



05

05

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CÁRNICA DE CIENFUEGOS

PROPOSAL OF A CORPORATE VISUAL IDENTITY MANUAL FOR THE CIENFUEGOS MEAT COMPANY

MSc. Leysis Quintana Morera¹

E-mail: lquintana@yahoo.es

Lic. Eva Vázquez Rodríguez¹

MSc. Carmen Prendes Rey¹

¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Quintana Morera, L., Vázquez Rodríguez, E., & Prendes Rey, C. (2016). Propuesta de manual de identidad visual corporativa para la Empresa Cárnica de Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 36-42. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La investigación se realizó en la Empresa Cárnica de Cienfuegos, partiendo de la carencia de un sistema de signos y símbolos que la identificaran para mejorar las relaciones con su público externo lo que contribuye a la formación de una imagen positiva y a lograr la reputación corporativa tan necesaria para la misma. La meta fue elaborar una propuesta de solución mediante un Manual de Identidad Visual Corporativa dada las características y especificidades de la institución y acorde al contexto cubano, con el fin de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que la entidad pueda fraccionarse. El objetivo general consiste en elaborar la propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa. Se efectuó desde el paradigma cualitativo, consecuente con el estudio de fenómenos organizacionales de naturaleza tangible e intangible como identidad y comunicación. Las técnicas utilizadas fueron fundamentalmente, la observación y la entrevista en profundidad, aunque se emplearon otras como la revisión de documentos y la aplicación de cuestionarios.

Palabras clave:

Empresa Cárnica, Cienfuegos, Manual de Identidad Visual Corporativa.

ABSTRACT

The research was carried out at the Meat Industry of Cienfuegos, on the basis of the lack of signs and symbols system that will identify the industry for improving the relationships with its external public which contributes to a positive image formation of and then to achieve the so necessary corporate reputation. The goal was to elaborate a solution proposal by means of a Corporate Visual Identity Manual given the characteristics and specificities of the institution and according to the Cuban context, aim at getting a communication unit in all the elements or parts in the entity which can be fractioned. The general objective is elaborating the Corporate Visual Identity Manual. It was made from the qualitative paradigm, consequent with the study of organizational phenomenon from tangible and intangible nature as identity and communication. The used techniques were fundamentally, observation and interview in depth, although others were used as documentary review and application of questionnaires.

Keywords:

Meat Industry, Cienfuegos, Corporate Visual Identity Manual.

INTRODUCCIÓN

Los imperantes cambios que se operan en cada uno de los escenarios, políticos y sociales invitan a hablar de perfeccionamiento empresarial y no resulta una invitación azarosa, sino que existen diversas razones que conducen a pronunciarnos en el contexto empresarial. Este proceso fue concebido para aplicarse en las empresas estatales, con el objetivo central de incrementar al máximo la eficiencia y la competitividad, sobre la base de otorgarle las facultades, y establecer las políticas, principios y procedimientos, que favorezcan el desarrollo de la iniciativa, la creatividad y la responsabilidad de todos los jefes y trabajadores. Tal declaración de propósitos marca la guía de este importante proceso en materia de cambio organizacional. Dado el entorno cada vez más cambiante, complejo y globalizado, se hace necesario establecer estrategias de comunicación partiendo de diagnósticos que garanticen la existencia y mejoría de los canales de comunicación entre las organizaciones y sus públicos; además de defender nuestra identidad en un momento en que la comunicación, información, imagen, conocimiento y creatividad son recursos estratégicos para hacer frente a una competencia cada vez más preparada en el territorio, en Cuba y en el mundo.

Uno de los elementos que se encuentra vinculado a la naturaleza corporativa es la identidad; algo parecido al sentido que las personas tienen sobre sí mismas. Se define como la suma de historia, estrategias, manifestaciones de una empresa. La fuerza de la identidad de una organización está determinada por los valores compartidos entre sus miembros.

La identidad es entendida como la personalidad de la entidad. Dicha personalidad es, precisamente, la conjunción de su historia, ética y filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos de los actores internos y externos. La identidad cumple las mismas funciones y posee las mismas características en una organización que en una persona. La identidad de una organización, al igual que la identidad personal, expresa Villafañe, citado por González (2007, p. 27), *“es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”*.

Al respecto Ind (1992) señala que *“la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”*.

Otro autor que se destaca en este sentido es Álvarez (2000, p. 43) define la identidad como *“el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de modo análogo al de la identidad personal en el individuo continua diciendo, la*

institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto representación”.

La identidad, según refiere, Costa (2007, p. 46), etimológicamente, viene del latín *identitu, atis*, de ídem, lo mismo. Decir pues que “cada cosa es lo que es”, que “yo soy yo” no es sino tautológica. Pero en su misma redundancia exponen de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad, lo único e idéntico, la unicidad y la mismicidad de cada cosa como un círculo cerrado y se puede expresar por una secuencia muy simple. Cano (2016), define la identidad corporativa como *“el conjunto de rasgos o atributos que surgen de las raíces de la organización y que esta asume como propios, conscientes o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público interno y externo) y diferenciarse del resto, expresándose como una organización única e irrepitible, que tiene una continuidad en el tiempo a través de su evolución. Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio, donde los significados compartidos por sus miembros juegan un papel fundamental”*.

La autora de esta investigación se adscribe a la definición que ofrece Costa (1992, p. 48), al expresar que *“si se considera que el hacer y el cómo hacer constituyen la base de la identidad, la forma comunicable de esta identidad tendrá que ser la acción simbólica, o sea, el modo particular de hacer aquello mismo que otras organizaciones también hacen”*. Todo aquello que no puede ser representado o mostrado real, directa y completamente, solo puede ser hecho presente por medio de signos y símbolos que para el público tiene un significado, es la única vía posible de hacer imaginable la empresa: la génesis de su imagen, por tanto la identidad constituye un soporte de la imagen.

Toda organización empresarial necesita una personalidad propia, que permita identificarla y diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que está compuesto por dos rasgos específicos. Los rasgos físicos son los elementos icónicos visuales, signos de identidad, válidos para la inducción de la organización desde su entorno. Se refieren a los signos externos, sirven para identificar a estas desde fuera. Se limita la incorporación del diseño gráfico (marca, siglas, logotipo, nombre corporativo). Los rasgos culturales son considerados una parte integral de la organización y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes y los resultados de la misma; están condicionados por la filosofía y cultura empresarial, sus valores, normas y manera de entender su misión.

DESARROLLO

Es importante señalar que los signos identificadores de una institución, así como las condiciones de aplicación a la totalidad de los diferentes soportes favorecen la comunicación de la identidad visual en cualquier institución, haciendo posible que sea coherente y efectiva entre la relación con otras organizaciones y todo tipo de público. Pues uno de los medios que reúne dichos símbolos es el Manual de identidad visual.

Es preciso partir de que un Manual es considerado como: libro que contiene las nociones básicas de una materia, se puede entender de manera fácil, se puede manejar con facilidad.

Los estudios de comunicación se gestaron en el seno de los Departamentos de Publicidad de numerosas Empresas cubanas y norteamericanas, desde mediados de la década del 50 que las utilizaban como parte de su gestión administrativa, en muchas de ellas se crearon departamentos solamente dedicados al fin de las relaciones públicas. Cuba era considerada por las Empresas norteamericanas como un campo de experimentación para campañas y acciones. La mayoría de los publicitarios que las ejercían eran cubanos que apoyaron el proceso de cambios acaecidos en las décadas siguientes.

Ya en la década del 60 se desarticula la escuela de Publicidad por tanto, se interrumpe la formación de profesionales y, con ello se provoca un vacío que demora las posibilidades de, a partir de estudios e investigaciones sistemáticas, llegar a conceptualizar métodos propios, no solo para la publicidad, sino para la aplicación de las técnicas de la comunicación en las condiciones sociales de los siguientes años. A lo largo de la década del 60 y principios del 70 se llegó a demostrar cómo los cambios sociales fueron transformando la vida y el comportamiento social a todo lo largo y ancho del país. En los años 70 se iniciaron intentos por introducir, en diversas dependencias estatales agrupadas en Ministerios y en otras instituciones con funciones específicas, las técnicas de publicidad, al asumirla se emplearon otros términos como orientación y propaganda para el trabajo de divulgación y comunicación dentro de los organismos y sus entidades.

En nuestro país hay Empresas e instituciones como ETECSA, Casa de la América, Ministerio del Turismo entre otras donde se han realizado estudios de comunicación por la complejidad de su proyecto empresarial. En Cienfuegos existen Empresas que se encuentran inmersas en el proceso de Perfeccionamiento Empresarial y han aplicado este estudio efectuando más tarde por especialistas los Manuales de gestión de la comunicación e identidad visual, ejemplo de ello: CIMEX, ARTEX, COPEXTEL, GUIDEMA, ASTISUR; pero no se conocen se hayan realizado estudios de comunicación de tal complejidad en ninguna de las instituciones del Ministerio de la Industria Alimentaria.

La función de un programa o Manual de identidad visual corporativa es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la Empresa u organismo, obteniendo sobre los públicos objetivos la proyección de la imagen deseada. Dentro de un programa de identidad visual corporativa, la identidad visual juega un papel clave y primario, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y se constituye como eje vertebrador de todo el programa.

Modelo propuesto para la elaboración del Manual

En la presente investigación se empleó el modelo propuesto por Sanz de la Tajada en su libro *Integración de la identidad y la imagen de la Empresa* (1994), que consta de 9 capítulos. A partir del análisis realizado por la autora se propone una modificación (basándose en el contexto cubano contemporáneo y especificidades de la institución) de solamente 8 capítulos debido a que todos los complementos técnicos como materiales especiales de muestra, tanto de los elementos base como de las formulaciones cromáticas para imprentas y proveedores originales de aplicación se irán destinando gradualmente a partir del capítulo 2.

Estructura básica de contenido de un Manual de identidad visual corporativa

(Basado en la teoría de Sanz de la Tajada)

Consta de 8 capítulos:

- Capítulo 1: Introducción
- Capítulo 2: Elementos Base
- Capítulo 3: Colores Corporativos
- Capítulo 4: Impresos de uso externo e interno
- Capítulo 5: Arquitectura y Señalización
- Capítulo 6: Publicaciones
- Capítulo 7: Promocionales
- Capítulo 8: Parque de Transporte

Las autoras de este artículo es del criterio que para lograr el éxito del manual se requiere asegurar, en primer lugar, la capacitación del capital humano encargado de dirigir el proceso de comunicación en cada nivel de dirección y a su vez habrá que asegurar los recursos materiales, tecnológicos y financieros, necesarios para desarrollar las actividades de comunicación dirigidas al público interno.

Instrucciones para el uso del Manual de identidad visual corporativa en la Empresa Cárnica de Cienfuegos

Dentro de un Manual de identidad visual corporativa, la identificación o identidad visual juega un papel clave y primario, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y se constituye como eje vertebrador de todo el programa.

El Manual forma parte de la documentación del Sistema de Comunicación Empresarial (SCE) en la Empresa Cárnica de Cienfuegos, *El Manual de Identidad Visual Corporativa* es la herramienta que establece una serie de normas gráficas a disposición de los usuarios para facilitar la aplicación de la imagen corporativa y el logotipo de la Empresa. Este constituye un elemento de consulta, por tanto, una pieza de uso ineludible y de aplicación de los elementos de identidad corporativa que en él se definen. No será válida la manipulación de estos elementos u otros que no sean definidos expresamente en este Manual.

Cualquier uso inapropiado del identificador puede dar lugar a la formación de una imagen negativa para la empresa: desorganización, incoherencia, ambigüedad, falta de profesionalismo, y otros, pueden ser atributos negativos que se ciernan sobre cualquier entidad que no respete y vele por la correcta implementación de su identidad corporativa. Las normas o especificaciones mostradas pueden tener modificaciones, las cuales se incluirán con la debida aprobación, pero preservando la imagen ya lograda.

Este manual constituye una herramienta práctica que sostiene y expone el concepto gráfico esencial de la entidad, desarrollado a través de contornos, colores y diagramaciones. Define las características fundamentales de la identidad visual del identificador en cuanto a: explicación de las formas y partes del identificador, sus dimensiones, sus colores, sus tipografías, técnicas de reproducción etc.

La presencia visual que llega a los clientes, la competencia y al resto de los públicos, entre otros factores crea una imagen mental positiva de la institución, que llega a través de impresos, objetos, señales, etc.

Elementos base de la IVC. Constantes Universales



EMPRESA CÁRNICA CIENFUEGOS

Figura 1. Logotipo de la empresa.

El nombre de la institución es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. De todos los signos indicadores de la identidad, es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y ante el público externo.

Logotipo: Es exactamente una palabra diseñada. Con esa operación la institución se incorpora a la memoria visual siendo más potente y carismática que la verbal. Se define por ser distintivo, formado por un nombre verbal audible el cual se convierte posteriormente en visible. Su función principal es la de identificar. El logotipo está compuesto por un grupo de letras fundidas en un único y mismo bloque para facilitar su composición gráfica.

Signos de identidad

La Empresa dispone de dos símbolos claves de identidad, ambos están asentados en la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.

Nombre Comercial: **NECAR**

Marcas: **Sureño y Diseño. Necar y Diseño.**



Figura 2. Marcas de la empresa.

Características que posee el nombre de marca:

- **Eufonía:** el nombre de marca resulta eufónico "suena bien".
- **Pronunciabilidad:** la pronunciación de esta marca por el público es clara, concebida en un idioma natal (La lengua española).
- **Singularidad:** no existe otra institución con un nombre semejante.

Slogan o lema

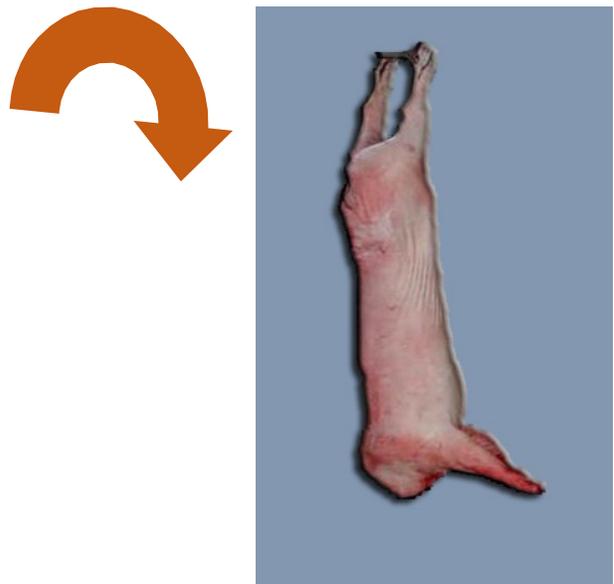


Figura 3. Slogan de la empresa.

Puede ser usado en una línea de escritura, pero dependiendo de las necesidades o intención se usará en dos líneas, sin que pierda la intención.

El SÍMBOLO

Elemento Gráfico



Satisface al paladar

Figura 3. Símbolo y elemento gráfico.

Impresos de uso externo

Principios genéricos

1. **Carácter Normativo:** del que se derivan todas las normas que regulan la aplicación de la IVC a todo tipo de soportes.
2. **Carácter Integrador:** asegura que la multiplicidad de elementos que forman la IVC no sean un conjunto desestructurado, sino homogéneo en su diversidad. El conjunto institucional de cualquier entidad debe contar con un resultado visual y una apariencia inobjetable. Para lograr tal objetivo es necesario delimitar muy bien estos aspectos.



Figura 4. Variantes de impresos de uso externo.

Parque de transporte

Los vehículos son parte importante y muy visible de la organización, por lo que todos los equipos de transporte muestren el logotipo de la Empresa en ambas puertas delanteras, impreso en una pegatina de 20 x 12 cms a tres colores, en tonalidades de rojo.

Vehículos ligeros



Figura 5. Vehículos con logotipo de la empresa.

Vehículos pesados



Figura 6. Vehículo pesado con logotipo de la empresa.

Análisis de los criterios emitidos por los especialistas

Los especialistas al hacer el análisis del Manual de identidad visual corporativa consideran en su generalidad, que él mismo tiene gran significación ya que el mismo permite la clasificación ordenamiento de los elementos de identificación que norman la empresa así como los objetivos de proyección de la imagen deseada, visto desde la perspectiva del problema que resuelve, por tanto su necesidad queda aprobada.

Consideran pertinente la propuesta, teniendo en cuenta que responde a la proyección de los identificadores visuales que desencadenan todo el conjunto de necesidades comunicativas proyectadas hacia los clientes.

Coinciden con el rigor científico al aplicar el modelo de manual utilizado, sin descuidar las indicaciones descritas en el Decreto ley 281 que norma el Sistema de Perfeccionamiento Empresarial.

Sin embargo, se proponen algunas sugerencias como:

- Con relación al Capítulo 4, relacionado con impresos de uso externo e interno, se recomienda que se incorporen muestras de productos para ilustrar el uso de las etiquetas.
- Tomando en consideración la sugerencia se incorporan productos con sus identificadores.
- Lo que se sugiere anteriormente, no son señalamientos negativos al Manual sino recomendaciones para elevar aún más su efectividad.

CONCLUSIONES

En la literatura revisada se pudo constatar que la identidad juega un papel clave, puesto que desencadena todo el conjunto de las necesidades comunicativas y se constituye como eje integrador del programa de comunicación.

El diagnóstico realizado permitió corroborar que no se encontraba normado en ningún documento la identidad visual corporativa y sus atributos visuales se aplicaban de forma espontánea.

La propuesta del Manual de identidad visual corporativa ofrece las normativas de aplicación de los elementos bases de la identidad derivados de la comunicación, símbolos y comportamientos para la Empresa Cárnica de Cienfuegos con sus públicos.

Los especialistas consultados consideran que la propuesta del Manual tiene gran significación ya que el mismo permite la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación que norman la empresa así como los objetivos de proyección de la imagen deseada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Y. (2000). *Imagen Corporativa*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Cano, D. (2016). *Identidad corporativa en la organización*. Recuperado de <http://www.canoygallardo.com/2016/06/29/identidad-corporativa-en-la-organizacion/>
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI Paradigma del S. XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- González Morales, D. (2007). *Diseño de un Procedimiento para medir la Imagen en los Puntos de Venta: El Encanto y Centro Alemán pertenecientes a las Cadenas Tiendas Panamericanas y TRD Caribe respectivamente, en Camagüey*. (Tesis de maestría). Camagüey: Universidad de Camagüey.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos