Es necesaria alguna otra pregunta para alcanzar los fines de la investigación?**

Sí  X  No \_\_\_

**Observaciones:** Ir a Observaciones generales

#### **Observaciones generales:**

- A grandes rasgos, la investigación cumple con las formalidades académicas y se aprecia clara en lo atinente a su planteamiento, desarrollo y fines.
- Ateniéndose a la naturaleza de la investigación, cuyo producto final apunta a la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para una empresa, se entiende la importancia que para el proceso reviste la definición de la identidad conceptual como plataforma a partir de la cual habrá de decantar la identidad visual/gráfica.

En este sentido, valga traer a colación a Abraham Nosnik, quien alude a la noción de “corazón ideológico” de la organización (misión, visión y valores) sustentando su posición a su vez en el planteo de Collins y Porras, de donde se

sigue el apalancamiento en el “Proyecto de Empresa” (filosofía) para el despliegue de todas las expresiones organizacionales (símbolos, artefactos y conductas). A título ilustrativo, merece nombrarse aquí también a Luis Tejada Palacios, quien expone estas mismas consideraciones en su obra “Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones”.

Así las cosas, si bien la lógica argumentada por los autores antes mencionados se hace patente dentro del cuadro de variables, en detalle en el apartado correspondiente al objetivo N° 2 (Definir el sistema de identificación corporativa), toda vez que la categoría “Filosofía Corporativa” antecede a la categoría “Propuesta Gráfica”, no sucede lo mismo tratándose del objetivo N° 3 (Delimitar las normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa), en el que la categoría “Identidad Visual” es desglosada antes que la categoría “Identidad Conceptual”. Por consiguiente, se recomienda revisar este punto.

- De conformidad con la observación anterior, se sugiere realizar algunas modificaciones tanto en el protocolo de entrevistas para los expertos (reordenar los ítems), como en el protocolo de entrevistas para los directivos de la empresa sometida a estudio (incorporar nuevos ítems y reordenar los anteriores).

En concreto, para la entrevista a los expertos, se propone el siguiente esquema de preguntas, obedeciendo a una ruta demarcada de lo general a lo específico, en aras de capitalizar la exploración con el informante:

- 1.- ¿Cómo se **formula** la misión de una empresa?
- 2.- ¿**Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**
- 3.- ¿Cuál es la extensión ideal para **el enunciado de** la misión de una compañía?
- 4.- ¿Por qué es importante la **elaboración** de un manual de identidad corporativa?
- 5.- Según su criterio, ¿**cuáles son los elementos** que debería contener un manual de identidad corporativa?
- 6.- ¿**Cuáles son los atributos o características** que **una** empresa debería dar a conocer a sus audiencias **a través de su identidad corporativa?**
- 7.- ¿Qué importancia tiene para **una** empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?
- 8.- ¿**Cuáles son** los elementos verbales que **deberían** ser tomados en cuenta **para** la elaboración de una propuesta de **identidad corporativa de** una empresa?

9.- **Tratándose de un ejemplo en particular**, ¿cuáles son las palabras **clave** que **cabría asociar con** una empresa de tecnología? **¿Por qué?**

10.- **De vuelta al planteamiento teórico**, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, **¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

11.- **¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

12.- **¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

13.- **¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

14.- **Pasando a otro aspecto, a su juicio** ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?

15.- **Tratándose de un ejemplo en particular**, ¿cuál sería el **estilo tipográfico adecuado para** una empresa de tecnología?

16.- **Pasando a otro aspecto, a su parecer** ¿qué criterios son importantes **al momento de** elegir los colores corporativos?

17.- **Por lo que atañe a tendencias**, ¿cuáles son **colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

18.- **Tratándose de un ejemplo en particular**, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados **que cabría incorporar** en su carta de colores?

19.- **De vuelta al planteamiento teórico**, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?

20.- **Pasando a otro aspecto**, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?

21.- **Asimismo**, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?

22.- **Por otro lado**, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).

23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).

Para la entrevista a los miembros de la Junta Directiva de la empresa objeto del estudio, se propone una reformulación del protocolo bajo los siguientes términos:

- 1.- **¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía? (nueva)**
- 2.- **¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**
- 3.- ¿Cuáles son los objetivos que **la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**
- 4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?
- 5.- **¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**
- 6.- **¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**
- 7.- **¿Cómo debe relacionarse con la misión de la empresa?**
- 8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.
- 9.- **¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**
- 10.- **¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**
- 11.- **¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**
- 12.- **¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**
- 13.- **¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**
- 14.- **¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**
- 15.- **¿Qué representa cada uno de sus elementos?**
- 16.- **¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**
- 17.- **¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**
- 18.- **A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué? (nueva)**

19.- **¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué? (nueva)**

20.- **De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué? (nueva)**

Nota: las últimas tres preguntas estarían orientadas a indagar la necesidad, la disposición y el sentido de colaboración de la directiva por lo que respecta a normar los códigos de identificación de la compañía, sus usos y aplicaciones.

**Instrumento revisado por:** Agrivalca Canelón

**Especialista en:** Comunicación Organizacional y de Marca

## ANEXO C



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**1.- ¿Las preguntas de las entrevistas van acorde con el tema de la investigación?**

Si  No

**Observaciones:**

---

---

---

**2.- ¿La redacción de las preguntas está presentada de una forma sencilla y clara?**

Si  No

**Observaciones:**

---

---

---

**3.- ¿Es necesaria alguna otra pregunta para alcanzar los fines de la investigación?**

Si  No

**Observaciones:**

---

---

---

**Observaciones generales:**

---

---

---

---

---

---

---

**Instrumento validado por: Eugenia Mora Hidalgo**

**Especialista en: Abogado. Master en Gerencia Educativa. Docente de  
Comunicación Social.**



## ANEXO D



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

**2. ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

Nuestra empresa esta dedicada a la comercialización de productos de computación y afines donde prestamos, además de los equipos, un servicio de pre venta indicándole ó instruyendo al cliente qué necesita según sus necesidades y expectativas y un servicio de post venta para la satisfacción del cliente. Nuestra cartera de clientes cuenta con una empresa de suministro y servicios integrados en un solo ente.

**2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Directamente hacia el público ó cliente que requiere adquirir tecnología ya sea a nivel personal ó empresarial que permita desarrollar sus objetivos y cada día familiarizarse con el mundo tecnológico que crece y se desarrolla a diario.

**3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

- 1.- Penetración del mercado
- 2.- Prestar servicio de prestigio
- 3.- Ganar la confianza del consumidor
- 4.- Crecer no solamente a nivel de mercado sino de confiabilidad en nuestros productos y servicios.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

La empresa a diario suministra a los clientes que nos solicitan a través de los distintos medios (Teléfono, email, etc.) no solamente las cotizaciones solicitadas, sino el entrenamiento previo de qué y porqué comprar un equipo, ya sea para instalación de una red en los casos corporativos como en los personales. También trabajamos a diario con el plan de afinidad que lleva a las principales empresas del país nuestros productos a sus lugares de trabajo a precios preferenciales y con planes de financiamiento que se adaptan a su capacidad de pago.

### **5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Nuestra empresa en el futuro deberá ocupar un lugar preferencial en el mercado nacional e internacional que la distinga por prestar calidad de productos con calidad de servicio, donde el cliente pueda encontrar todo lo que espera sin tener que acudir a otras empresas. Por ello estamos desarrollando personal que no solamente venda sino que canalice al cliente sobre todo en la post venta.

### **6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

Debemos plantear nuestra misión en pro de lograr soluciones tangibles a cualquier target y a cualquier necesidad el mundo de la tecnología que tiene la virtud de ser amplio, tenemos la visión de servir a toda clase de cliente sin distinción y sin desmejorar la calidad en el servicio manteniendo siempre un patrón de precios asequible.

### **7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La visión y la misión de la empresa van de la mano y solo fijando patrones y controles bien establecidos haremos que todos en Neo System cumplamos nuestra función queriendo que el resultado final sea solo uno un cliente satisfecho.

### **8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

1.- Calidad de productos

2.- Amparo de marcas y seguridad en el cumplimiento de las garantías por parte de las casa matrices.

3.- Sinceridad con el cliente al vender los equipos gracias a sus bondades y según las necesidades del cliente.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Los valores de una empresa son como los valores morales y éticos de cualquier sociedad, responsabilidad, lealtad al cliente, respeto, y sobre todo cumplir lo prometido al cliente , y ser fieles a los principio en las entregas y en el cumplimiento de lo establecido entre la empresa y el cliente.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Los valores se proyectan en el servicio y la atención diaria al cliente.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Servicio, respeto, responsabilidad, honorabilidad y lealtad al cliente hacen que los valores de la empresa se conviertan en realidad

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

El atributo principal de la empresa será su recurso humano que demuestra que la empresa es capaz de crecer a través de la recomendación directa del cliente en el mencionado “Mercadeo boca a boca” donde sólo con nuestro nombre el cliente confía plenamente en la organización; de hecho, así lo hemos hecho desde que empezamos y ha sido nuestra mejor arma en las ventas sobre todo a nivel corporativo.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System significa lo nuevo en sistemas y equipos de tecnología. A su vez evoca al número uno, al mejor.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

Principalmente la presencia de un canal de distribución capaz de ofrecer lo mejor de la tecnología mundial en Venezuela

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

La inclusión de lo mejor de la tecnología mundial se refleja al resaltar a Venezuela dentro del globo terrestre de una manera dinámica y fresca que demuestra innovación vanguardia.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La tipografía la eligió el diseñador a partir de nuestro pedido como Junta Directiva.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

Utiliza gris como elemento de seriedad e independencia y el morado representa tecnología (por derivar del azul) pero a su vez de una manera distinta a como lo hacen nuestros competidores y refleja el lado femenino de sus fundadoras, orgullo de la empresa.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Es imprescindible, sin manual de identidad no sabemos quiénes somos, qué queremos ni a dónde vamos y sería dar pasos a ciegas, siendo imposible alcanzar cualquier objetivo. Y mucho menos crecer y establecernos como empresa.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

No solamente lo apoyaría, sino que pondría todo nuestro empeño de hacer el manual completo y detallado donde encontremos cada una de las respuestas y cada una de las armas que nos ayuden a crecer en nuestro día a día; además el manual no sólo debe elaborarse sino que debe actualizarse a medida que nuestra empresa lo requiera.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

A profesionales en el área que nos guíen y nos orienten cómo y porqué debemos crecer como corporación y que nos coloquen en blanco y negro cuales son las normas y direcciones que debemos seguir y cumplir para alcanzar nuestra visión y misión como empresa.

**Entrevista respondida por: Saira González B**

**Cargo dentro de la empresa: Directora de la empresa**

## **ANEXO E**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

## PERIODISMO

### **Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

#### **1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

Ser la compañía líder en el ámbito de la computación y la informática a través de un servicio personalizado con la mejor calidad de servicio pre y post venta.

#### **2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Cada empleado de Neo System debe actualizarse constantemente con los cursos de capacitación en tecnología que brindan nuestros aliados comerciales y actuar acorde los valores de la empresa de honestidad, eficiencia, eficacia y calidad de servicio.

#### **3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

A corto plazo la compañía pretende lograr una estabilidad empresarial a través de la definición concreta de sus objetivos y actividades necesarias para lograrlos. De igual forma busca definir su imagen visual para lograr penetrar en el mercado con mejores posibilidades de éxito y recordación de parte de su público.

#### **4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Capacitación de personal, identificación entre empleados y empresa, recordación de nuestra filosofía corporativa, trabajo con espíritu de servicio y definición concreta de nuestra identidad.

#### **5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Como la empresa líder en Venezuela en brindar servicios de computación e informática tomada como referencia de atención personalizada y servicio post venta.



**6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión de una empresa debe plantearse a partir de los objetivos de negocios por los que fue creada en pro de su razón de ser.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La misión y la visión de la empresa van estrechamente relacionados puesto que a través de las actividades concretadas como parte de la misión se trabaja en pro de la visión de la compañía.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

Honestidad, responsabilidad, ética profesional, compromiso, eficiencia.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

De una manera en el que los miembros de la compañía logren identificar los valores de la empresa como suyos y conviertan su comportamiento dentro y fuera de la compañía representándola donde quieran que vayan.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Aquellos que la empresa desprenda de su visión y misión como fundamentales para lograr dichos objetivos.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Nuestro, familia, honestidad, compromiso, arraigo, identificación.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

Calidad de servicio pre y post venta, honestidad, responsabilidad, atención personalizada, facilidades de pago, actualizada.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System invoca a lo nuevo en tecnología y sistemas, a la vanguardia del mundo tecnológico. A su vez “Neo” logra invocar no sólo lo nuevo, si al único, al número uno. El “2018” corresponde sólo a un requisito del registro.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

El poder de la tecnología que Neo System pone al alcance de todos a través de sus servicios acercando a sus clientes al proceso de globalización actual.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

El mundo busca evocar la presencia de Neo System en Venezuela, donde brindamos el mejor servicio para traer a nuestros clientes, donde quieran que estén, lo más in de la tecnología mundial.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La tipografía actual es Arial. Fue la adaptada por el diseñador para la idea del logotipo.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

Morado y gris. El morado, se utiliza en honor de la mujer (como las dos fundadoras de Neo System) y proviene del azul, color relacionado con la tecnología. En un estudio de mercado realizado por la empresa, 2 de 3 canales competidores, aliados de negocios y proveedores utilizan el azul y el naranja como color distintivo, por lo que Neo System, valiéndose de las definiciones anteriores optó por este color como un elemento diferenciador entre sus competidores.

A su vez el gris, en contraste con el morado, brinda un elemento de seriedad, independencia y compromiso como valores de la compañía.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Sí es necesario la realización del manual puesto que aún hay elementos de identidad por definir para lograr los objetivos fundamentales de la empresa de penetración y recordación en el mercado; además de establecer los lineamientos necesarios para el uso correcto de nuestra imagen.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Sí la apoyaría ya que el manual de identidad es un instrumento necesario si una empresa quiere establecer una identidad concreta y bien definida entre sus consumidores.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

A conoedores en área de comunicación corporativa y gerencial que conozcan los elementos diferenciadores que la empresa quiere transmitir y trabajen de la mano de expertos y la junta directiva para su realización.

**Entrevista respondida por: Carolina Izaguirre**

**Cargo dentro de la empresa: Gerente de Mercadeo y Ventas**



## ANEXO F



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

## **Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

### **1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

Proporcionar a nuestros clientes lo último en tecnología al mejor precio, ofreciéndole la calidad de un servicio Post Venta.

### **2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Hacia la seriedad y el compromiso con el que afrontamos nuestros retos, y a la experiencia que vamos ganando en el día a día con el apoyo de nuestros socios de negocios.

### **3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

Neo System tiene como objetivo a corto plazo penetrar en el mercado de consumo de tecnología con una imagen que transmita los valores y experiencia para ser reconocida por su público.

### **4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Compromiso en el día a día, adiestramiento del personal, actualización de herramientas, reforzar la vocación de servicio, elevar la identidad de la empresa en nuestro entorno.

### **5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Como el canal Premiun de venta y post venta referente de nuestros socios de negocios y de nuestro target.

### **6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión debe plantearse mediante el desarrollo de las actividades y la calidad de su desempeño a través de los objetivos conseguidos.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La Visión y la Misión se complementan ya que la razón de ser de la empresa conlleva a trazarse un objetivo a cumplir a mediano y a largo plazo.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

El compromiso, la responsabilidad, la calidad de servicio, la honestidad, la eficacia.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Los valores deben plantearse como una religión que debe dictarse para cada integrante de manera que el desempeño vaya acorde con la filosofía de la empresa.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Con los que la empresa se identifique y sienta más arraigados a su filosofía.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Las palabras clave deben ser establecidas con elementos de pertenencia, como “nuestra”, “nosotros”, “la empresa tiene”, “lealtad”, “trabajo en equipo”.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

La calidad de servicio, los productos en sus fases pre post venta con la mejor atención y asesoramiento.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System es alusivo a la tecnología y a su dinamismo y constante cambio, donde lo nuevo forma parte de nuestra propuesta tanto en productos como en servicio.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

La empresa busca con su logotipo tener presencia en la mente de su público meta, por lo que los colores y la imagen representa la globalización del mundo actual y como la tecnología acorta las distancias estando al alcance de todos.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

El mundo representa al planeta en el que vivimos y haciendo énfasis en nuestro país ya que somos una empresa netamente venezolana representando a nuestros socios de negocios de origen extranjero frente a nuestros públicos.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La tipografía de la empresa fue sugerida cuando la empresa fue fundada.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

El morado derivado del azul asociado con tecnología, como elemento diferenciador frente a su competencia. El gris representa elemento de contraste con el morado el cual refleja la seriedad y compromiso con el que Neo System afronta sus retos.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**



Sí es necesario ya que se necesita un patrón de uso de los elementos con los que Neo System se desenvuelve; además es importante que la compañía plasme su identidad para reforzarlo en su público interno ya que son el activo más visible frente a su público externo.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Sí apoyo la elaboración ya que es necesario para futuros usos de la identidad.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

A personas que tengan conocimientos en el área y puedan asesorar a la compañía en elementos que pueda carecer.

**Entrevista respondida por: José Barroeta**

**Cargo dentro de la empresa: Gerente de Operaciones y Afinidad**

## **ANEXO G**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

## **Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

### **1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

La compañía está orientada a la búsqueda, evaluación y comercialización de tecnología de computación de punta para atender los altos niveles de exigencia del mercado venezolano corporativo así como de particulares.

### **2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

La compañía se vincula con los principales fabricantes de tecnología a nivel mundial de forma directa y/o a través de sus representantes locales para conocer de primera mano los nuevos avances disponibles para ser adaptados a los requerimientos de cada cliente.

### **3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

- 1.- Ampliar la gama de productos de hardware para cubrir todas las áreas de oferta.
- 2.- Asegurar un servicio de calidad de preventa y postventa.
- 3.- Desarrollar un staff de consultoría técnica que sirva para asesorar al cliente en lograr la mejor inversión.

### **4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Participación en lanzamientos de nuevos productos y versiones.

Negociación y planificación de stands para demostración y ventas de productos.

Contacto con proveedores para obtener las mejores ofertas.

Investigación sobre características de productos para lograr un buen asesoramiento.

Promoción y difusión de productos disponibles a la clientela.

### **5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Como una pieza clave de las empresas que al momento de invertir en tecnología de computación acuden a la compañía siempre en busca de una asesoría para respaldar su toma de decisiones.

### **6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión de la empresa debe reflejar la facilidad de acceso hacia los clientes para que encuentren respuestas a sus inquietudes, no se trata solo de vender, sino de orientar al usuario en el uso adecuado de las tecnologías.

### **7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La misión de la empresa debe estar relacionada de forma estrecha para evitar desviaciones. Cada vez que se emprenda un proyecto debe validarse si el mismo se encuentra orientado con la misión y visión de la empresa para no desperdiciar recursos.

### **8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

1.- Confiabilidad, al ofrecer solo productos originales con garantía del fabricante y/o de la compañía para asegurar su vida útil.

2.- Responsabilidad, al recomendar productos que atiendan las necesidades reales y adaptadas al presupuesto del cliente.

3.- Puntualidad, en la entrega de los productos bajo las condiciones establecidas.

4.- Honestidad, al fijar los precios de los productos ofrecidos de forma que la relación precio / valor de la oferta sea balanceada.

### **9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Al igual que en las relaciones personales y en la relación con el entorno debe considerarse el respeto, armonía y buen uso de los recursos.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Debe tomarse en cuenta la misión y visión de la compañía para resaltar aquellos aspectos en los que se fundamenta su razón de ser.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Puntualidad, Prontitud, respeto, seriedad, confiabilidad y cordialidad , entre otras, son las palabras claves a resaltar.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

Atención oportuna ante cada solicitud.

Confiabilidad en la calidad de los productos ofrecidos

Servicio esmerado

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System refleja lo mejor y lo más nuevo en sistemas.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

La presencia de una compañía en Venezuela capaz de ofrecer lo mejor y más nuevo en tecnología.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

La palabra Neo rodeando al mundo refleja lo más nuevo en el mundo de la tecnología traído a Venezuela por nuestra empresa.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La planteada por el diseñador del logotipo acorde a lo solicitado por la empresa.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

Morado y gris. El morado para representar tecnología y actualidad y el gris como acompañante del morado brindando un elemento de seriedad y compromiso. También sirven para diferenciarse de nuestra competencia donde todos los canales usan el color azul o naranja.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Creemos necesaria su elaboración definitivamente para contar con un instrumento de apoyo para el desarrollo de campañas publicitarias así como para promover adecuadamente la imagen de la compañía en cualquier medio disponible.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Con certeza lo apoyaría ya que el aporte de cada miembro de la compañía permitiría cubrir de forma integral la imagen que se quiere proyectar

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

A profesionales de la comunicación visual en apoyo de la junta directiva de la empresa.

**Entrevista respondida por: Javier Hidalgo**

**Cargo dentro de la empresa: Gerente de Administración y Finanzas**

## ANEXO H



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO



## **Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

### **1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

La filosofía de negocios de Neo System 2018 está estrictamente basada en el compromiso con nuestros clientes los cuales son nuestra mayor prioridad y que a su vez son los que moldean los valores de la compañía con el fin de prestarle el mejor servicio posible como sin duda ellos lo merecen. Concisamente, es aquella de asistir incansablemente de forma eficiente, eficaz, y responsable, considerando la ética y la honestidad como nuestros valores fundamentales.

### **2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Neo System 2018, C.A orienta su curso de acción a la mejora constante de su, siempre en crecimiento, catálogo de servicios, con el fin de mantenerse a la altura de un mercado en constante evolución.

Por supuesto, como condición necesaria para esto, Neo System 2018, C.A constantemente estudia las tendencias de dicho mercado de forma adaptativa, respecto a las necesidades de nuestra diversa gama de clientes con el fin de mantenerse al día y ser capaz de proveer un servicio competente y de vanguardia.

### **3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

Los objetivos de la empresa a corto plazo radican en el crecimiento fundamentado en el conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve. Esto implica establecer métodos eficientes de actualización y seguimiento orientados tanto a las necesidades de nuestros clientes, como a las tendencias actuales y futuras en dicho mercado.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Neo System 2018, C.A realiza actividades tanto de mejora y autoconocimiento como de conocimiento de aquellos que dictan nuestro camino a seguir que son, como ya se ha mencionado, nuestra clientela y las tendencias a seguir definidas por esta. Creemos que toda compañía que predique dar un servicio adaptativo de calidad, debe conocer sus potencialidades a manera de explotarlo eficientemente, así como sus limitaciones a manera de mantener la compañía en un proceso de constante mejora.

**5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Neo System 2018 en un futuro se presenta como una alternativa prácticamente definitiva a la hora de contribuir al valor agregado en términos de recursos físicos para terceros; como consecuencia de su constante trabajo de mejora para ella misma como para sus clientes.

**6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión de toda empresa debe mostrarse ampliamente progresista desde todo punto. Estamos en una época donde una compañía en esta área no puede quedarse atrás en satisfacer, y mucho menos cuestionar, las necesidades de aquellos que representan su clientela tanto fija como potencial.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La misión de la empresa debe ser un complemento coherente a su visión ya que esta debe determinar el camino a seguir para lograr sus objetivos y converger sus resultados para satisfacer esta visión.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

Neo System 2018, C.A se rige bajo la firme convicción del respeto de las necesidades de sus clientes. Aunque la satisfacción de estas representan uno de

nuestros objetivos fundamentales, Neo System 2018 cree en que estas deben respetarse y no utilizarse como forma de coacción implica bajo ninguna circunstancia.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Deben plantearse de forma uniforme con respecto a los valores mas importantes dentro de la sociedad en la que se desenvuelve la compañía. Estos deben ser acordes a los valores propios y de forma unísona deben conducir al progreso de ambos entes.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Tal y como se mencionó, deben decidirse considerando las necesidades de la sociedad dentro de la cual se desenvuelve la compañía. Deben decidirse considerando las limitaciones de cada uno de los distintos estratos sociales y económicos los cuales describen el retrato de nuestros clientes tanto fijos como potenciales.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Firmeza, respeto, y sobre todo conocimiento.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

Por nuestra eficacia, conveniencia, producto de nuestro elaborado y eficiente modelo de negocios, confianza y sobre todo vanguardista.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System busca reflejar lo mejor y lo nuevo e innovador en equipos de computación e informática.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

Lo nuevo e innovador en sistemas al alcance de todos.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

La conexión entre “Neo” y “System” busca reflejar que brindamos lo mejor y más nuevo en tecnología existente en el mundo en nuestro país como muy bien se remarca en el globo que forma parte de nuestro logotipo.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

Actualmente se utiliza la tipografía establecida por nuestro diseñador: Arial

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

El Morado como representación de la tecnología y como elemento diferenciador entre sus competidores que utilizan sólo el azul y el naranja. Y el gris para contrastar con el morado aportando un elemento de seriedad e independencia.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

El manual de identidad da vida a lo que la compañía representa sin estar en contacto directo con sus cliente e incluso sus empleados. Si una compañía predica una política de autoconocimiento orientada a la mejora, el manual de identidad es el punto de comienzo vital sobre el cual se fundamente el trabajo futuro respecto a este tema.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Por supuesto. Creo fielmente en el concepto de documentación mientras esta no raye en lo innecesario; sin embargo, el MI, como antes se mencionó, representa un punto crucial en nuestra carrera constante contra la mediocridad a nivel corporativo. La excelencia es el premio a una batalla y el conocimiento siempre nos otorga la mitad de la victoria.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

El diseño de esta documentación sería tarea absoluta de la junta directiva junto a profesionales que puntualmente permitan la aplicación efectiva de un enfoque multidisciplinario con el fin de lograr esta tarea. A la Junta Directiva permite aportar los datos en bruto y cada uno de los profesionales considerados, se encargarían de moldear el producto final de modo de obtener el mejor resultado posible.

**Entrevista respondida por: Eduardo Sánchez**

**Cargo dentro de la empresa: Director de relaciones corporativas**

## ANEXO I



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

**1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

Satisfacer a nuestros clientes su necesidad de tecnología de vanguardia.

**2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Al trabajo con responsabilidad y honestidad combinando nuestra personalidad con lo que representa la empresa.

**3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

Ser el canal HP referente en el proceso de ventas y servicio.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Seleccionar lo mejor del mercado en conjunto de nuestro socio de negocio y ofrecer el mejor servicio con atención especializada.

**5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Una gran empresa que ofrezca lo mejor del mercado así como oportunidades de empleo.

**6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión debe plantearse como un objetivo a seguir en el que el esfuerzo del día a día conlleve a lograr ese objetivo.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse con la misión de la empresa?**

La Misión es como un patrón por el cual uno se debe regir para desarrollar una tarea y la visión es lo que se quiere alcanzar con esa tarea.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

Atención especializada, honestidad, compromiso, calidad de servicio.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Como elementos que se adhieran a cada uno de los empleados los cuales sean los indicadores de la atmosfera que se respire dentro de la empresa.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Los valores deben implementarlos los fundadores de la empresa ya que son ellos quienes definen como quieren que sea su organización.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Deben utilizarse palabras que representen trabajo en equipo, fraternidad y familia.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

El atributo principal es el servicio y la personalidad que caracteriza a la empresa para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**



El nombre hace referencia a lo nuevo, lo innovador, a procesos cambiantes que van en pro de la humanidad, por lo que nosotros como empresa ayudamos a nuestros clientes.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

El logotipo es importante ya que nos identifica frente a nuestros clientes, por lo que busca transmitir credibilidad, compromiso, seriedad y responsabilidad.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

El mundo representa que no existen fronteras para los negocios y que Neo System satisface las necesidades de las personas en cualquier lugar donde se encuentre, siendo una empresa fundada en Venezuela con sede en Caracas.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La tipografía fue seleccionada por un diseñador.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

El morado que representa a la vanguardia tecnológica y el gris representa la seriedad y el compromiso que caracteriza a la compañía.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Si es necesario, ya que hay elementos que no están al alcance de todos, por lo que se necesita un material de apoyo.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Si la apoyaría, ya que es necesario e importante tener un material de la empresa como patrón de uso de muchos elementos que se manejan.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

Personas que conozcan el área y estén dispuesto a desarrollarlo.

**Entrevista respondida por: Jonathan Villasmil**

**Cargo dentro de la empresa: Asesor de Ventas**

## ANEXO J



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**24. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

Si bien toda empresa es distinta, en el fondo de todas hay: cómo se ve el negocio, las oportunidades que tenemos en el mercado y lo que deseamos ser, tanto para la sociedad, incluyendo a nuestros empleados, los socios del negocio y los compromisos a ser cumplidos a corto, mediano y largo plazo.

**25. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

Comenzaríamos con los valores, el punto de partida de todas las metas que deseamos ver cristalizadas.

**26. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

La práctica señala que si lo podemos definir en un máximo de dos líneas, mejor. La creación de ese modelo tiene mucho que ver con los lineamientos que aporten, en conjunto, socios de la firma y su tren de ejecutivos, trabajadores...

**27. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

Porque es a partir de ahí donde se van a coordinar todas las acciones vinculadas a la imagen que va a desarrollar la empresa tras la búsqueda del cómo desea ser percibida por el entorno al cual se debe. Ese manual debe ser consultado (y aplicado) al momento de eventos corporativos, campañas de publicidad, lanzamiento

de productos y/o servicios, eventos de orden académico (si estos llegan a cumplirse), entre otras situaciones.

**28. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Clara definición de su visión y misión como empresa y el sentido de los valores que quiera resaltar en su mercado y en la sociedad.

**29. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

La personalidad de la marca, el debido posicionamiento dentro del sector empresarial y la responsabilidad que defiende, practica y divulga tanto para su personal así como para quienes consumen sus productos o emplean sus servicios; por supuesto, haciendo uso adecuado de sus relaciones con los medios de comunicación social, tanto regionales como nacionales, según el caso.

**30. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Gracias al posicionamiento esa empresa o institución sabrá qué lugar ocupa en la mente de los consumidores, tanto actuales como potenciales. De igual forma servirá para tomar decisiones que vayan hacia la evaluación permanente que debe ser una de las responsabilidades del departamento o área que maneje ese clase de situaciones.

**31. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

Uno de los aspectos más importantes es saber quién puede ser el vocero más adecuado a la hora de presentar campañas, declaraciones institucionales, declaraciones al momento de un siniestro (si es que se llegase a presentar), mensajes

en pro de la sociedad y hasta los mensajes de felicitación en el momento en el cual se haga necesario destacar algún logro de la comunidad que pueda incidir en estrechar las relaciones entre la empresa misma y quienes están a su alrededor. Esa propuesta debe ser lo suficientemente clara para no caer en confusiones, más allá de lo que ‘realmente se deba decir’.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Estimo que entre los términos a manejar hay que defender aspectos como: avances, investigación, actualidad, próximos pasos y recursos humanos.

**10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

A mi modo de ver serían dos. El logo de la empresa (el cual no es conveniente dejar a un lado) y el símbolo creado especialmente para la campaña específica que vaya a ser divulgada (si es que se considera absolutamente necesario, luego de una justa evaluación). Un ejemplo sería la campaña de Liberty Online (que tiene su propio logo), un servicio de Seguros Caracas Liberty Mutural (que también tiene su logo y lo trabajan en combinación).

**11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

Elementos que puedan asociarse de una forma más directa a lo que se desea comunicar. Elementos que transmitan la fortaleza con la que esa empresa quiera ser reconocida.

**12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

El logo es la síntesis gráfica, expresada a través de un concepto creativo, que permitirá la creación de ese posicionamiento que buscamos. O, como señalan algunos autores, que esté en el Top of Mind del consumidor.

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Puede ser desde una línea hasta unas letras creadas especialmente para ese producto o servicio. En resumen, algo que se pueda ‘traducir’ en afecto, seriedad, responsabilidad...

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

El estilo debe ser muy fácil de leer y de identificar. Si buscamos algo tipo ‘barroco’ (por citar un estilo o para dar la idea de un estilo recargado) podríamos confundir al lector y, en publicidad y mercadeo, hay que simplificar las cosas. Más aún cuando se trata de comunicación corporativa.

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

Yo buscaría letras con ‘peso’, caracteres que indiquen ‘presencia’, fuerza, impacto...

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Primero, habría que analizar la competencia. Vamos a evaluar lo que hay en el mercado. En lo particular, se podría ‘jugar’ con grises, azul oscuro, ocre...

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

Azul y verde. El tema ecológico ha despertado mucho a los lectores (tiene que ver con la sensibilidad)

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

Azul y, tal vez, anaranjado o morado.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

Logo, slogan (o lema), descripción de la Razón Social (en caso de ser necesario). Muy importante: no vayamos a ‘recargar’ nuestra identidad corporativa.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

Depende de la compañía y a lo que se dedique. Ahora, si estamos hablando de una empresa de tecnología, no estaría de que, aparte del azul y el gris, hagamos una propuesta con colores vivos, llamativos, ya que se trata ‘de evolución’, futuro, soluciones...

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

Una vez aprobado lo anterior, yo mantendría la ‘línea’ para no desvirtuar a mi público meta, no vaya a ser que piensen que se trata de otra empresa.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**



Me inclinaría por los lineamientos previamente citados. Si algo nos da buenos resultados, ¿por qué cambiarlos?

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

Lo mismo de la anterior, pero con lo ‘elemental’ y es aquí donde el logo juega un papel fundamental.

**Entrevista respondida por: Lic. Wilmer Rafael Hernández**

**Especialista en: Comunicación, Publicidad y Mercadeo.**

## ANEXO K



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

### PERIODISMO

#### **Entrevista a expertos:**

##### **1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

Lo ideal es que los líderes de la organización formulen y acuerden la redacción de su misión respondiendo a la pregunta ¿Para qué existe esta organización?. Esto ayudará a que todos tengan claro qué es lo que hacen y cuál será el leiv motiv de su actuación diaria.

##### **2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

Tener claro qué tipo de empresa somos (de servicios, producción primaria, etc) y cuál es el rol que podemos jugar en el mercado.

##### **3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

Cuatro o cinco líneas máximo, pero más que la extensión lo importante es que cada palabra esté clara y describa exactamente lo que hace la organización.

##### **4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

Porque es un instrumento efectivo para lograr la identificación y alineación de todo el equipo a la misión, visión y valores de la organización, lo cual permite unir esfuerzos en torno a un mismo objetivo, claramente definido y entendido por todos.

##### **5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Descripción de la Misión, Visión y Valores de la empresa, además de los aspectos de cultura organizacional más resaltantes, que le permita a todos los involucrados conocer exactamente cuáles son las “reglas del juego”.

**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

Todos aquellos elementos positivos que pueden ser percibidos como diferenciadores de esta organización con respecto a su competencia. Se puede indicar respondiendo a la pregunta: ¿somos mejores por qué...?

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Permite la identificación clara y segura de la misión de la empresa además de tener implicaciones directas en la aceptación y credibilidad que tiene la misma en el mercado.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

Deben ser elementos de fácil recordación para el público de la empresa y que evoquen, sin mucho esfuerzo, la imagen la que la compañía ha de proyectar.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Palabras como: última generación, somos los primeros en, eficiencia, velocidad, cobertura. Todas están referidas a características que son apreciadas por el consumidor en relación a servicios de tecnología.

**10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

La iconografía utilizada debe destacar la identidad de la organización (vanguardia, dinamismo o rigidez, jovialidad o formalidad, etc). En esto la forma, el tamaño y el color son elementos a considerar.

**11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

Color, forma, tamaño para definir el logo, además de la tipografía.

**12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

Describe a la empresa, su identidad corporativa ante los públicos externos. Para los internos es un símbolo de identificación.

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Forma, tamaño, color, tipografía.

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

La tipografía es parte de la identidad. Su escogencia debe corresponder con lo que desee transmitir la organización.

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

Depende de lo que la empresa desee expresar... preferiblemente una tipografía que muestre dinamismo y vanguardia.

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Tomar en cuenta la teoría del color.

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

Depende de la empresa y lo que desee transmitir. Hay variedad.

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

Esto está relacionado con la psicología del color. Sin embargo no tengo experiencia al respecto. Pero, en este caso en particular, considero que colores fríos o derivados.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

Todos los lineamientos deben estar incluido en el manual de identidad visual de la compañía, y los lineamientos son variables. Sin embargo, su aplicación debe estar definida para cualquier tipo de material impreso de la compañía, tanto internos como externos.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

No se corresponde a mi área de trabajo ni experiencia.

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

En mi opinión debe mantenerse la línea que se trabaja con todos los elementos gráficos de la empresa de manera que exista armonía y rectitud.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

No se corresponde a mi área de trabajo ni experiencia.

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

No se corresponde a mi área de trabajo ni experiencia.

**Entrevista respondida por: Lina Villarroel**

**Especialista en: Comunicación Corporativa**

## **ANEXO L**





UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

La formulación de la misión de la empresa debe realizarse tomando en cuenta los aspectos corporativos que deseo que interna y externamente definan a la organización.

**2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

Considero que para formular la misión de una empresa se debe responder a qué se dedica la empresa, a quiénes sirve y hacia donde quiere ir.

**3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

Mínimo dos líneas máximo cuatro. La idea es que sea un párrafo conciso y preciso.

**4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

Porque es lo que permitirá la identificación de la empresa con los públicos internos y externos.

**5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Un manual corporativo debe mostrar de forma clara el nombre de la empresa para su eficaz identificación, un logo y un slogan. Tiene que ver con toda la representación gráfica de la empresa. Hay que tomar en cuenta además la tipografía y colores que deseo para esto.

**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

Debería mostrar quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. Esto a través de un nombre y un signo.

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Es muy importante que la empresa sea conocida correctamente por lo que es y por lo que hace, ya que de lo contrario no tendrá ninguna identificación corporativa en el área en que se desarrolla y los objetivos corporativos de la empresa con su público interno y externo fallarán.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

A la hora de crear la identidad corporativa de la empresa es importante utilizar elementos verbales de fácil comprensión y pronunciación a fin de facilitar a sus públicos la pronunciación/identificación de la misma.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Innovación, avance, calidad, futuro, movimiento. Considero que una empresa de tecnología debe utilizar este tipo de palabras para asociar a la empresa con el crecimiento y desarrollo que la tecnología está teniendo día a día.

**10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

El logo, la tipografía y los colores.

**11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

Todo lo que engloba la creación del logo tema.

**12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

Es importante que una empresa tenga un buen logotipo ya que esto será la imagen/ identificación gráfica de la misma.

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Los colores, la tipografía y diseño de la imagen gráfica que identificará a mi compañía con el sector al que quiero pertenecer.

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

En mi opinión un estilo tipográfico es importante para la identificación o asociación de la empresa con el área en que se desarrolla. Considero que la tipografía definirá el tipo de empresa, si es clásica, media o moderna.

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

Recomendaría utilizar una tipografía al estilo sans serif, sin trazos al final de cada letra o curvaturas que no me permitan una lectura limpia.

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Los colores deben ser elegidos, en mi criterio, según el tipo de empresa o sector al que pertenezca la organización, según lo que quiero vender u ofrecer y según mi target.

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

Azul, blanco, verde, negro, morado y gris.

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

Azules en derivados y tonalidades, grises, blanco.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

Cuando se aplica el código de identidad corporativo debe simplemente tomarse en cuenta qué elementos caracterizan a la empresa y qué la diferencian de las demás a fin de ofrecer innovación a la hora de promocionarla. Es todo lo que hará que la empresa sea identificada en la mente de los públicos tanto internos como externos.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

El mismo al anterior, tomando en consideración siempre seguir la misma línea y concepto gráfico para garantizar la recordación y asociación con el producto o empresa.

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

En el material POP es importante destacar el nombre de la empresa y realizar dicho material en base a los colores que la identifiquen. Hay que recordar que es necesario siempre seguir la misma línea gráfica a la hora de aplicar los códigos de identificación corporativos.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

No importa dónde se publicite la empresa, es importante seguir la misma línea gráfica de manera de crear identidad con el producto o empresa.

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

Igual a la anterior. Nombre, logo tema y colores.

**Entrevista respondida por: Karina Álvarez Polini**

**Especialista en: Comunicación corporativa**

## **ANEXO M**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

Es muy difícil ayudarte en estos aspectos teóricos con los que inicias tu cuestionario. (*Preguntas 1, 2 y 3*). Pienso que esta materia debe ser manejada exclusivamente por los comunicadores.

**2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

**3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

**4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

En resumen para homologar todos los objetivos comunicacionales de acuerdo a las pautas determinadas por los comunicadores encargados de realizar la estudio correspondiente a una empresa o institución en estudio. El estudio de los comunicadores nos permite orientarnos sobre lo que puede considerarse como el conjunto de elementos que formarán las herramientas de trabajo para el diseñador. Elementos que serán posteriormente materializados por el diseñador. El manual de identidad ordena según las necesidades, los elementos comunicacionales, su uso o aplicación en los diversos objetos o medios de comunicación. Para que ellos estén en armonía con los objetivos comunicacionales, evitando que entre si puedan contradecirse u ocasionar “ruido”, en todo lo que tenga que ver con la proyección y

comunicación de la imagen de una institución, el manual de identidad debe normar el adecuado uso de los mismos. Debemos separar para entender mejor la intención del manual, el trabajo del comunicador social y del diseñador. Aunque en momentos ambas actividades o profesiones puedan solaparse entre sí, la pauta comunicacional debe ser dictada por el comunicador social, quien cuenta con las herramientas científicas para el estudio comunicacional idóneo. Aunque, también puede tomarse en cuenta, en el caso de diseñadores expertos, lo que podría ser una mejor interpretación material o física del estudio obtenido por el comunicador. Es lo ideal, y así lo demuestra la experiencia profesional, que esta actividad responda a un equipo mínimo de comunicador diseñador, sin dejar de lado otras disciplinas importantes que tendrían opinión válida sobre las adecuadas respuestas comunicacionales de una institución en estudio. (Psicólogos, sociólogos, artistas entre otros)

**5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Todos los que tengan que ver con la materialización de alguna intención comunicacional factible de ser manejada desde el punto de vista del diseño. En esta materia el criterio debe ser amplio y entender el importante papel de la comunicación en todo lo que sea factible de materializarse como diseño. Prácticamente todos los elementos de cultura material que existen o que puedan existir entrarían dentro de esta categoría. Pero sin ir más lejos, sería interesante como ejercicio entender desde el punto de vista de la arquitectura, cuánto no aportarían esos enormes elementos de cultura material si al momento de diseñarse se tomara en cuenta la opinión o el estudio de los comunicadores. Este ejemplo es interesante porque la imagen de cualquier ciudad, depende a primera vista de nuestra cultura urbana, nuestra arquitectura, nuestro entorno urbanístico y con lo que el hacemos. El principal comunicador sobre lo que somos como habitantes de una ciudad, es la ciudad misma, pero para su “*construcción*” o modificación, por lo general, no se toma en cuenta el impacto que desde el punto de vista de la comunicación ella produce.



**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

Los que dicte el estudio comunicacional, tratando de ser lógicos y con sentido común. Primero lo primero, la intensión prioritaria a comunicar según el tipo de actividad de la empresa o institución. Segundo, incorporar con énfasis dentro del diseño de la imagen, las fortalezas que ella implique dentro de su actividad. Y que hayan sido verificadas científicamente por el comunicador en su estudio, para no incurrir en elementos falsos carentes de soporte real.

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Dar a conocerse y crear confianza en los usuarios de sus servicios. En esto la imagen significara para los usuarios lo que la política de servicios represente hacia su exterior. Lo que hagas con tu trabajo es tu imagen. El mas “*bello*” emblema puede significar la peor pesadilla como respuesta, si el comportamiento de la empresa no está de acuerdo con una política de servicios seria, responsable, honesta y con responsabilidad social, hacia el público y hacia adentro, hacia sus empleados y hacia todos los que en ella participen.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

Esta parte prefiero dejarla a los expertos en comunicación. Tal vez podría opinar si ya existiera una propuesta concreta, pero no son los diseñadores, por lo general, los más adecuados para opinar en esta materia.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Esta parte, también prefiero dejarla a los expertos en comunicación. Por las razones que te expliqué anteriormente.

**10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

En los emblemas o logotipos, particularmente la forma y su asociación a uno o mas colores. Claro esto prácticamente lo engloba todo. Pero sobre la forma cabría destacar la importancia de la síntesis (de la forma) y su equilibrio entre la figura y el fondo. Donde tengan lo vacío y lo lleno igual consideración e importancia, para lograr el equilibrio buscado. Y conseguir que las proporciones del elemento gráfico se mantengan en cualquier tamaño de uso de un emblema o logotipo.

**11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

Partiendo de una simplificación conceptual, pueden definirse los siguientes elementos que transmiten la cultura corporativa o institucional.

El Símbolo, es el grafismo que identifica a la empresa o institución.

El Logotipo, es el nombre de una empresa o institución escrito en un tipo de letra específica.

El Emblema, como elemento de identidad visual, está integrado por el símbolo y el logotipo.

**12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

Los diseños de emblemas y logotipos resumen en su forma toda la imagen existente de una institución, significando el mínimo elemento gráfico con el máximo grado de comunicación. En muchas ocasiones, su diseño significa el punto de partida para nuevas propuestas de imagen y deben caracterizar de forma sólida la cultura corporativa de una institución.

Entre las características que deben poseer símbolos, logotipos o emblemas, es importante estudiar la síntesis de la forma, comunicación de un concepto con el mínimo de elementos gráficos

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Te recomiendo revises nuestra publicación desde la página 18 a la 21 ([http://www.mobius.com.ve/mobius/anexos/publica\\_libro.html](http://www.mobius.com.ve/mobius/anexos/publica_libro.html))

Abajo esta el texto utilizado en la publicación pero las imágenes deberás verlas en nuestra web. Posteriormente me gustaría obsequiarte el libro como presente de parte de Leonel y mía por la culminación de tu carrera. La publicación es de carácter gratuito y conseguimos de manera increíble que la publicara el ministerio de Ciencia y Tecnología. Si puedo te enviare un pdf para que la conozcas.

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

Y

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

A primera vista pareciera que deberíamos experimentar con tipografías modernas o de “palo seco”. Pero no hay norma específica para esto. Si consideramos otros elementos presentes en lo que podría ser el tratamiento de la imagen de una empresa de tecnología, como el contraste, dentro del objetivo comunicacional en si, entenderemos que todo depende de la intención que determine el estudio del carácter desde el punto de vista comunicacional que nos tracemos como objetivo. Lo que importa desde el punto de vista comunicacional es que la imagen como un todo refleje y transmita lo que nos proponemos dentro de los objetivos comunicacionales trazados, como resultado del análisis de imagen realizado. Ambas cosas van siempre juntas y su proyección debe reflejar esta intención sin importar tipo de letra empleado o color específico. La imagen es siempre un todo indivisible desde el punto de vista comunicacional.

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Tampoco en este aspecto existe criterio determinado que pueda considerarse como fórmula aplicable a un problema determinado. La creatividad del diseño traduce y materializa el estudio planteado por el comunicador. Y para ello los recursos son tan incalculables como los colores que se pueden aplicar. Por supuesto que entendemos que su uso esté dentro de criterios sólidos y de razonamiento dentro del sentido común para el tratamiento de un problema específico de diseño. Claro que es importante considerar a la hora de su elección dentro del objetivo comunicacional el carácter que se desea refleje el elemento gráfico a construir para cumplir el objetivo comunicacional planteado. Es decir, y como decíamos antes, dentro del sentido común. Sería muy difícil, tal vez, lograr un objetivo comunicacional de un elemento gráfico para una línea de productos de helado casero, aplicando el color negro en la imagen. Esto es porque no es común conseguir helados de color negro, y la asociación a considerar entre elemento gráfico y producto resultaría entonces algo distorsionada de lo que es el sentido común para este producto. Tampoco podríamos asociar, con facilidad, el color negro a una sensación de sabor agradable.

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

No hay norma específica. Sin embargo podría afirmarse que por lo general los colores primarios son lo que resultan con mayor índice de uso. Es importante tener presente, que el tratamiento de un emblema debe considerar su aplicación en cuatricromía, es decir en todos sus colores, y también en negro, aunque resulte contradictorio. Pero su tratamiento en negro por lo general responde a usos particulares en medios impresos.

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

No lo se. Depende del criterio seleccionado dentro del estudio comunicacional que se realice y la estrategia que sobre su tratamiento se determine.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

Lo más importante sin embargo, además de que el logo o emblema cumpla con los requerimientos gráficos idóneos, es que sea correctamente trasferido al medio impreso. En esto la vigilancia y supervisión son muy importantes. Son muchos los esfuerzos que se pierden y tergiversan cuando los diseñadores dejan en manos de terceros la utilización impresa de los elementos visuales de identificación de una institución. En esto debemos ser muy estrictos al solicitar de las imprentas que la reproducción cumpla con nuestros objetivos.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

Desde el punto de vista conceptual es necesario recalcar lo que comentábamos en algunas preguntas anteriores sobre la ética que debe estar implícita en la filosofía o cultura de una institución o empresa. Es importante que el concepto y su contenido, el cual debe estar reflejado de manera coherente y armónica en la materialización gráfica o tridimensional de la institución, refleje los valores representados en la filosofía o ética a la que nos referimos antes. Hay dos aspectos, el ético y el material. Ambos están dentro de la cultura corporativa, y ambos se soportan entre si. Desde el punto de vista técnico y refiriéndonos específicamente a la presentación directa de una imagen de un emblema o logo para un medio audiovisual. Debe estudiarse la posibilidad de su presentación desde estáticamente y dinámicamente. Dependiendo de su configuración física, o simplemente dibujo, se deberá poder aplicar según los objetivos comunicacionales propuestos dentro del costo calculado para el mismo.

Pero donde se permita, la presentación dinámica, o en animación impartirá al ojo del espectador un recuerdo más interesante y perdurable en la memoria. Un ejemplo podría ser su presentación con movimiento en medio televisivo como cintillo publicitario de un evento deportivo. Tal vez en la parte inferior de la pantalla desplazándose horizontalmente y girando. O armándose al integrarse sus partes en su sola imagen. Por lo general los medios audiovisuales soportan dinamismo y en ellos es siempre oportuno aplicarlos. En la realidad, tales acciones estarán condicionadas por los presupuestos destinados a los medios.

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

Los materiales pop, por lo general dependen de aplicaciones de imágenes o logos en un número reducido de colores, si no en uno solo. Esta determinante resulta del tamaño al que por lo general pueden aplicarse las imágenes de los emblemas o logos. Es por esto que siempre los elementos de identificación visual deben estudiarse también para aplicarse en un solo color. Salvo que el material pop sea un “taco” de papel donde si debemos en lo posible colocarlo con su mejor expresión.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

Creo que ambas pueden tener una respuesta semejante, aunque te confieso que no manejo el Twitter. Pero en los medios que dependen de la Internet, la información debe colocarse con su mejor expresión. Full color y si se requiere con dinamismo incorporado. El manejo de los elementos visuales en estos medios alternativos cobran actualmente bastante relevancia y las aplicaciones y usos de la información ya dependen de especialistas en diseño dedicados a esa herramienta.

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

No uso Twitter.

**Entrevista respondida por: George Dunia**

**Especialista en: Diseño industrial y gráfico**

**ANEXO Ñ**





UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

En mi consideración, la formula para la creación de la misión de una empresa, está en contestar las siguientes preguntas: ¿Cual es la razón de ser de la compañía a la que pertenezco?, ¿Cuál es el motivo por el cual es creada?, así como, determinar las funciones básicas de la misma; de esta manera, podremos obtener la misión de una empresa.

**2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

Los elementos que deben ser tomados en consideración son la motivación, las funciones y los valores.

**3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

La extensión ideal, es aquella que sea concisa, no mayor a un párrafo y nutrida de todos los elementos, que engloben las ideas para describir la razón por la cual es creada la empresa en búsqueda de involucrar activamente a todos sus empleados.

**4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

Es importante puesto que de tal manera, existe una mayor identificación por

parte de los consumidores finales y empleados de la compañía, esta identificación, se traduce en un mejor posicionamiento de la marca de los productos, bienes y servicios ofrecidos en la mente de el consumidor.

**5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Deben poseer los lineamientos específicos de la marca incluyendo colores a utilizar, tipografías, relieves, simbología, puesto que es importante enmarcar lo permitido y lo que no, en el proceso de la creación de la identidad de la empresa.

**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

Debería dar a conocer todos los atributos positivos para sus clientes, aquellos atributos que buscan recordar la empresa y las marcas afiliadas a la misma. Por supuesto, estas características dependerán del tipo de empresa y estarán directamente relacionadas al posicionamiento y al nivel de recordación que busque la entidad en su consumidor final.

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Considero que el posicionamiento del nombre de una compañía es directamente proporcional a la recordación de la misma, así como a reconocimiento de la marca a la que ella responde.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

Sólo palabras de fácil recordación, pero que a su vez transmitan claramente el trabajo de la empresa.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave**

### **que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Es normal para el consumidor final, el asociar a empresas tecnológicas con palabras tales como: Futuro, Simplicidad, Innovación, Creación, Desarrollo, puesto que normalmente esta es la misión de dichas empresas, el ofrecer productos que mejoren la calidad de vida de sus usuarios, tal como lo hace la empresa Microsoft en sus operaciones.

### **10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

Si relacionamos directamente la representación simbólica con el logotipo y la marca de la organización, los elementos gráficos que deben tener especial cuidado son los colores, la tipografía, la simbología, las líneas y/o recuadros a utilizar.

### **11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

En el área del diseño gráfico, se acostumbra la utilización de 3 tipos de combinaciones que presentan diferencia en su utilidad y sus beneficios publicitarios. Estos tres tipos son llamados: El logotipo, El Isotipo y el Isologotipo. El primero, es aquel que carece de icono y se constituye exclusivamente de tipografía, el segundo, es aquel que se basa exclusivamente en iconos y carece de tipografías, y por último, el tercero establece la combinación de ambas. En algunos casos se utiliza sólo el símbolo y el nombre en combinación para la formación del llamado logotipo.

### **12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

Los consumidores finales son diariamente bombardeados de publicidad por la mayoría de las empresas, pero el logotipo de la organización es la carta de presentación de la compañía, por lo cual este debe contener visualmente los detalles necesarios para que sea recordada y tomada como primera opción por este consumidor.

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Dependiendo del tipo de organización, podría evaluarse que elementos van en relación a la misma, refiriéndome específicamente a los colores, las líneas, las figuras, los dibujos, las tipografías, todos estos dependerán de la necesidad de la compañía.

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

La tipografía está relacionada al tipo de empresa, así como a lo que ésta busca reflejar en sus compradores, que desea vender y a quien.

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

Considero que se podrían utilizar tipografías rectas, simples, y que presenten un mismo peso visual a lo largo del diseño, como si ocuparan el mismo espacio o fueran iguales, aunque sus dimensiones reales sean diferentes.

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Uno de los elementos más importantes en la identidad visual de una entidad, está definido por sus colores corporativos, estos son asociados de forma automática con su imagen. Los mismos deben ser reproducidos con fidelidad, evitando así, variaciones que podrían contribuir a confusión por parte del consumidor.

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

Las grandes compañías han descubierto que las tendencias son pasajeras, por lo que se refugian en identidades corporativas que puedan utilizar normalmente logos

simples, sin degradados, utilizando colores primarios o secundarios, buscando la recordación de sus consumidores. Más sin embargo, puedo añadir que algunas empresas actualmente han tomado riesgos e incorporan diseños en su identidad corporativas con movimientos y colores llamativos.

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

Creo que deberían manejarse entre los colores Negro o Gris. Morado o Violeta, Azul, Blanco y Verde Oscuro.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

La imagen corporativa es normalmente elegida entre otras razones, por su facilidad de reproducirse sobre diferentes medios y sistemas de impresión. Debe buscarse la forma de acatar la normas establecidas en el manual de identidad en relación a los contrastes; cuando ésta no sea posible mantener los colores originales, la imagen podrá usar el color negro sólido, igual como su equivalente en escala de gris, o en negativo.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

Gracias a la tecnología utilizada en los medios audiovisuales, su flexibilidad y a los pocos limitantes que presenta, permite transmitir la imagen corporativa tal y como fue concebida al momento de su creación, por lo que los lineamientos que deben seguirse para su utilización de la imagen en los medios audiovisuales, son los estipulados en el manual de Identidad Corporativa a su cabalidad.

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

Considero que la impresión del material POP en relación a la imagen corporativa debe estar ligada al manual de identidad, es importante manejar los colores y contrastes en caso de ser necesario, a fin de no deteriorar o alterar la imagen de la empresa.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

Teniendo en cuenta que con el boom de las redes sociales a las empresas les conviene participar en ellas, considero que lo más importante es trasladar la imagen estipulada en el manual de identidad de manera que el público pueda reconocerla y se convierta en otro canal de comunicación.

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

En el caso de twitter lo más importante es hacer la reducción exacta del logotipo ya que es la principal imagen de la empresa que se maneja en esta red.

**Entrevista respondida por: Lda. Karen F. Casanova**

**Especialista en: Agente de Comercio Exterior**

## **ANEXOS**

## **ANEXO A**





UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**1.- ¿Las preguntas de las entrevistas van acorde con el tema de la investigación?**

Si X No\_\_\_

**Observaciones:**

---

---

---

**2.- ¿La redacción de las preguntas está presentada de una forma sencilla y clara?**

Si X No\_\_\_

**Observaciones:**

---

---

---

**3.- ¿Es necesaria alguna otra pregunta para alcanzar los fines de la investigación?**

Si \_\_\_ No X

**Observaciones:**

---

---

---

**Observaciones generales:**

Recomendaría agrupar las preguntas de la encuesta para los directivos. Es decir, colocar por apartados: Misión, Visión, identidad gráfica, etc. Es una cuestión de estilo, para nada necesario cuando la encuesta se hace personalmente, pero muy útil para cuando la entrevista se hace vía e-mail.

Igual recomendación para la encuesta a los expertos.

Una observación: tienen sólo preguntas de respuesta abierta, con lo cual se complica el proceso de tabulación y análisis de los resultados. Es decir, tienen que encontrar criterios comunes/ iguales en estas respuestas para el análisis. A menos que sean entrevistas en profundidad, recomiendo que cierren las respuestas a los criterios ya investigados en su marco teórico.

**Instrumento validado por: Susana Prada Serpa**

**Especialista en: Comunicación Corporativa**

## **ANEXO B**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**1.- ¿Las preguntas de las entrevistas van acorde con el tema de la investigación?**

Sí X No \_\_\_

**Observaciones:** Ir a Observaciones generales

**2.- ¿La redacción de las preguntas está presentada de una forma sencilla y clara?**

Sí X No \_\_\_

**Observaciones:** Ir a Observaciones generales

**3.- ¿Es necesaria alguna otra pregunta para alcanzar los fines de la investigación?**

Sí X No \_\_\_

**Observaciones:** Ir a Observaciones generales

**Observaciones generales:**

- A grandes rasgos, la investigación cumple con las formalidades académicas y se aprecia clara en lo atinente a su planteamiento, desarrollo y fines.

- Ateniéndose a la naturaleza de la investigación, cuyo producto final apunta a la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para una empresa, se entiende la importancia que para el proceso reviste la definición de la identidad conceptual como plataforma a partir de la cual habrá de decantar la identidad visual/gráfica.

En este sentido, valga traer a colación a Abraham Nosnik, quien alude a la noción de “corazón ideológico” de la organización (misión, visión y valores) sustentando su posición a su vez en el planteo de Collins y Porras, de donde se sigue el apalancamiento en el “Proyecto de Empresa” (filosofía) para el despliegue de todas las expresiones organizacionales (símbolos, artefactos y conductas). A título ilustrativo, merece nombrarse aquí también a Luis Tejada Palacios, quien expone estas mismas consideraciones en su obra “Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones”.

Así las cosas, si bien la lógica argumentada por los autores antes mencionados se hace patente dentro del cuadro de variables, en detalle en el apartado correspondiente al objetivo N° 2 (Definir el sistema de identificación corporativa), toda vez que la categoría “Filosofía Corporativa” antecede a la categoría “Propuesta Gráfica”, no sucede lo mismo tratándose del objetivo N° 3 (Delimitar las normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa), en el que la categoría “Identidad Visual” es desglosada antes que la categoría “Identidad Conceptual”. Por consiguiente, se recomienda revisar este punto.

- De conformidad con la observación anterior, se sugiere realizar algunas modificaciones tanto en el protocolo de entrevistas para los expertos (reordenar los ítems), como en el protocolo de entrevistas para los directivos de la empresa sometida a estudio (incorporar nuevos ítems y reordenar los anteriores).

En concreto, para la entrevista a los expertos, se propone el siguiente esquema de preguntas, obedeciendo a una ruta demarcada de lo general a lo específico, en aras de capitalizar la exploración con el informante:

- 1.- ¿Cómo se **formula** la misión de una empresa?
- 2.- ¿**Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**
- 3.- ¿Cuál es la extensión ideal para **el enunciado de** la misión de una compañía?
- 4.- ¿Por qué es importante la **elaboración** de un manual de identidad corporativa?

5.- Según su criterio, **¿cuáles son los elementos** que debería contener un manual de identidad corporativa?

6.- **¿Cuáles son los atributos o características** que **una** empresa debería dar a conocer a sus audiencias **a través de su identidad corporativa**?

7.- **¿Qué importancia** tiene para **una** empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?

8.- **¿Cuáles son** los elementos verbales que **deberían** ser tomados en cuenta **para** la elaboración de una propuesta de **identidad corporativa de una empresa**?

9.- **Tratándose de un ejemplo en particular**, **¿cuáles son las palabras clave** que **cabría asociar con** una empresa de tecnología? **¿Por qué?**

10.- **De vuelta al planteamiento teórico**, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, **¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta**?

11.- **¿Qué combinaciones** de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de **identidad visual para** una empresa?

12.- **¿Cuál es la importancia** del logotipo para una empresa?

13.- **¿Qué elementos gráficos** son necesarios para conformar el logo de una empresa?

14.- **Pasando a otro aspecto, a su juicio** **¿cuál es la importancia** de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?

15.- **Tratándose de un ejemplo en particular**, **¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para** una empresa de tecnología?

16.- **Pasando a otro aspecto, a su parecer** **¿qué criterios** son importantes **al momento de** elegir los colores corporativos?

17.- **Por lo que atañe a tendencias**, **¿cuáles son colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente**?

18.- **Tratándose de un ejemplo en particular**, para una empresa del sector tecnológico, **¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar** en su carta de colores?

19.- **De vuelta al planteamiento teórico**, **¿qué lineamientos** deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?

20.- **Pasando a otro aspecto**, **¿qué lineamientos** deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?

21.- **Asimismo**, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?

22.- **Por otro lado**, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).

23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).

Para la entrevista a los miembros de la Junta Directiva de la empresa objeto del estudio, se propone una reformulación del protocolo bajo los siguientes términos:

- 1.- **¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía? (nueva)**
- 2.- **¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**
- 3.- ¿Cuáles son los objetivos que **la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**
- 4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?
- 5.- **¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**
- 6.- **¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**
- 7.- **¿Cómo debe relacionarse con la misión de la empresa?**
- 8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.
- 9.- **¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**
- 10.- **¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**
- 11.- **¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**
- 12.- **¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**
- 13.- **¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**
- 14.- **¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**
- 15.- **¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?

17.- ¿Qué colores **utiliza actualmente** la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?

18.- **A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué? (nueva)**

19.- **¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué? (nueva)**

20.- **De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué? (nueva)**

Nota: las últimas tres preguntas estarían orientadas a indagar la necesidad, la disposición y el sentido de colaboración de la directiva por lo que respecta a normar los códigos de identificación de la compañía, sus usos y aplicaciones.

**Instrumento revisado por:** Agrivalca Canelón

**Especialista en:** Comunicación Organizacional y de Marca



## **ANEXO C**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

**1.- ¿Las preguntas de las entrevistas van acorde con el tema de la investigación?**

Si  No

**Observaciones:**

---

---

---

**2.- ¿La redacción de las preguntas está presentada de una forma sencilla y clara?**

Si  No

**Observaciones:**

---

---

---

**3.- ¿Es necesaria alguna otra pregunta para alcanzar los fines de la investigación?**

Si  No

**Observaciones:**

---

---

---

**Observaciones generales:**

---

---

---

---

---

---

---

**Instrumento validado por: Eugenia Mora Hidalgo**

**Especialista en: Abogado. Master en Gerencia Educativa. Docente de Comunicación Social.**

## **ANEXO D**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

**1. ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

Nuestra empresa esta dedicada a la comercialización de productos de computación y afines donde prestamos, además de los equipos, un servicio de pre venta indicándole ó instruyendo al cliente qué necesita según sus necesidades y expectativas y un servicio de post venta para la satisfacción del cliente. Nuestra cartera de clientes cuenta con una empresa de suministro y servicios integrados en un solo ente.

**2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Directamente hacia el público ó cliente que requiere adquirir tecnología ya sea a nivel personal ó empresarial que permita desarrollar sus objetivos y cada día familiarizarse con el mundo tecnológico que crece y se desarrolla a diario.

**3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

- 1.- Penetración del mercado
- 2.- Prestar servicio de prestigio
- 3.- Ganar la confianza del consumidor
- 4.- Crecer no solamente a nivel de mercado sino de confiabilidad en nuestros productos y servicios.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

La empresa a diario suministra a los clientes que nos solicitan a través de los distintos medios (Teléfono, email, etc.) no solamente las cotizaciones solicitadas, sino el entrenamiento previo de qué y porqué comprar un equipo, ya sea para instalación de una red en los casos corporativos como en los personales. También trabajamos a diario con el plan de afinidad que lleva a las principales empresas del país nuestros productos a sus lugares de trabajo a precios preferenciales y con planes de financiamiento que se adaptan a su capacidad de pago.

**5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Nuestra empresa en el futuro deberá ocupar un lugar preferencial en el mercado nacional e internacional que la distinga por prestar calidad de productos con calidad de servicio, donde el cliente pueda encontrar todo lo que espera sin tener que acudir a otras empresas. Por ello estamos desarrollando personal que no solamente venda sino que canalice al cliente sobre todo en la post venta.

**6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

Debemos plantear nuestra misión en pro de lograr soluciones tangibles a cualquier target y a cualquier necesidad el mundo de la tecnología que tiene la virtud de ser amplio, tenemos la visión de servir a toda clase de cliente sin distinción y sin desmejorar la calidad en el servicio manteniendo siempre un patrón de precios asequible.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La visión y la misión de la empresa van de la mano y solo fijando patrones y controles bien establecidos haremos que todos en Neo System cumplamos nuestra función queriendo que el resultado final sea solo uno un cliente satisfecho.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

- 1.- Calidad de productos
- 2.- Amparo de marcas y seguridad en el cumplimiento de las garantías por parte de las casa matrices.
- 3.- Sinceridad con el cliente al vender los equipos gracias a sus bondades y según las necesidades del cliente.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Los valores de una empresa son como los valores morales y éticos de cualquier sociedad, responsabilidad, lealtad al cliente, respeto, y sobre todo cumplir lo prometido al cliente , y ser fieles a los principio en las entregas y en el cumplimiento de lo establecido entre la empresa y el cliente.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Los valores se proyectan en el servicio y la atención diaria al cliente.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Servicio, respeto, responsabilidad, honorabilidad y lealtad al cliente hacen que los valores de la empresa se conviertan en realidad

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

El atributo principal de la empresa será su recurso humano que demuestra que la empresa es capaz de crecer a través de la recomendación directa del cliente en el mencionado “Mercadeo boca a boca” donde sólo con nuestro nombre el cliente confía plenamente en la organización; de hecho, así lo hemos hecho desde que empezamos y ha sido nuestra mejor arma en las ventas sobre todo a nivel corporativo.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System significa lo nuevo en sistemas y equipos de tecnología. A su vez evoca al número uno, al mejor.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

Principalmente la presencia de un canal de distribución capaz de ofrecer lo mejor de la tecnología mundial en Venezuela

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

La inclusión de lo mejor de la tecnología mundial se refleja al resaltar a Venezuela dentro del globo terrestre de una manera dinámica y fresca que demuestra innovación vanguardia.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La tipografía la eligió el diseñador a partir de nuestro pedido como Junta Directiva.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

Utiliza gris como elemento de seriedad e independencia y el morado representa tecnología (por derivar del azul) pero a su vez de una manera distinta a como lo hacen nuestros competidores y refleja el lado femenino de sus fundadoras, orgullo de la empresa.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**



Es imprescindible, sin manual de identidad no sabemos quiénes somos, qué queremos ni a dónde vamos y sería dar pasos a ciegas, siendo imposible alcanzar cualquier objetivo. Y mucho menos crecer y establecernos como empresa.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

No solamente lo apoyaría, sino que pondría todo nuestro empeño de hacer el manual completo y detallado donde encontremos cada una de las respuestas y cada una de las armas que nos ayuden a crecer en nuestro día a día; además el manual no sólo debe elaborarse sino que debe actualizarse a medida que nuestra empresa lo requiera.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

A profesionales en el área que nos guíen y nos orienten cómo y porqué debemos crecer como corporación y que nos coloquen en blanco y negro cuales son las normas y direcciones que debemos seguir y cumplir para alcanzar nuestra visión y misión como empresa.

**Entrevista respondida por: Saira González B**

**Cargo dentro de la empresa: Directora de la empresa**

## **ANEXO E**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

**1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

Ser la compañía líder en el ámbito de la computación y la informática a través de un servicio personalizado con la mejor calidad de servicio pre y post venta.

**2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Cada empleado de Neo System debe actualizarse constantemente con los cursos de capacitación en tecnología que brindan nuestros aliados comerciales y actuar acorde los valores de la empresa de honestidad, eficiencia, eficacia y calidad de servicio.

**3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

A corto plazo la compañía pretende lograr una estabilidad empresarial a través de la definición concreta de sus objetivos y actividades necesarias para lograrlos. De igual forma busca definir su imagen visual para lograr penetrar en el mercado con mejores posibilidades de éxito y recordación de parte de su público.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Capacitación de personal, identificación entre empleados y empresa, recordación de nuestra filosofía corporativa, trabajo con espíritu de servicio y definición concreta de nuestra identidad.

**5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Como la empresa líder en Venezuela en brindar servicios de computación e informática tomada como referencia de atención personalizada y servicio post venta.

**6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión de una empresa debe plantearse a partir de los objetivos de negocios por los que fue creada en pro de su razón de ser.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La misión y la visión de la empresa van estrechamente relacionados puesto que a través de las actividades concretadas como parte de la misión se trabaja en pro de la visión de la compañía.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

Honestidad, responsabilidad, ética profesional, compromiso, eficiencia.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

De una manera en el que los miembros de la compañía logren identificar los valores de la empresa como suyos y conviertan su comportamiento dentro y fuera de la compañía representándola donde quieran que vayan.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Aquellos que la empresa desprenda de su visión y misión como fundamentales para lograr dichos objetivos.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Nuestro, familia, honestidad, compromiso, arraigo, identificación.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

Calidad de servicio pre y post venta, honestidad, responsabilidad, atención personalizada, facilidades de pago, actualizada.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System invoca a lo nuevo en tecnología y sistemas, a la vanguardia del mundo tecnológico. A su vez “Neo” logra invocar no sólo lo nuevo, si al único, al número uno. El “2018” corresponde sólo a un requisito del registro.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

El poder de la tecnología que Neo System pone al alcance de todos a través de sus servicios acercando a sus clientes al proceso de globalización actual.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

El mundo busca evocar la presencia de Neo System en Venezuela, donde brindamos el mejor servicio para traer a nuestros clientes, donde quieran que estén, lo más in de la tecnología mundial.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La tipografía actual es Arial. Fue la adaptada por el diseñador para la idea del logotipo.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

Morado y gris. El morado, se utiliza en honor de la mujer (como las dos

fundadoras de Neo System) y proviene del azul, color relacionado con la tecnología. En un estudio de mercado realizado por la empresa, 2 de 3 canales competidores, aliados de negocios y proveedores utilizan el azul y el naranja como color distintivo, por lo que Neo System, valiéndose de las definiciones anteriores optó por este color como un elemento diferenciador entre sus competidores.

A su vez el gris, en contraste con el morado, brinda un elemento de seriedad, independencia y compromiso como valores de la compañía.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Sí es necesario la realización del manual puesto que aún hay elementos de identidad por definir para lograr los objetivos fundamentales de la empresa de penetración y recordación en el mercado; además de establecer los lineamientos necesarios para el uso correcto de nuestra imagen.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Sí la apoyaría ya que el manual de identidad es un instrumento necesario si una empresa quiere establecer una identidad concreta y bien definida entre sus consumidores.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

A conocedores en área de comunicación corporativa y gerencial que conozcan los elementos diferenciadores que la empresa quiere transmitir y trabajen de la mano de expertos y la junta directiva para su realización.

**Entrevista respondida por: Carolina Izaguirre**

**Cargo dentro de la empresa: Gerente de Mercadeo y Ventas**

## **ANEXO F**





UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

**1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

Proporcionar a nuestros clientes lo último en tecnología al mejor precio, ofreciéndole la calidad de un servicio Post Venta.

**2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Hacia la seriedad y el compromiso con el que afrontamos nuestros retos, y a la experiencia que vamos ganando en el día a día con el apoyo de nuestros socios de negocios.

**3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

Neo System tiene como objetivo a corto plazo penetrar en el mercado de consumo de tecnología con una imagen que transmita los valores y experiencia para ser reconocida por su público.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Compromiso en el día a día, adiestramiento del personal, actualización de herramientas, reforzar la vocación de servicio, elevar la identidad de la empresa en nuestro entorno.

**5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Como el canal Premiun de venta y post venta referente de nuestros socios de negocios y de nuestro target.

**6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión debe plantearse mediante el desarrollo de las actividades y la calidad de su desempeño a través de los objetivos conseguido.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La Visión y la Misión se complementan ya que la razón de ser de la empresa conlleva a trazarse un objetivo a cumplir a mediano y a largo plazo.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

El compromiso, la responsabilidad, la calidad de servicio, la honestidad, la eficacia.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Los valores deben plantearse como una religión que debe dictarse para cada integrante de manera que el desempeño vaya acorde con la filosofía la empresa.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Con los que la empresa se identifique y sienta mas arraigados a su filosofía.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Las palabras claves deben ser establecidas con elementos de pertenencia, como “nuestra”, “nosotros”, “la empresa tiene”, “lealtad”, “trabajo en equipo”.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

La calidad de servicio, los productos en sus fases pre post venta con la mejor atención y asesoramiento.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System es alusivo a la tecnología y a su dinamismo y constante cambio, donde lo nuevo forma parte de nuestras propuesta tanto en productos como en servicio.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

La empresa busca con su logotipo tener presencia en la mente de su publico meta, por lo que los colores y la imagen representa la globalización del mundo actual y como la tecnología acorta las distancias estando al alcance de todos.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

El mundo representa al planeta en el que vivimos y haciendo énfasis en nuestro país ya que somos una empresa netamente venezolana representando a nuestros socios de negocios de origen extranjero frente a nuestros públicos.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La tipografía de la empresa fue sugerida cuando al empresa fue fundada.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

El morado derivado del azul asociado con tecnología, como elemento diferenciador frente a su competencia. El gris representa elemento de contraste con el

morado el cual refleja la seriedad y compromiso con el que Neo System afronta sus retos.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Sí es necesario ya que se necesita un patrón de uso de los elementos con los que Neo System se desenvuelve; además es importante que la compañía plasme su identidad para reforzarlo en su público interno ya que son el activo más visible frente a su público externo.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Sí apoyo la elaboración ya que es necesario para futuros usos de la identidad.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

A personas que tengan conocimientos en el área y puedan asesorar a la compañía en elementos que pueda carecer.

**Entrevista respondida por: José Barroeta**

**Cargo dentro de la empresa: Gerente de Operaciones y Afinidad**

## **ANEXO G**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

**1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

La compañía está orientada a la búsqueda, evaluación y comercialización de tecnología de computación de punta para atender los altos niveles de exigencia del mercado venezolano corporativo así como de particulares.

**2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

La compañía se vincula con los principales fabricantes de tecnología a nivel mundial de forma directa y/o a través de sus representantes locales para conocer de primera mano los nuevos avances disponibles para ser adaptados a los requerimientos de cada cliente.

**3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

- 1.- Ampliar la gama de productos de hardware para cubrir todas las áreas de oferta.
- 2.- Asegurar un servicio de calidad de preventa y postventa.
- 3.- Desarrollar un staff de consultoría técnica que sirva para asesorar al cliente en lograr la mejor inversión.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Participación en lanzamientos de nuevos productos y versiones.

Negociación y planificación de stands para demostración y ventas de productos.

Contacto con proveedores para obtener las mejores ofertas.

Investigación sobre características de productos para lograr un buen asesoramiento.

Promoción y difusión de productos disponibles a la clientela.

### **5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Como una pieza clave de las empresas que al momento de invertir en tecnología de computación acudan a la compañía siempre en busca de una asesoría para respaldar su toma de decisiones.

### **6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión de la empresa debe reflejar la facilidad de acceso hacia los clientes para que encuentren respuestas a sus inquietudes, no se trata solo de vender, sino de orientar al usuario en el uso adecuado de las tecnologías.

### **7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La misión de la empresa debe estar relacionada de forma estrecha para evitar desviaciones. Cada vez que se emprenda un proyecto debe validarse sí el mismo se encuentra orientado con la misión y visión de la empresa para no desperdiciar recursos.

### **8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

1.- Confiabilidad, al ofrecer solo productos originales con garantía del fabricante y/o de la compañía para asegurar su vida útil.

2.- Responsabilidad, al recomendar productos que atiendan las necesidades reales y adaptadas al presupuesto del cliente.

3.- Puntualidad, en la entrega de los productos bajo las condiciones establecidas.

4.- Honestidad, al fijar los precios de los productos ofrecidos de forma que la relación precio / valor de la oferta sea balanceada.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Al igual que en las relaciones personales y en la relación con el entorno debe considerarse el respeto, armonía y buen uso de los recursos.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Debe tomarse en cuenta la misión y visión de la compañía para resaltar aquellos aspectos en los que se fundamenta su razón de ser.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Puntualidad, Prontitud, respeto, seriedad, confiabilidad y cordialidad , entre otras, son las palabras claves a resaltar.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

Atención oportuna ante cada solicitud.

Confiabilidad en la calidad de los productos ofrecidos

Servicio esmerado

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System refleja lo mejor y lo más nuevo en sistemas.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

La presencia de una compañía en Venezuela capaz de ofrecer lo mejor y más



nuevo en tecnología.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

La palabra Neo rodeando al mundo refleja lo más nuevo en el mundo de la tecnología traído a Venezuela por nuestra empresa.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La planteada por el diseñador del logotipo acorde a lo solicitado por la empresa.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

Morado y gris. El morado para representar tecnología y actualidad y el gris como acompañante del morado brindando un elemento de seriedad y compromiso. También sirven para diferenciarse de nuestra competencia donde todos los canales usan el color azul o naranja.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Creemos necesaria su elaboración definitivamente para contar con un instrumento de apoyo para el desarrollo de campañas publicitarias así como para promover adecuadamente la imagen de la compañía en cualquier medio disponible.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Con certeza lo apoyaría ya que el aporte de cada miembro de la compañía permitiría cubrir de forma integral la imagen que se quiere proyectar

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

A profesionales de la comunicación visual en apoyo de la junta directiva de la empresa.

**Entrevista respondida por: Javier Hidalgo**

**Cargo dentro de la empresa: Gerente de Administración y Finanzas**

## **ANEXO H**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

**1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

La filosofía de negocios de Neo System 2018 está estrictamente basada en el compromiso con nuestros clientes los cuales son nuestra mayor prioridad y que a su vez son los que moldean los valores de la compañía con el fin de prestarle el mejor servicio posible como sin duda ellos lo merecen. Concisamente, es aquella de asistir incansablemente de forma eficiente, eficaz, y responsable, considerando la ética y la honestidad como nuestros valores fundamentales.

**2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Neo System 2018, C.A orienta su curso de acción a la mejora constante de su, siempre en crecimiento, catálogo de servicios, con el fin de mantenerse a la altura de un mercado en constante evolución.

Por supuesto, como condición necesaria para esto, Neo System 2018, C.A constantemente estudia las tendencias de dicho mercado de forma adaptativa, respecto a las necesidad de nuestra diversa gamas de clientes con el fin de mantenerse al día y ser capaz de proveer un servicio competente y de vanguardia.

**3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

Los objetivos de la empresa a corto plazo radican en el crecimiento

fundamentado en el conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve. Esto implica establecer métodos eficientes de actualización y seguimiento orientados tanto a las necesidades de nuestros clientes, como a las tendencias actuales y futuras en dicho mercado.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Neo System 2018, C.A realiza actividades tanto de mejora y autoconocimiento como de conocimiento de aquellos que dictan nuestro camino a seguir que son, como ya se ha mencionado, nuestra clientela y las tendencias a seguir definidas por esta. Creemos que toda compañía que predique dar un servicio adaptativo de calidad, debe conocer sus potencialidades a manera de explotarlas eficientemente, así como sus limitaciones a manera de mantener la compañía en un proceso de constante mejora.

**5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Neo System 2018 en un futuro se presenta como una alternativa prácticamente definitiva a la hora de contribuir al valor agregado en términos de recursos físicos para terceros; como consecuencia de su constante trabajo de mejora para ella misma como para sus clientes.

**6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión de toda empresa debe mostrarse ampliamente progresista desde todo punto. Estamos en una época donde una compañía en esta área no puede quedarse atrás en satisfacer, y mucho menos cuestionar, las necesidades de aquellos que representan su clientela tanto fija como potencial.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse la visión con la misión de la empresa?**

La misión de la empresa debe ser un complemento coherente a su visión ya que esta debe determinar el camino a seguir para lograr sus objetivos y converger sus

resultados para satisfacer esta visión.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

Neo System 2018, C.A se rige bajo la firme convicción del respeto de las necesidades de sus clientes. Aunque la satisfacción de estas representan uno de nuestros objetivos fundamentales, Neo System 2018 cree en que estas deben respetarse y no utilizarse como forma de coacción implica bajo ninguna circunstancia.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Deben plantearse de forma uniforme con respecto a los valores mas importantes dentro de la sociedad en la que se desenvuelve la compañía. Estos deben ser acordes a los valores propios y de forma unísona deben conducir al progreso de ambos entes.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Tal y como se mencionó, deben decidirse considerando las necesidades de la sociedad dentro de la cual se desenvuelve la compañía. Deben decidirse considerando las limitaciones de cada uno de los distintos estratos sociales y económicos los cuales describen el retrato de nuestros clientes tanto fijos como potenciales.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Firmeza, respeto, y sobre todo conocimiento.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

Por nuestra eficacia, conveniencia, producto de nuestro elaborado y eficiente modelo de negocios, confianza y sobre todo vanguardista.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

Neo System busca reflejar lo mejor y lo nuevo e innovador en equipos de computación e informática.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

Lo nuevo e innovador en sistemas al alcance de todos.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

La conexión entre “Neo” y “System” busca reflejar que brindamos lo mejor y más nuevo en tecnología existente en el mundo en nuestro país como muy bien se remarca en el globo que forma parte de nuestro logotipo.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

Actualmente se utiliza la tipografía establecida por nuestro diseñador: Arial

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

El Morado como representación de la tecnología y como elemento diferenciador entre sus competidores que utilizan sólo el azul y el naranja. Y el gris para contrastar con el morado aportando un elemento de seriedad e independencia.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

El manual de identidad da vida a lo que la compañía representa sin estar en contacto directo con sus cliente e incluso sus empleados. Si una compañía predica una política de autoconocimiento orientada a la mejora, el manual de identidad es el

punto de comienzo vital sobre el cual se fundamente el trabajo futuro respecto a este tema.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Por supuesto. Creo fielmente en el concepto de documentación mientras esta no raye en lo innecesario; sin embargo, el MI, como antes se mencionó, representa un punto crucial en nuestra carrera constante contra la mediocridad a nivel corporativo. La excelencia es el premio a una batalla y el conocimiento siempre nos otorga la mitad de la victoria.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

El diseño de esta documentación sería tarea absoluta de la junta directiva junto a profesionales que puntualmente permitan la aplicación efectiva de un enfoque multidisciplinario con el fin de lograr esta tarea. A la Junta Directiva permite aportar los datos en bruto y cada uno de los profesionales considerados, se encargarían de moldear el producto final de modo de obtener el mejor resultado posible.

**Entrevista respondida por: Eduardo Sánchez**

**Cargo dentro de la empresa: Director de relaciones corporativas**



## **ANEXO I**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a la Junta Directiva de Neo System 2018, C.A**

**1.- ¿Cuál es la filosofía de negocios o razón de ser de su compañía?**

Satisfacer a nuestros clientes su necesidad de tecnología de vanguardia.

**2.- ¿Hacia dónde dirige la compañía sus acciones para cumplir con su razón de ser?**

Al trabajo con responsabilidad y honestidad combinando nuestra personalidad con lo que representa la empresa.

**3.- ¿Cuáles son los objetivos que la empresa se ha planteado alcanzar en el corto plazo?**

Ser el canal HP referente en el proceso de ventas y servicio.

**4.- ¿Cuales son las actividades que la empresa realiza día a día para cumplir con sus objetivos?**

Seleccionar lo mejor del mercado en conjunto de nuestro socio de negocio y ofrecer el mejor servicio con atención especializada.

**5.- ¿Cómo visualiza a la empresa en el futuro?**

Una gran empresa que ofrezca lo mejor del mercado así como oportunidades de empleo.

**6.- ¿Cómo debe plantearse la visión de una empresa ante sus públicos?**

La visión debe plantearse como un objetivo a seguir en el que el esfuerzo del día a día conlleve a lograr ese objetivo.

**7.- ¿Cómo debe relacionarse con la misión de la empresa?**

La Misión es como un patrón por el cual uno se debe regir para desarrollar una tarea y la visión es lo que se quiere alcanzar con esa tarea.

**8.- Mencione los principales aspectos éticos por los que se rige su negocio.**

Atención especializada, honestidad, compromiso, calidad de servicio.

**9.- ¿Cómo deben plantearse los valores de una empresa?**

Como elementos que se adhieran a cada uno de los empleados los cuales sean los indicadores de la atmosfera que se respire dentro de la empresa.

**10.- ¿Cómo decidir cuáles son los valores que se deben proyectar?**

Los valores deben implementarlos los fundadores de la empresa ya que son ellos quienes definen como quieren que sea su organización.

**11.- ¿Cuáles son las palabras clave que deben utilizarse para proyectar los valores de una empresa?**

Deben utilizarse palabras que representen trabajo en equipo, fraternidad y familia.

**12.- ¿Cuáles son los atributos o características con los cuales su empresa desea ser identificada por sus públicos?**

El atributo principal es el servicio y la personalidad que caracteriza a la empresa para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**13.- ¿Cuál es el significado del nombre corporativo de su empresa?**

El nombre hace referencia a lo nuevo, lo innovador, a procesos cambiantes que van en pro de la humanidad, por lo que nosotros como empresa ayudamos a nuestros clientes.

**14.- ¿Qué se busca transmitir Neo System 2018, C.A a través de su logotipo?**

El logotipo es importante ya que nos identifica frente a nuestros clientes, por lo que busca transmitir credibilidad, compromiso, seriedad y responsabilidad.

**15.- ¿Qué representa cada uno de sus elementos?**

El mundo representa que no existen fronteras para los negocios y que Neo System satisface las necesidades de las personas en cualquier lugar donde se encuentre, siendo una empresa fundada en Venezuela con sede en Caracas.

**16.- ¿La empresa maneja alguna familia tipográfica en particular? ¿Por qué?**

La tipografía fue seleccionada por un diseñador.

**17.- ¿Qué colores utiliza actualmente la empresa en sus presentaciones gráficas? ¿Por qué?**

El morado que representa a la vanguardia tecnológica y el gris representa la seriedad y el compromiso que caracteriza a la compañía.

**18.- A su juicio, ¿convendría emprender la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa? ¿Hace falta? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Si es necesario, ya que hay elementos que no están al alcance de todos, por lo que se necesita un material de apoyo.

**19.- ¿Apoyaría usted la elaboración de un manual de identidad corporativa para la compañía? Independientemente de que su respuesta sea afirmativa o negativa, indique la razón. ¿Por qué?**

Si la apoyaría, ya que es necesario e importante tener un material de la empresa como patrón de uso de muchos elementos que se manejan.

**20.- De estar de acuerdo y apoyar la elaboración de un manual de identidad corporativa para la empresa, ¿a quién le asignaría esta tarea? ¿Por qué?**

Personas que conozcan el área y estén dispuestos a desarrollarlo.

**Entrevista respondida por: Jonathan Villasmil**

**Cargo dentro de la empresa: Asesor de Ventas**

## **ANEXO J**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

Si bien toda empresa es distinta, en el fondo de todas hay: cómo se ve el negocio, las oportunidades que tenemos en el mercado y lo que deseamos ser, tanto para la sociedad, incluyendo a nuestros empleados, los socios del negocio y los compromisos a ser cumplidos a corto, mediano y largo plazo.

**2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

Comenzaríamos con los valores, el punto de partida de todas las metas que deseamos ver cristalizadas.

**3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

La práctica señala que si lo podemos definir en un máximo de dos líneas, mejor. La creación de ese modelo tiene mucho que ver con los lineamientos que aporten, en conjunto, socios de la firma y su tren de ejecutivos, trabajadores...

**4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

Porque es a partir de ahí donde se van a coordinar todas las acciones vinculadas a la imagen que va a desarrollar la empresa tras la búsqueda del cómo

desea ser percibida por el entorno al cual se debe. Ese manual debe ser consultado (y aplicado) al momento de eventos corporativos, campañas de publicidad, lanzamiento de productos y/o servicios, eventos de orden académico (si estos llegan a cumplirse), entre otras situaciones.

**5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Clara definición de su visión y misión como empresa y el sentido de los valores que quiera resaltar en su mercado y en la sociedad.

**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

La personalidad de la marca, el debido posicionamiento dentro del sector empresarial y la responsabilidad que defiende, practica y divulga tanto para su personal así como para quienes consumen sus productos o emplean sus servicios; por supuesto, haciendo uso adecuado de sus relaciones con los medios de comunicación social, tanto regionales como nacionales, según el caso.

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Gracias al posicionamiento esa empresa o institución sabrá qué lugar ocupa en la mente de los consumidores, tanto actuales como potenciales. De igual forma servirá para tomar decisiones que vayan hacia la evaluación permanente que debe ser una de las responsabilidades del departamento o área que maneje ese clase de situaciones.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

Uno de los aspectos más importantes es saber quién puede ser el vocero más adecuado a la hora de presentar campañas, declaraciones institucionales,



declaraciones al momento de un siniestro (si es que se llegase a presentar), mensajes en pro de la sociedad y hasta los mensajes de felicitación en el momento en el cual se haga necesario destacar algún logro de la comunidad que pueda incidir en estrechar las relaciones entre la empresa misma y quienes están a su alrededor. Esa propuesta debe ser lo suficientemente clara para no caer en confusiones, más allá de lo que 'realmente se deba decir'.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Estimo que entre los términos a manejar hay que defender aspectos como: avances, investigación, actualidad, próximos pasos y recursos humanos.

**10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

A mi modo de ver serían dos. El logo de la empresa (el cual no es conveniente dejar a un lado) y el símbolo creado especialmente para la campaña específica que vaya a ser divulgada (si es que se considera absolutamente necesario, luego de una justa evaluación). Un ejemplo sería la campaña de Liberty Online (que tiene su propio logo), un servicio de Seguros Caracas Liberty Mutural (que también tiene su logo y lo trabajan en combinación).

**11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

Elementos que puedan asociarse de una forma más directa a lo que se desea comunicar. Elementos que transmitan la fortaleza con la que esa empresa quiera ser reconocida.

**12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

El logo es la síntesis gráfica, expresada a través de un concepto creativo, que permitirá la creación de ese posicionamiento que buscamos. O, como señalan algunos autores, que esté en el Top of Mind del consumidor.

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Puede ser desde una línea hasta unas letras creadas especialmente para ese producto o servicio. En resumen, algo que se pueda ‘traducir’ en afecto, seriedad, responsabilidad...

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

El estilo debe ser muy fácil de leer y de identificar. Si buscamos algo tipo ‘barroco’ (por citar un estilo o para dar la idea de un estilo recargado) podríamos confundir al lector y, en publicidad y mercadeo, hay que simplificar las cosas. Más aún cuando se trata de comunicación corporativa.

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

Yo buscaría letras con ‘peso’, caracteres que indiquen ‘presencia’, fuerza, impacto...

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Primero, habría que analizar la competencia. Vamos a evaluar lo que hay en el mercado. En lo particular, se podría ‘jugar’ con grises, azul oscuro, ocre...

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

Azul y verde. El tema ecológico ha despertado mucho a los lectores (tiene que ver con la sensibilidad)

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

Azul y, tal vez, anaranjado o morado.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

Logo, slogan (o lema), descripción de la Razón Social (en caso de ser necesario). Muy importante: no vayamos a ‘recargar’ nuestra identidad corporativa.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

Depende de la compañía y a lo que se dedique. Ahora, si estamos hablando de una empresa de tecnología, no estaría de que, aparte del azul y el gris, hagamos una propuesta con colores vivos, llamativos, ya que se trata ‘de evolución’, futuro, soluciones...

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

Una vez aprobado lo anterior, yo mantendría la ‘línea’ para no desvirtuar a mi público meta, no vaya a ser que piensen que se trata de otra empresa.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

Me inclinaría por los lineamientos previamente citados. Si algo nos da buenos resultados, ¿por qué cambiarlos?

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

Lo mismo de la anterior, pero con lo ‘elemental’ y es aquí donde el logo juega un papel fundamental.

**Entrevista respondida por: Lic. Wilmer Rafael Hernández**

**Especialista en: Comunicación, Publicidad y Mercadeo.**

## **ANEXO K**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

Lo ideal es que los líderes de la organización formulen y acuerden la redacción de su misión respondiendo a la pregunta ¿Para qué existe esta organización?. Esto ayudará a que todos tengan claro qué es lo que hacen y cuál será el leiv motiv de su actuación diaria.

**2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

Tener claro qué tipo de empresa somos (de servicios, producción primaria, etc) y cuál es el rol que podemos jugar en el mercado.

**3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

Cuatro o cinco líneas máximo, pero más que la extensión lo importante es que cada palabra esté clara y describa exactamente lo que hace la organización.

**4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

Porque es un instrumento efectivo para lograr la identificación y alineación de todo el equipo a la misión, visión y valores de la organización, lo cual permite unir esfuerzos en torno a un mismo objetivo, claramente definido y entendido por todos.

**5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Descripción de la Misión, Visión y Valores de la empresa, además de los aspectos de cultura organizacional más resaltantes, que le permita a todos los involucrados conocer exactamente cuáles son las “reglas del juego”.

**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

Todos aquellos elementos positivos que pueden ser percibidos como diferenciadores de esta organización con respecto a su competencia. Se puede indicar respondiendo a la pregunta: ¿somos mejores por qué...?

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Permite la identificación clara y segura de la misión de la empresa además de tener implicaciones directas en la aceptación y credibilidad que tiene la misma en el mercado.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

Deben ser elementos de fácil recordación para el público de la empresa y que evoquen, sin mucho esfuerzo, la imagen la que la compañía ha de proyectar.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Palabras como: última generación, somos los primeros en, eficiencia, velocidad, cobertura. Todas están referidas a características que son apreciadas por el consumidor en relación a servicios de tecnología.

**10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

La iconografía utilizada debe destacar la identidad de la organización (vanguardia, dinamismo o rigidez, jovialidad o formalidad, etc). En esto la forma, el tamaño y el color son elementos a considerar.

**11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

Color, forma, tamaño para definir el logo, además de la tipografía.

**12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

Describe a la empresa, su identidad corporativa ante los públicos externos. Para los internos es un símbolo de identificación.

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Forma, tamaño, color, tipografía.

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

La tipografía es parte de la identidad. Su escogencia debe corresponder con lo que desee transmitir la organización.

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

Depende de lo que la empresa desee expresar... preferiblemente una tipografía que muestre dinamismo y vanguardia.



**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Tomar en cuenta la teoría del color.

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

Depende de la empresa y lo que desee transmitir. Hay variedad.

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

Esto está relacionado con la psicología del color. Sin embargo no tengo experiencia al respecto. Pero, en este caso en particular, considero que colores fríos o derivados.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

Todos los lineamientos deben estar incluido en el manual de identidad visual de la compañía, y los lineamientos son variables. Sin embargo, su aplicación debe estar definida para cualquier tipo de material impreso de la compañía, tanto internos como externos.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

No se corresponde a mi área de trabajo ni experiencia.

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

En mi opinión debe mantenerse la línea que se trabaja con todos los elementos gráficos de la empresa de manera que exista armonía y rectitud.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

No se corresponde a mi área de trabajo ni experiencia.

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

No se corresponde a mi área de trabajo ni experiencia.

**Entrevista respondida por: Lina Villarroel**

**Especialista en: Comunicación Corporativa**

## **ANEXO L**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

La formulación de la misión de la empresa debe realizarse tomando en cuenta los aspectos corporativos que deseo que interna y externamente definan a la organización.

**2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

Considero que para formular la misión de una empresa se debe responder a qué se dedica la empresa, a quiénes sirve y hacia donde quiere ir.

**3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

Mínimo dos líneas máximo cuatro. La idea es que sea un párrafo conciso y preciso.

**4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

Porque es lo que permitirá la identificación de la empresa con los públicos internos y externos.

**5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Un manual corporativo debe mostrar de forma clara el nombre de la empresa para su eficaz identificación, un logo y un slogan. Tiene que ver con toda la representación gráfica de la empresa. Hay que tomar en cuenta además la tipografía y colores que deseo para esto.

**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

Debería mostrar quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. Esto a través de un nombre y un signo.

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Es muy importante que la empresa sea conocida correctamente por lo que es y por lo que hace, ya que de lo contrario no tendrá ninguna identificación corporativa en el área en que se desarrolla y los objetivos corporativos de la empresa con su público interno y externo fallarán.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

A la hora de crear la identidad corporativa de la empresa es importante utilizar elementos verbales de fácil comprensión y pronunciación a fin de facilitar a sus públicos la pronunciación/identificación de la misma.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Innovación, avance, calidad, futuro, movimiento. Considero que una empresa de tecnología debe utilizar este tipo de palabras para asociar a la empresa con el crecimiento y desarrollo que la tecnología está teniendo día a día.

**10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

El logo, la tipografía y los colores.

**11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

Todo lo que engloba la creación del logo tema.

**12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

Es importante que una empresa tenga un buen logotipo ya que esto será la imagen/ identificación gráfica de la misma.

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Los colores, la tipografía y diseño de la imagen gráfica que identificará a mi compañía con el sector al que quiero pertenecer.

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

En mi opinión un estilo tipográfico es importante para la identificación o asociación de la empresa con el área en que se desarrolla. Considero que la tipografía definirá el tipo de empresa, si es clásica, media o moderna.

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

Recomendaría utilizar una tipografía al estilo sans serif, sin trazos al final de cada letra o curvaturas que no me permitan una lectura limpia.

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Los colores deben ser elegidos, en mi criterio, según el tipo de empresa o sector al que pertenezca la organización, según lo que quiero vender u ofrecer y según mi target.

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

Azul, blanco, verde, negro, morado y gris.

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

Azules en derivados y tonalidades, grises, blanco.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

Cuando se aplica el código de identidad corporativo debe simplemente tomarse en cuenta qué elementos caracterizan a la empresa y qué la diferencian de las demás a fin de ofrecer innovación a la hora de promocionarla. Es todo lo que hará que la empresa sea identificada en la mente de los públicos tanto internos como externos.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

El mismo al anterior, tomando en consideración siempre seguir la misma línea y concepto gráfico para garantizar la recordación y asociación con el producto o empresa.

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

En el material POP es importante destacar el nombre de la empresa y realizar dicho material en base a los colores que la identifiquen. Hay que recordar que es necesario siempre seguir la misma línea gráfica a la hora de aplicar los códigos de identificación corporativos.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

No importa dónde se publicite la empresa, es importante seguir la misma línea gráfica de manera de crear identidad con el producto o empresa.

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

Igual a la anterior. Nombre, logo tema y colores.

**Entrevista respondida por: Karina Álvarez Polini**

**Especialista en: Comunicación corporativa**



## **ANEXO M**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

Es muy difícil ayudarte en estos aspectos teóricos con los que inicias tu cuestionario. (*Preguntas 1, 2 y 3*). Pienso que esta materia debe ser manejada exclusivamente por los comunicadores.

**2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

**3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

**4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

En resumen para homologar todos los objetivos comunicacionales de acuerdo a las pautas determinadas por los comunicadores encargados de realizar la estudio correspondiente a una empresa o institución en estudio. El estudio de los comunicadores nos permite orientarnos sobre lo que puede considerarse como el conjunto de elementos que formarán las herramientas de trabajo para el diseñador. Elementos que serán posteriormente materializados por el diseñador. El manual de identidad ordena según las necesidades, los elementos comunicacionales, su uso o aplicación en los diversos objetos o medios de comunicación. Para que ellos estén en armonía con los objetivos comunicacionales, evitando que entre si puedan

contradecirse u ocasionar “ruido”, en todo lo que tenga que ver con la proyección y comunicación de la imagen de una institución, el manual de identidad debe normar el adecuado uso de los mismos. Debemos separar para entender mejor la intención del manual, el trabajo del comunicador social y del diseñador. Aunque en momentos ambas actividades o profesiones puedan solaparse entre si, la pauta comunicacional debe ser dictada por el comunicador social, quien cuenta con las herramientas científicas para el estudio comunicacional idóneo. Aunque, también puede tomarse en cuenta, en el caso de diseñadores expertos, lo que podría ser una mejor interpretación material o física del estudio obtenido por el comunicador. Es lo ideal, y así lo demuestra la experiencia profesional, que esta actividad responda a un equipo mínimo de comunicador diseñador, sin dejar de lado otras disciplinas importantes que tendrían opinión válida sobre las adecuadas respuestas comunicacionales de una institución en estudio. (Psicólogos, sociólogos, artistas entre otros)

**5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Todos los que tengan que ver con la materialización de alguna intención comunicacional factible de ser manejada desde el punto de vista del diseño. En esta materia el criterio debe ser amplio y entender el importante papel de la comunicación en todo lo que sea factible de materializarse como diseño. Prácticamente todos los elementos de cultura material que existen o que puedan existir entrarían dentro de esta categoría. Pero sin ir mas lejos, sería interesante como ejercicio entender desde el punto de vista de la arquitectura, cuanto no aportarían esos enormes elementos de cultura material si al momento de diseñarse se tomara en cuenta la opinión o el estudio de los comunicadores. Este ejemplo es interesante porque la imagen de cualquier ciudad, depende a primera vista de nuestra cultura urbana, nuestra arquitectura, nuestro entorno urbanístico y con lo que el hacemos. El principal comunicador sobre lo que somos como habitantes de una ciudad, es la ciudad misma, pero para su “*construcción*” o modificación, por lo general, no se toma en cuenta el impacto que desde el punto de vista de la comunicación ella produce.

**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

Los que dicte el estudio comunicacional, tratando de ser lógicos y con sentido común. Primero lo primero, la intención prioritaria a comunicar según el tipo de actividad de la empresa o institución. Segundo, incorporar con énfasis dentro del diseño de la imagen, las fortalezas que ella implique dentro de su actividad. Y que hayan sido verificadas científicamente por el comunicador en su estudio, para no incurrir en elementos falsos carentes de soporte real.

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Dar a conocerse y crear confianza en los usuarios de sus servicios. En esto la imagen significara para los usuarios lo que la política de servicios represente hacia su exterior. Lo que hagas con tu trabajo es tu imagen. El mas “*bello*” emblema puede significar la peor pesadilla como respuesta, si el comportamiento de la empresa no está de acuerdo con una política de servicios seria, responsable, honesta y con responsabilidad social, hacia el público y hacia adentro, hacia sus empleados y hacia todos los que en ella participen.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

Esta parte prefiero dejarla a los expertos en comunicación. Tal vez podría opinar si ya existiera una propuesta concreta, pero no son los diseñadores, por lo general, los más adecuados para opinar en esta materia.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Esta parte, también prefiero dejarla a los expertos en comunicación. Por las razones que te expliqué anteriormente.

**10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

En los emblemas o logotipos, particularmente la forma y su asociación a uno o mas colores. Claro esto prácticamente lo engloba todo. Pero sobre la forma cabría destacar la importancia de la síntesis (de la forma) y su equilibrio entre la figura y el fondo. Donde tengan lo vacío y lo lleno igual consideración e importancia, para lograr el equilibrio buscado. Y conseguir que las proporciones del elemento gráfico se mantengan en cualquier tamaño de uso de un emblema o logotipo.

**11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

Partiendo de una simplificación conceptual, pueden definirse los siguientes elementos que transmiten la cultura corporativa o institucional.

El Símbolo, es el grafismo que identifica a la empresa o institución.

El Logotipo, es el nombre de una empresa o institución escrito en un tipo de letra específica.

El Emblema, como elemento de identidad visual, está integrado por el símbolo y el logotipo.

**12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

Los diseños de emblemas y logotipos resumen en su forma toda la imagen existente de una institución, significando el mínimo elemento gráfico con el máximo grado de comunicación. En muchas ocasiones, su diseño significa el punto de partida para nuevas propuestas de imagen y deben caracterizar de forma sólida la cultura corporativa de una institución.

Entre las características que deben poseer símbolos, logotipos o emblemas, es importante estudiar la síntesis de la forma, comunicación de un concepto con el mínimo de elementos gráficos

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Te recomiendo revises nuestra publicación desde la página 18 a la 21 ([http://www.mobius.com.ve/mobius/anexos/publica\\_libro.html](http://www.mobius.com.ve/mobius/anexos/publica_libro.html))

Abajo esta el texto utilizado en la publicación pero las imágenes deberás verlas en nuestra web. Posteriormente me gustaría obsequiarte el libro como presente de parte de Leonel y mía por la culminación de tu carrera. La publicación es de carácter gratuito y conseguimos de manera increíble que la publicara el ministerio de Ciencia y Tecnología. Si puedo te enviare un pdf para que la conozcas.

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

Y

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

A primera vista pareciera que deberíamos experimentar con tipografías modernas o de “palo seco”. Pero no hay norma específica para esto. Si consideramos otros elementos presentes en lo que podría ser el tratamiento de la imagen de una empresa de tecnología, como el contraste, dentro del objetivo comunicacional en si, entenderemos que todo depende de la intención que determine el estudio del carácter desde el punto de vista comunicacional que nos tracemos como objetivo. Lo que importa desde el punto de vista comunicacional es que la imagen como un todo refleje y transmita lo que nos proponemos dentro de los objetivos comunicacionales trazados, como resultado del análisis de imagen realizado. Ambas cosas van siempre juntas y su proyección debe reflejar esta intención sin importar tipo de letra empleado

o color específico. La imagen es siempre un todo indivisible desde el punto de vista comunicacional.

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Tampoco en este aspecto existe criterio determinado que pueda considerarse como fórmula aplicable a un problema determinado. La creatividad del diseño traduce y materializa el estudio planteado por el comunicador. Y para ello los recursos son tan incalculables como los colores que se pueden aplicar. Por supuesto que entendemos que su uso esté dentro de criterios sólidos y de razonamiento dentro del sentido común para el tratamiento de un problema específico de diseño. Claro que es importante considerar a la hora de su elección dentro del objetivo comunicacional el carácter que se desea refleje el elemento gráfico a construir para cumplir el objetivo comunicacional planteado. Es decir, y como decíamos antes, dentro del sentido común. Sería muy difícil, tal vez, lograr un objetivo comunicacional de un elemento gráfico para una línea de productos de helado casero, aplicando el color negro en la imagen. Esto es porque no es común conseguir helados de color negro, y la asociación a considerar entre elemento gráfico y producto resultaría entonces algo distorsionada de lo que es el sentido común para este producto. Tampoco podríamos asociar, con facilidad, el color negro a una sensación de sabor agradable.

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

No hay norma específica. Sin embargo podría afirmarse que por lo general los colores primarios son los que resultan con mayor índice de uso. Es importante tener presente, que el tratamiento de un emblema debe considerar su aplicación en cuatricromía, es decir en todos sus colores, y también en negro, aunque resulte contradictorio. Pero su tratamiento en negro por lo general responde a usos particulares en medios impresos.

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

No lo se. Depende del criterio seleccionado dentro del estudio comunicacional que se realice y la estrategia que sobre su tratamiento se determine.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

Lo más importante sin embargo, además de que el logo o emblema cumpla con los requerimientos gráficos idóneos, es que sea correctamente trasferido al medio impreso. En esto la vigilancia y supervisión son muy importantes. Son muchos los esfuerzos que se pierden y tergiversan cuando los diseñadores dejan en manos de terceros la utilización impresa de los elementos visuales de identificación de una institución. En esto debemos ser muy estrictos al solicitar de las imprentas que la reproducción cumpla con nuestros objetivos.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

Desde el punto de vista conceptual es necesario recalcar lo que comentábamos en algunas preguntas anteriores sobre la ética que debe estar implícita en la filosofía o cultura de una institución o empresa. Es importante que el concepto y su contenido, el cual debe estar reflejado de manera coherente y armónica en la materialización gráfica o tridimensional de la institución, refleje los valores representados en la filosofía o ética a la que nos referimos antes. Hay dos aspectos, el ético y el material. Ambos están dentro de la cultura corporativa, y ambos se soportan entre si. Desde el punto de vista técnico y refiriéndonos específicamente a la presentación directa de una imagen de un emblema o logo para un medio audiovisual. Debe estudiarse la



posibilidad de su presentación desde estáticamente y dinámicamente. Dependiendo de su configuración física, o simplemente dibujo, se deberá poder aplicar según los objetivos comunicacionales propuestos dentro del costo calculado para el mismo. Pero donde se permita, la presentación dinámica, o en animación impartirá al ojo del espectador un recuerdo más interesante y perdurable en la memoria. Un ejemplo podría ser su presentación con movimiento en medio televisivo como cintillo publicitario de un evento deportivo. Tal vez en la parte inferior de la pantalla desplazándose horizontalmente y girando. O armándose al integrarse sus partes en su sola imagen. Por lo general los medios audiovisuales soportan dinamismo y en ellos es siempre oportuno aplicarlos. En la realidad, tales acciones estarán condicionadas por los presupuestos destinados a los medios.

**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

Los materiales pop, por lo general dependen de aplicaciones de imágenes o logos en un número reducido de colores, si no en uno solo. Esta determinante resulta del tamaño al que por lo general pueden aplicarse las imágenes de los emblemas o logos. Es por esto que siempre los elementos de identificación visual deben estudiarse también para aplicarse en un solo color. Salvo que el material pop sea un “taco” de papel donde si debemos en lo posible colocarlo con su mejor expresión.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

Creo que ambas pueden tener una respuesta semejante, aunque te confieso que no manejo el Twitter. Pero en los medios que dependen de la Internet, la información debe colocarse con su mejor expresión. Full color y si se requiere con dinamismo incorporado. El manejo de los elementos visuales en estos medios alternativos cobran actualmente bastante relevancia y las aplicaciones y usos de la información ya dependen de especialistas en diseño dedicados a esa herramienta.

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

No uso Twitter.

**Entrevista respondida por: George Dunia**

**Especialista en: Diseño industrial y gráfico**

## **ANEXO Ñ**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
PERIODISMO

**Entrevista a expertos:**

**1. ¿Cómo se formula la misión de una empresa?**

En mi consideración, la formula para la creación de la misión de una empresa, está en contestar las siguientes preguntas: ¿Cual es la razón de ser de la compañía a la que pertenezco?, ¿Cuál es el motivo por el cual es creada?, así como, determinar las funciones básicas de la misma; de esta manera, podremos obtener la misión de una empresa.

**2. ¿Cuáles son los elementos que deben ser tomados en consideración al momento de formular la misión de una empresa?**

Los elementos que deben ser tomados en consideración son la motivación, las funciones y los valores.

**3. ¿Cuál es la extensión ideal para el enunciado de la misión de una compañía?**

La extensión ideal, es aquella que sea concisa, no mayor a un párrafo y nutrida de todos los elementos, que engloben las ideas para describir la razón por la cual es creada la empresa en búsqueda de involucrar activamente a todos sus empleados.

**4. ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad corporativa?**

Es importante puesto que de tal manera, existe una mayor identificación por

parte de los consumidores finales y empleados de la compañía, esta identificación, se traduce en un mejor posicionamiento de la marca de los productos, bienes y servicios ofrecidos en la mente de el consumidor.

**5. Según su criterio, ¿cuáles son los elementos que debería contener un manual de identidad corporativa?**

Deben poseer los lineamientos específicos de la marca incluyendo colores a utilizar, tipografías, relieves, simbología, puesto que es importante enmarcar lo permitido y lo que no, en el proceso de la creación de la identidad de la empresa.

**6. ¿Cuáles son los atributos o características que una empresa debería dar a conocer a sus audiencias a través de su identidad corporativa?**

Debería dar a conocer todos los atributos positivos para sus clientes, aquellos atributos que buscan recordar la empresa y las marcas afiliadas a la misma. Por supuesto, estas características dependerán del tipo de empresa y estarán directamente relacionadas al posicionamiento y al nivel de recordación que busque la entidad en su consumidor final.

**7. ¿Qué importancia tiene para una empresa el posicionamiento adecuado de su nombre?**

Considero que el posicionamiento del nombre de una compañía es directamente proporcional a la recordación de la misma, así como a reconocimiento de la marca a la que ella responde.

**8. ¿Cuáles son los elementos verbales que deberían ser tomados en cuenta para la elaboración de una propuesta de identidad corporativa de una empresa?**

Sólo palabras de fácil recordación, pero que a su vez transmitan claramente el trabajo de la empresa.

**9.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuáles son las palabras clave**

### **que cabría asociar con una empresa de tecnología? ¿Por qué?**

Es normal para el consumidor final, el asociar a empresas tecnológicas con palabras tales como: Futuro, Simplicidad, Innovación, Creación, Desarrollo, puesto que normalmente esta es la misión de dichas empresas, el ofrecer productos que mejoren la calidad de vida de sus usuarios, tal como lo hace la empresa Microsoft en sus operaciones.

### **10.- De vuelta al planteamiento teórico, en cuanto a la representación simbólica de cualquier organización, ¿cuáles serían los elementos gráficos más importantes a tomar en cuenta?**

Si relacionamos directamente la representación simbólica con el logotipo y la marca de la organización, los elementos gráficos que deben tener especial cuidado son los colores, la tipografía, la simbología, las líneas y/o recuadros a utilizar.

### **11.- ¿Qué combinaciones de elementos gráficos pudieran usarse en la propuesta de identidad visual para una empresa?**

En el área del diseño gráfico, se acostumbra la utilización de 3 tipos de combinaciones que presentan diferencia en su utilidad y sus beneficios publicitarios. Estos tres tipos son llamados: El logotipo, El Isotipo y el Isologotipo. El primero, es aquel que carece de icono y se constituye exclusivamente de tipografía, el segundo, es aquel que se basa exclusivamente en iconos y carece de tipografías, y por último, el tercero establece la combinación de ambas. En algunos casos se utiliza sólo el símbolo y el nombre en combinación para la formación del llamado logotipo.

### **12.- ¿Cuál es la importancia del logotipo para una empresa?**

Los consumidores finales son diariamente bombardeados de publicidad por la mayoría de las empresas, pero el logotipo de la organización es la carta de presentación de la compañía, por lo cual este debe contener visualmente los detalles necesarios para que sea recordada y tomada como primera opción por este consumidor.

**13.- ¿Qué elementos gráficos son necesarios para conformar el logo de una empresa?**

Dependiendo del tipo de organización, podría evaluarse que elementos van en relación a la misma, refiriéndome específicamente a los colores, las líneas, las figuras, los dibujos, las tipografías, todos estos dependerán de la necesidad de la compañía.

**14.- Pasando a otro aspecto, a su juicio ¿cuál es la importancia de un estilo determinado de tipografía como elemento de identificación visual?**

La tipografía está relacionada al tipo de empresa, así como a lo que ésta busca reflejar en sus compradores, que desea vender y a quien.

**15.- Tratándose de un ejemplo en particular, ¿cuál sería el estilo tipográfico adecuado para una empresa de tecnología?**

Considero que se podrían utilizar tipografías rectas, simples, y que presenten un mismo peso visual a lo largo del diseño, como si ocuparan el mismo espacio o fueran iguales, aunque sus dimensiones reales sean diferentes.

**16.- Pasando a otro aspecto, a su parecer ¿qué criterios son importantes al momento de elegir los colores corporativos?**

Uno de los elementos más importantes en la identidad visual de una entidad, está definido por sus colores corporativos, estos son asociados de forma automática con su imagen. Los mismos deben ser reproducidos con fidelidad, evitando así, variaciones que podrían contribuir a confusión por parte del consumidor.

**17.- Por lo que atañe a tendencias, ¿cuáles son los colores que las empresas están incorporando a sus propuestas de identidad corporativa actualmente?**

Las grandes compañías han descubierto que las tendencias son pasajeras, por lo que se refugian en identidades corporativas que puedan utilizar normalmente logos

simples, sin degradados, utilizando colores primarios o secundarios, buscando la recordación de sus consumidores. Más sin embargo, puedo añadir que algunas empresas actualmente han tomado riesgos e incorporan diseños en su identidad corporativas con movimientos y colores llamativos.

**18.- Tratándose de un ejemplo en particular, para una empresa del sector tecnológico, ¿cuáles serían los colores más apropiados que cabría incorporar en su carta de colores?**

Creo que deberían manejarse entre los colores Negro o Gris. Morado o Violeta, Azul, Blanco y Verde Oscuro.

**19.- De vuelta al planteamiento teórico, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material impreso?**

La imagen corporativa es normalmente elegida entre otras razones, por su facilidad de reproducirse sobre diferentes medios y sistemas de impresión. Debe buscarse la forma de acatar la normas establecidas en el manual de identidad en relación a los contrastes; cuando ésta no sea posible mantener los colores originales, la imagen podrá usar el color negro sólido, igual como su equivalente en escala de gris, o en negativo.

**20.- Pasando a otro aspecto, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material audiovisual?**

Gracias a la tecnología utilizada en los medios audiovisuales, su flexibilidad y a los pocos limitantes que presenta, permite transmitir la imagen corporativa tal y como fue concebida al momento de su creación, por lo que los lineamientos que deben seguirse para su utilización de la imagen en los medios audiovisuales, son los estipulados en el manual de Identidad Corporativa a su cabalidad.



**21.- Asimismo, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en material POP?**

Considero que la impresión del material POP en relación a la imagen corporativa debe estar ligada al manual de identidad, es importante manejar los colores y contrastes en caso de ser necesario, a fin de no deteriorar o alterar la imagen de la empresa.

**22.- Por otro lado, ¿qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Facebook? (Si es de su competencia).**

Teniendo en cuenta que con el boom de las redes sociales a las empresas les conviene participar en ellas, considero que lo más importante es trasladar la imagen estipulada en el manual de identidad de manera que el público pueda reconocerla y se convierta en otro canal de comunicación.

**23.- ¿Qué lineamientos deben seguirse para la aplicación del código de identidad corporativa de una compañía en Twitter? (Si es de su competencia).**

En el caso de twitter lo más importante es hacer la reducción exacta del logotipo ya que es la principal imagen de la empresa que se maneja en esta red.

**Entrevista respondida por: Lda. Karen F. Casanova**

**Especialista en: Agente de Comercio Exterior**