

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



TRABAJO DIRIGIDO

“PROPUESTA GRÁFICA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
DEL GRUPO NUEVA ECONOMÍA.”

Grupo Nueva Economía

Para la obtención del Grado de Licenciatura en  
Diseño Gráfico Publicitario

Autor: Antonella Juliana Pioli García

Tutor Académico: Lic. Oscar Heredia Vargas

Tutor Institucional: Lic. Guido Capra Seoane

La Paz – Bolivia  
2022

## DEDICATORIA

Dedico en especial éste trabajo a todos los que alguna vez pensamos que no podríamos.

## AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar este trabajo a mi familia y a Dios.

Gracias a mis dos tutores Oscar Heredia y Guido Capra, por apoyarme y guiarme en todo el proceso.

Un agradecimiento muy especial al tribunal de la universidad por todos los consejos y correcciones que me dieron para seguir mejorando, su conocimiento vale oro.

Por último y no menos importante a Grupo Nueva Economía por abrirme las puertas.

# ÍNDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>22</b>
<b>1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>22</b>
1.1. Motivación .....	22
1.2. Antecedentes .....	23
1.3. Formulación del problema .....	23
1.4. Justificación .....	24
1.4.1. Justificación social .....	25
1.4.2. Justificación económica .....	26
1.5. Requerimientos del Grupo Nueva Economía S.R.L. ....	26
1.5.1. Solicitudes .....	26
1.5.2. Funciones principales.....	27
1.5.3. Productos esperados .....	27
1.6. Objetivos .....	27
1.6.1. Objetivo general.....	27
1.6.2. Objetivos específicos .....	28
1.7. Delimitación espacial .....	28
1.8. Delimitación temporal .....	28
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>30</b>

<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1. Metodología .....</b>	<b>30</b>
2.2.2. Método Inductivo .....	31
2.2.3. Etapas del método .....	32
<b>2.3. Instrumentos materiales .....</b>	<b>32</b>
<b>2.4. Alcances.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5. Ubicación.....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>35</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>35</b>
3.1. Memoria del Grupo Nueva Economía .....	35
3.1.1. Ideas emprendedoras.....	36
3.1.2. Rankings.....	36
3.1.3. Página Nueva Economía .....	36
3.1.4. Economía personal.....	37
3.1.5. Expansión, alcance y logros.....	37
3.1.6. Hitos más importantes.....	37
<b>3.2. Identidad visual .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.1. Historia de la identidad visual .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.2. El sujeto de la identidad visual corporativa .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3. Definición de la filosofía corporativa.....</b>	<b>41</b>
3.3.1. Beneficios de la filosofía corporativa .....	42

3.4.	El branding .....	42
3.5.	La marca .....	43
3.5.1.	La realidad material de la marca o identidad .....	43
3.5.2.	La realidad psicológica o imagen de marca .....	45
3.5.3.	El discurso de la marca gráfica .....	46
3.6.	La importancia de tener un logotipo .....	46
<b>3.7.</b>	<b>Tipos de logo .....</b>	<b>47</b>
3.7.1.	Logo o logotipo: .....	48
3.7.2.	Isotipo: .....	48
3.7.3.	Imagotipo: .....	48
3.7.4.	Isologo: .....	48
<b>3.8.</b>	<b>La tipografía corporativa .....</b>	<b>48</b>
<b>3.9.</b>	<b>La tipografía de palo seco .....</b>	<b>49</b>
<b>3.10.</b>	<b>Tracking .....</b>	<b>50</b>
<b>3.11.</b>	<b>Kerning .....</b>	<b>50</b>
<b>3.12.</b>	<b>Concepto de identidad cromática .....</b>	<b>51</b>
<b>3.13.</b>	<b>Definición de manual de identidad visual corporativa .....</b>	<b>52</b>
<b>3.14.</b>	<b>Elementos que componen un manual de identidad visual corporativa .....</b>	<b>52</b>
<b>3.15.</b>	<b>Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa .....</b>	<b>53</b>
<b>3.16.</b>	<b>Definición de identidad corporativa .....</b>	<b>54</b>
<b>3.17.</b>	<b>Tipos de identidad corporativa .....</b>	<b>54</b>

<b>3.18. Concepción de una cultura corporativa.....</b>	<b>55</b>
<b>3.19. Estructura organizacional interna.....</b>	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>58</b>
<b>4. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1. Objeto de estudio.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.1. Cronograma tentativo.....</b>	<b>59</b>
4.1.2. Etapa inicial.....	59
4.1.3. Etapa de investigación.....	59
4.1.4. Etapa analítica .....	59
4.1.5. Etapa creativa .....	59
4.1.6. Etapa de ejecución.....	60
4.1.7. Etapa final .....	60
<b>4.2. Análisis y estudio.....</b>	<b>60</b>
<b>4.3. Empresas similares.....</b>	<b>60</b>
4.3.1. América economía .....	60
4.3.2. Contacto económico.....	61
4.3.3. Economy .....	61
<b>4.4. Imagen actual del Grupo Nueva Economía.....</b>	<b>62</b>
4.4.1. Logotipo actual.....	63
4.4.2. Colores corporativos actuales .....	64
4.4.3. Tipografías corporativas actuales.....	64
4.4.4. Portadas de la revista Nueva Economía .....	65

4.4.5.	Aniversarios anteriores publicados .....	66
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>68</b>
<b>5. PROPUESTA Y RESULTADOS.....</b>		<b>68</b>
5.1.	<b>Propuesta línea gráfica para el Grupo Nueva Economía.....</b>	<b>68</b>
5.2.	Método sistemático para diseñadores.....	68
5.3.	<b>Propuesta construcción del manual de identidad corporativa .....</b>	<b>68</b>
5.4.	<b>Desarrollo y construcción manual .....</b>	<b>69</b>
5.5.	<b>Programas utilizados .....</b>	<b>70</b>
5.5.1.	Adobe Illustrator .....	70
5.5.2.	Adobe Photoshop .....	71
5.5.3.	Adobe InDesign .....	71
5.5.4.	FreePik .....	72
5.5.5.	Pexels .....	72
5.6.	<b>Formatos y tamaños de construcción .....</b>	<b>73</b>
5.7.	<b>Sangrado y marcas de corte .....</b>	<b>74</b>
5.8.	<b>Formato de tintas .....</b>	<b>75</b>
5.9.	<b>Colocación de imágenes y documentos.....</b>	<b>76</b>
5.10.	<b>Formato de imágenes .....</b>	<b>76</b>
5.11.	<b>Elementos de diseño .....</b>	<b>77</b>
5.12.	<b>Tipografías del manual.....</b>	<b>78</b>

<b>5.13. Construcción de páginas.....</b>	<b>79</b>
<b>5.14. Mesas de trabajo .....</b>	<b>79</b>
<b>5.15. Páginas introductorias.....</b>	<b>80</b>
<b>5.16. Diseño de márgenes.....</b>	<b>81</b>
<b>5.17. Estilos de párrafo .....</b>	<b>81</b>
<b>5.18. Fondos de mesas de trabajo .....</b>	<b>82</b>
<b>5.19. Disposición de las capas.....</b>	<b>83</b>
<b>5.20. Manual de identidad visual corporativa .....</b>	<b>84</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>141</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>142</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>143</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>144</b>
<b>APORTES.....</b>	<b>145</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>148</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Ubicación.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 2. Logo Apple, Zara, Puma y BMW .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 3. Tipografías en Sans Serif o Palo Seco .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 4. Ejemplo de Traking con alteración de espaciado.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 5. Ejemplo de Kerning con alteración de acercamiento .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 6. Ejemplo de una paleta Cromática .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 7. Ejemplo de Diseño de papelería.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 8. Imagen América Economía .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 9. Imagen Contacto Económico .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 10. Imagen Revista Economy .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 11. Fotografía exterior de las instalaciones del Grupo Nueva Economía .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 12. Logo Grupo Nueva Economía.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 13. Paleta cromática el Grupo Nueva Economía.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 14. Portada Adobe Illustrator CC 2019 .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 15. Portada Adobe Photoshop CC 2019.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 16. Portada Adobe InDesign CC 2019.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 17. Portal Freepik.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 18. Portal Pexels .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 19. Ejemplo de medidas de paneles .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 20. Vista previa configuración de sangrado.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 21. Vista previa comando Modo de documento.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 22. Vista previa comando Colocar.....</b>	<b>76</b>

<b>Figura 23.</b>	<b>Nuevos colores corporativos Grupo Nueva Economía .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 24.</b>	<b>Nuevo Logotipo Grupo Nueva Economía. ....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 25.</b>	<b>Cuadro ejemplo familia tipografía Roboto y sus variantes.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 26.</b>	<b>Cuadro ejemplo familia tipografía Karla y sus variantes. ....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 27.</b>	<b>Ventana Reorganizar todo -&gt; (Mesas de trabajo) -&gt; Reorganizar mesas.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 28.</b>	<b>Vista previa del documento trabajado con énfasis en las (Mesas de trabajo). 80</b>	
<b>Figura 29.</b>	<b>Ejemplo página introductoria que da inicio a cada capítulo. ....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 30.</b>	<b>Ejemplo página con guías como referencia de márgenes. ....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 31.</b>	<b>Ventana estilos de párrafo propios (Textos justificados) .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 32.</b>	<b>Ventana estilos de párrafo propios (Textos justificados.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 33.</b>	<b>Vista previa colores web, fondos del documento.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 34.</b>	<b>Vista previa documento -&gt; Capas.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 35.</b>	<b>Portada Manual de identidad Visual Corporativa Grupo Nueva Economía</b>	<b>84</b>
<b>Figura 36.</b>	<b>Vista previa datos de el Grupo Nueva Economía.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 37.</b>	<b>Vista previa Índice. ....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 38.</b>	<b>Vista página introductoria Introducción. ....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 39.</b>	<b>Vista previa Nosotros.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 40.</b>	<b>Vista previa página introductoria Concepto .....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 41.</b>	<b>Vista previa Concepto.....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 42.</b>	<b>Vista previa página introductoria Marca .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 43.</b>	<b>Vista previa Marca.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 44.</b>	<b>Vista previa página introductoria Colores .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 45.</b>	<b>Vista previa Colores.....</b>	<b>94</b>

<b>Figura 46. Vista previa Paletas.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 47. Vista previa página introductoria Tipografía .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 48. Vista previa Karla (Ejemplo fuente) .....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 49. Vista previa Roboto (Ejemplo fuente).....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 50. Vista previa página introductoria Tamaño / Seguridad.....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 51. Vista previa Tamaño y Seguridad .....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 52. Vista previa página introductoria Usos inadecuados .....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 53. Vista previa ejemplos (Usos inadecuados).....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 54. Vista previa página introductoria Versiones.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 55. Vista previa Variedad .....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 56. Vista previa página introductoria Imágenes corporativas.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 57. Vista previa imágenes corporativas.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 58. Vista previa página introductoria Aplicaciones con imágenes .....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 59. Vista previa (Titulares GNE) .....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 60. Vista previa ejemplo disposición del imagotipo .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 61. Vista previa página introductoria Papelería .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 62. Vista previa Papelería.....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 63. Vista previa Invitación.....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 64. Vista previa Membretados .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 65. Vista previa Tríptico .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 66. Vista previa Sobres .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 67. Vista previa Tarjetas personales.....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 68. Vista previa CD / Caja.....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 69. Vista previa Credenciales .....</b>	<b>118</b>

<b>Figura 70.</b>	<b>Vista previa página introductoria Merchandising.....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 71.</b>	<b>Vista previa Barbijo Corporativo.....</b>	<b>120</b>
<b>Figura 72.</b>	<b>Vista previa Taza Corporativa .....</b>	<b>121</b>
<b>Figura 73.</b>	<b>Vista previa Calendario 2021 .....</b>	<b>122</b>
<b>Figura 74.</b>	<b>Vista previa Poleras Corporativas.....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 75.</b>	<b>Vista previa Roll Up.....</b>	<b>124</b>
<b>Figura 76.</b>	<b>Vista previa Automóvil de uso corporativo (Mini Van) .....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 77.</b>	<b>Vista previa página introductoria Rotulaciones.....</b>	<b>126</b>
<b>Figura 78.</b>	<b>Vista previa Letrero GNE .....</b>	<b>127</b>
<b>Figura 79.</b>	<b>Vista previa Oficinas GNE .....</b>	<b>128</b>
<b>Figura 80.</b>	<b>Vista previa página introductoria Contenido Web.....</b>	<b>129</b>
<b>Figura 81.</b>	<b>Vista previa Portal GNE.....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 82.</b>	<b>Vista previa Edición Digital, portal GNE .....</b>	<b>131</b>
<b>Figura 83.</b>	<b>Vista previa Pie de firma (Signature) GNE .....</b>	<b>132</b>
<b>Figura 84.</b>	<b>Vista previa de plantilla para presentaciones en Power-Point .....</b>	<b>133</b>
<b>Figura 85.</b>	<b>Vista previa página introductoria Social Media .....</b>	<b>134</b>
<b>Figura 86.</b>	<b>Vista previa página LinkedIn GNE .....</b>	<b>135</b>
<b>Figura 87.</b>	<b>Vista previa página Instagram GNE .....</b>	<b>136</b>
<b>Figura 88.</b>	<b>Vista previa página Facebook GNE .....</b>	<b>137</b>
<b>Figura 89.</b>	<b>Vista previa Cierre.....</b>	<b>138</b>
<b>Figura 90.</b>	<b>Vista previa Contratapa. ....</b>	<b>139</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto planteó una identidad visual corporativa para la empresa Grupo Nueva Economía S.R.L., institución con más de 28 años en el mercado boliviano, cuyo principal referente y producto estrella es la revista denominada “Nueva Economía”, la revista cubre temas relevantes acerca de temas sobre las nuevas tecnologías, finanzas, rankings de contribución económica y compromiso empresarial que la posicionan en el mercado por su trayecto de cobertura empresarial. Por ello una de las pautas que requería la empresa para la mejora continua consistía en la creación de dicha identidad, observando que en gestiones anteriores no se ejecutó correctamente una imagen visual corporativa para la empresa, ya que no se habla de ello si revisamos su historia, por lo que se logró cubrir la necesidad de contar con una imagen ideal y de uso corporativo, a partir de una línea gráfica acorde con los lineamientos de la empresa y los objetivos propuestos para destacar en el mercado.

El método mixto de investigación ayudó a definir qué enfoque sería el más adecuado para proyectar la nueva imagen, a través de preguntas específicas al recurso humano y grupos de clientes familiarizados con la marca; siendo el método cuantitativo el que nos permitió obtener un criterio mucho más fundamentado a través de encuestas de consulta por medio de Google Forms que estaba pensado para abarcar las respuestas de cincuenta personas.

Complementando al método mixto como se mencionó anteriormente, la investigación cualitativa nos permitió recopilar algunos recursos gráficos que estaban disponibles en ese momento, nos referimos a la imagen concebida a través de un logotipo como la única referencia para entender la identidad de la empresa y dar respuesta a la causa-efecto con un enfoque más concreto. Una vez aplicadas las encuestas anónimas semiestructuradas para minimizar la posibilidad de autocensura, se obtuvieron respuestas de casos particulares con la implementación recuadros con imágenes empresariales y tecnológicas, como paletas de colores asociadas al modernismo, que cuestionaron la percepción que tienen los trabajadores y clientes sobre Grupo Nueva Economía, utilizando una lógica de inducción que guio a los empleados a solicitar un objetivo específico, obtener una “identidad visual gráfica corporativa”.

La iniciativa surgió de la relación laboral creada durante la pasantía en donde la alumna Antonella Juliana Pioli Garcia desempeñaba su tarea como diseñadora gráfica en la empresa Grupo Nueva Economía, en donde la directora ejecutiva, la Lic. Carola Capra Seoane, quien actualmente se encuentra a cargo de la empresa, decidió que era tiempo de cambiar el logotipo que se encontraba en los productos de material impreso y páginas web por uno nuevo, la oportunidad de crear una propuesta gráfica de identidad visual corporativa para la empresa era una necesidad real, acordando un tiempo de trabajo establecido para la realización del mismo.

El propósito del proyecto consistía en desarrollar una propuesta de identidad visual corporativa para la empresa Grupo Nueva Economía, destacando su personalidad en cuanto a la imagen que proyecta al público, diferenciándose de sus competidores. La intención de mejorar la imagen a través de una propuesta gráfica de identidad visual corporativa, proponía una mejora en la imagen institucional, por medio de solicitudes específicas, cumplimiento de tareas esperadas, reuniones remotas de avance y presentación de productos finales como ser la construcción del manual digital de identidad visual corporativa, de acuerdo a los parámetros establecidos por la empresa.

Los riesgos y problemas encontrados en la construcción de la propuesta son causados por la falta de cultura organizacional dentro de la empresa y relacionados con el comportamiento de la entidad hacia sus clientes y empleados. No se pudo concebir una idea concreta de a qué se dedica el Grupo Nueva Economía, cuál es su visión y que misión tiene a largo plazo, por solo tener como referente a una persona en su estructura organizacional, refiriéndonos a su dirección ejecutiva. Se considera que uno de los principales motivos que crean esta confusión dentro de los trabajadores y la estructura de la empresa la cantidad de servicios y líneas de negocio que abarcan, no se pueden englobar en un solo párrafo y a su vez mantienen una identidad codependiente que carece de personalidad propia. La idea es que la cultura organizacional sea coherente y permita que el recurso humano pueda entender y definir como venderse ante la sociedad.

Según Carlos Rey Peña, una filosofía bastante común en las empresas tiene que ver con las personas que forman parte de ella, el personal empleado ayuda a crear relaciones de

confianza con los clientes, es necesario conocer la visión, valores y propósito de la empresa para la cual se trabaja, si el mensaje es efectivo y los trabajadores están familiarizados con la filosofía, se presume que será un equipo de trabajo más competente en el mercado, difundiendo y exteriorizando los valores de la empresa, motivándolos a tener un propósito. (Peña, 2011)

La propuesta que se presentó ante la empresa consistió en la construcción de la identidad visual gráfica corporativa para el Grupo Nueva Economía, y como resultado de la propuesta se elaboró un manual de diseño digital, incorporando elementos de diseño que componen la presentación de la empresa en forma de resumen, seguido de la introducción a la marca y continuando con el concepto para la construcción del logotipo. Todo el esfuerzo se hizo a través de un software de diseño gráfico que ayudó a construir la imagen gráfica, por ende, el manual que promete una gama de colores y tipografías modernas, agregando valor a las aplicaciones corporativas expuestas en la propuesta.

Se cumplieron las tareas delegadas como ser la creación de la identidad visual corporativa, mediante reuniones remotas de avance logrando los objetivos esperados y presentando un producto final bien logrado que permitirá a la empresa destacar su personalidad en cuanto a la imagen que proyecta al público, diferenciándose de sus competidores.

El ritmo de avance se definió simultáneamente al cronograma de trabajo, en donde se abordaron etapas críticas para el desarrollo del proyecto, dividiéndose en seis fases que iniciaron con la construcción del Perfil para el Trabajo Dirigido. Esta etapa evaluó la problemática a la cual se enfrentaba la empresa, la falta de una identidad visual gráfica corporativa, después de investigar que no contaban con una memoria anual o un manual de identidad, por ello solo se basó en el logotipo que manejaba en aquel entonces la empresa Grupo Nueva Economía para poder entender las magnitudes que abarcaba el proyecto.

Para la fase analítica se revisaron ediciones anteriores en la colección de la empresa, se pudo recolectar información importante en la separata de los 25 años de aniversario de la empresa, publicada el 2018, como un resumen de su trayectoria y una revisión a los hitos históricos que se mencionan en la sección “Motivación” del siguiente trabajo de investigación. Por consiguiente se pudo comprobar que solo se hace mención a la revista Nueva Economía y

algunas de sus publicaciones, pero no se destaca la historia ni la identidad que compone al Grupo Nueva Economía, por ello se prosiguió a estudiar el problema inicial, la falta de una identidad visual corporativa para la empresa.

Posterior a ello nos adentramos en la fase creativa, visualizando las ideas a través de la personalidad que la directora ejecutiva deseaba para su marca con la creación del logotipo.

Una vez definida la personalidad moderna y minimalista que se deseaba para el Grupo Nueva Economía, se procedió a la ejecución del manual de identidad, como una solución gráfica que seguía las directrices solicitadas en las reuniones de coordinación y avance remoto. En el desarrollo del proyecto se encuentra un estudio realizado por el autor en el cual mediante una herramienta de consulta (encuestas) se realizó un análisis para incluir los aportes que se pueden realizar a futuros proyectos o futuras investigaciones a favor del desarrollo institucional del Grupo Nueva Economía.

Una vez finalizada la propuesta de la identidad visual corporativa, y completarse en su totalidad, la empresa quedó satisfecha con los resultados que contienen desde la aplicación de múltiples herramientas computacionales enfocadas en realizar el proceso de rediseño de imagen corporativa, estableciendo nuevos colores, fondos que abarcan tanto en rediseñar el material de uso operativo hasta las imágenes que representarían a la marca en las redes sociales, contribuyendo a la nueva imagen con pautas de mejora continua con el uso de nuevos recursos gráficos y elementos que fortalecen la marca ante los competidores.



**CAPÍTULO I**  
**ANTECEDENTES Y**  
**PLANTEAMIENTO DEL**  
**PROBLEMA**

## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Motivación**

La motivación del proyecto desarrollado se debió a la grata experiencia que tuve al realizar las prácticas laborales, las cuales a continuación detallo:

La pasantía fue desarrollada en el Grupo Nueva Economía, con una carga horaria de 400 horas académicas que se concluyeron después de cinco meses desde la fecha de inicio por mayo de 2018 hasta octubre de 2018. Como principales actividades durante la primera semana fue aprender a entender la función de la empresa como las una de líneas de negocio que en aquel entonces estaba generando bastante movimiento, Red Nueva Empresa. Por ello se me designo como principal función recopilar todos los videos que se tenían trabajados bajo otro criterio de lineamiento y reemplazar cierta información por nuevo contenido, así como también la creación de cartillas informativas acerca de los cursos de capacitación que se encuentran en la plataforma [www.app.credit.com.bo](http://www.app.credit.com.bo).

Uno de los desafíos más grandes dentro de las actividades que se me designaron fue poder realizar la diagramación de los libros “Emprende Tu Negocio” y “Gerente Pyme”, por el extenso contenido de texto y formato de diseño que debía mantenerse, el resultado al final fue el deseado con algunas mejoras de diseño de portada y colores.

Concluyendo la pasantía se presentó la oportunidad de poder hacer una carrera profesional en la empresa y gracias a una meta personal de poder titularme surge la motivación de realizar mi trabajo dirigido en la institución a causa de una falencia que pude notar en los meses que me encontraba realizando mi pasantía en las instalaciones del Grupo Nueva Economía dicha falencia también resultó ser un punto de vulnerabilidad para la empresa, por ello en primera instancia se conversó sobre el tema y se llegó a un acuerdo verbal de beneficio mutuo con la empresa, y posterior a ello se definió que podría ser una oportunidad el poder llevar a cabo una propuesta de una identidad Visual Corporativa bajo las directrices de Carola Capra quién era en aquel entonces y aún sigue siendo la directora ejecutiva del Grupo Nueva Economía.

Por lo tanto, una vez llegado al acuerdo, ambas partes decidimos hacer la gestión con la Carrera de Diseño Gráfico para poder realizar mi Trabajo Dirigido en dicha institución.

## **1.2. Antecedentes**

Grupo Nueva Economía nace el 28 de octubre de 1992 en la ciudad de La Paz, Bolivia como uno de los principales promotores del espíritu emprendedor y desarrollo empresarial en el país, como principal suplemento impreso, son los creadores de la revista Nueva Economía, que lleva en el mercado más de 28 años. Lo que caracteriza a la empresa y le dio una acogida en el mercado, son las líneas de negocio especializadas en economía, finanzas y negocios con disfunción nacional y difusión tecnológica.

Actualmente la empresa, tiene muchos proyectos a futuro los cuales se trabajan bajo el mismo criterio de calidad e imagen, siendo este el motivo por el cual la empresa Grupo Nueva Economía sigue siendo considerada entre entidades económicas como otras una de las primeras que impulso el talento emprendedor y asumió responsabilidad social entre otros aspectos de notoriedad en Bolivia.

Las dificultades que se presentan en la realización del proyecto, serían las constantes correcciones estéticas en cuanto a los criterios de diseño, y consideraciones a tener en cuenta por solicitudes de la directora ejecutiva, quién debe aprobar los elementos visuales.

Como el objeto de estudio debe hacerse en el entorno laboral, el proyecto se limita a realizarse dentro la empresa Grupo Nueva Economía, fuera de los horarios laborales, en coordinación del tutor Institucional Guido Capra. Según Van Riel, un objetivo claro en el diseño es que si pensamos en la Identidad Visual Corporativa "Es mantener la presencia de la empresa en la consciencia del público, mantener o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y a través de su símbolo o icono, respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir los costos de publicidad" (Riel, 2012).

## **1.3. Formulación del problema**

El Grupo Nueva Economía se enfrenta ante una preocupación, por la disminución de interés de parte de los clientes quienes son el pilar económico de la empresa, se teme que la actual

estética que se maneja no sea acorde a la imagen que la empresa desea proyectar sobre sí misma y a su vez los nuevos proyectos se vean afectados por la falta de credibilidad visual así como la desactualización de la marca. Se debería reforzar la identidad ya que los actuales diseños adolecen de una falta de criterio por ello se asume que al crear una línea que vaya en función a la demanda comercial de la empresa en conjunto a la digitalización de la marca, será mucho más fácil adaptar los nuevos diseños que serán concebidos en una solución gráfica.

¿Cómo se puede plantear una propuesta gráfica para el Grupo Nueva Economía con la creación de una identidad visual corporativa?

#### **1.4. Justificación**

En la actualidad las empresas se ven obligadas a renovar constantemente su imagen para no quedarse atrás ante sus competidores, siendo este el escenario perfecto para aplicar las nuevas vanguardias digitales y brindarles a los clientes una mejor experiencia, el consumidor se ha vuelto mucho más exigente ante el uso de nuevas tecnologías, motivo por el cual las empresas que tratan de cuidar su imagen y manejo de marca en los medios digitales. Por consecuente muchas empresas optaron por rediseñar sus marcas, mostrando una nueva imagen ante el mundo y sus clientes. ¿Por ello una de las preocupaciones más grandes del Grupo Nueva Economía es el cómo proyecta su imagen al exterior? ¿Qué es lo que piensan cuando ven nuestro logo?, siendo esta pregunta una de los principales detonantes para la búsqueda constante de identidad visual corporativa que tenga un sentido propio de diseño coherente, pero a su vez distintivo a las necesidades comunicacionales de la actualidad.

Entonces si se tiene una idea clara sobre cuál sería el punto de inicio, el siguiente paso es una intervención que surge a partir de la necesidad y esa necesidad es la de rediseñar, replantear o re estructurar y si bien cabe el termino, un “Rebranding”. Por consiguiente el objeto del trabajo dirigido debe estar alineado con las solicitudes que el Grupo Nueva Economía requiere, aplicando los conocimientos aprendidos para poder lograr un resultado deseado y a través de la concepción de un producto resuelto , teniendo en cuenta que una identidad visual corporativa es definida por una representación icónica es decir: “El enfoque

del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades” (Margulis, 1977)

Debido a la gran competencia del mercado actual que enfrenta el Grupo Nueva Economía y a la reducción de los lectores de la revista Nueva Economía, la empresa se ve forzada a diferenciarse de sus competidores, mediante la implementación de una nueva identidad que ofrezca un resultado de calidad y a su vez pueda construir una reputación acertada.

Cuando se habla del éxito de una empresa, lo primero que se percibe del exterior es la imagen, esta puede ayudar a mejorar su actividad económica como transmitir un mensaje, entonces ¿Por qué es tan importante tener una identidad visual? ¿Realmente una imagen puede hacer que una empresa se diferencie de las otras con solo un buen manejo de marca?.

Analizando la preocupación de la empresa, es un hecho que se deben tomar medidas ante esta situación, por lo que se propone la creación de una imagen visual corporativa, para el Grupo Nueva Economía, aportando a la empresa material gráfico que ayude a generar orden y la marca sea fácilmente recordada.

Si hablamos de la competencia como tal, se pueden obtener puntos de similitud estéticos, como en cualquier otra identidad es ahí donde la empresa debe trabajar sus fortalezas y debilidades, por el motivo siguiente; Una identidad visual corporativa se rige dentro de las posibilidades de recursos que tenga la empresa, siendo este un factor importante si se tienen expectativas de crecimiento, es en ese punto donde el diseñador trabaja dentro de las limitaciones que define la empresa.

#### **1.4.1. Justificación social**

En la actualidad podemos ver que las marcas que se mantienen dentro de la mente de los consumidores han logrado salir adelante gracias a la digitalización de sus productos o servicios, el hecho de poder mostrar que están a la vanguardia con la tecnología nos crea la expectativa de que es mucho mejor que las demás, ya sea por un simple rebranding o por tener una página web, estas son bases que todas las empresas que deseen crecer en el medio digital deben tener.

De acuerdo con objetivos de estudio, la empresa plantea que el rebranding que se realizará podrá ser de gran aporte para la canalización de nuevos clientes potenciales, esto se refiere a poder tener una llegada a un nicho de mercado mucho más específico, este grupo en específico se encuentra pendiente de las nuevas tecnologías y para ser más concretos nos referimos a un público mucho más joven, que gracias al acceso a internet se mantiene informado en temas de actualidad y referentes en nuestro medio, por los canales digitales como podrán ser Facebook, Instagram, etc. Son un mínimo para llegar a las masas, y en específico a la juventud boliviana.

#### **1.4.2. Justificación económica**

La facilidad de información que nos ofrece el internet a ocasionado que muchas revistas económicas salten a la era digital y comiencen a cargar a sus plataformas las ediciones que generan, esto a su vez genera una disminución importante en los costes de impresión y papel a los que están acostumbrados muchas imprentas.

Por ello es bueno considerar que al trabajar la imagen la empresa no solamente estará generando una propuesta de valor para medios impresos, sino que también los medios digitales serán parte del futuro de la empresa, la facilidad de información de un manual de identidad digital podría generar un nuevo alcance de leads, inversores y posibles clientes que sean parte de los suscriptores digitales que se tendrán una vez decidan crear una revista en formato 100% digital que no afecte al medio ambiente ni genere pérdidas por las ediciones que no se venden.

#### **1.5. Requerimientos del Grupo Nueva Economía S.R.L.**

##### **1.5.1. Solicitudes**

El Grupo Nueva Economía S.R.L. a cargo de la señora CAROLA CAPRA SEOANE da a conocer las solicitudes que se asignarán a la estudiante ANTONELLA JULIANA PIOLI GARCÍA de la carrera de DISEÑO GRÁFICO en la FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO, inherentes a sus funciones dentro de la empresa para la realización del “Trabajo Dirigido”. Ejecutando las mismas con toda su capacidad e

iniciativa de acuerdo a normas vigentes e instrucciones específicas que se detallan a continuación.

### **1.5.2. Funciones principales**

- Cumplir con las tareas delegadas.
- Coordinar reuniones remotas de avance.
- Lograr los objetivos esperados.
- Presentar un producto final bien logrado.

### **1.5.3. Productos esperados**

El objeto del producto esperado es poder brindar y definir claramente la resolución al problema identificado que se tratará de solucionar con el proyecto. Esta identificación proporciona una descripción de la situación actual de la institución, y debe analizar las relaciones causales que explican la situación problemática que motiva el proyecto, mediante el cual se planteará una propuesta que conlleve una mejora en dos puntos en específicos que son en la realización de:

- **Manual digital de identidad visual corporativa GNE.**
- **Material de respaldo, archivos en formato editable.**

## **1.6. Objetivos**

Como principal objetivo se tiene la creación de la identidad visual corporativa, permitirá que la empresa Grupo Nueva Economía destaque su personalidad en cuanto a la imagen que proyecta al público, diferenciándose de sus competidores.

### **1.6.1. Objetivo general**

- Desarrollar una propuesta gráfica de Identidad Visual Corporativa para el Grupo Nueva Economía.

### 1.6.2. Objetivos específicos

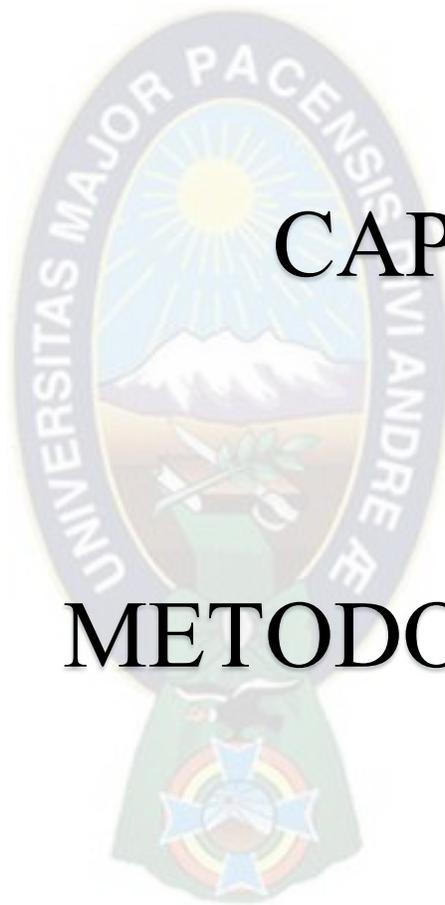
- Determinar los elementos de la identidad corporativa y visual de la empresa Grupo Nueva Economía S.R.L.
- Identificar las características morfológicas-gráficas de la marca Grupo Nueva Economía S.R.L.
- Analizar el proceso que conlleva el cambio de imagen de la marca Grupo Nueva Economía S.R.L.
- Diseñar la marca gráfica para el Grupo Nueva Economía S.R.L. y su posterior aplicación a piezas gráficas requeridas y discriminadas en un manual de identidad visual corporativa.

### 1.7. Delimitación espacial

El presente trabajo dirigido se llevará a cabo en la empresa Grupo Nueva Economía de la ciudad de La Paz – Bolivia.

### 1.8. Delimitación temporal

La creación de la imagen visual corporativa para la empresa, se efectuará en el periodo comprendido de con un mínimo de 6 meses para su realización, según el cronograma tentativo anexo.



# CAPÍTULO II

## MARCO

## METODOLÓGICO

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología**

Para comenzar a definir los procedimientos que se aplicaran al siguiente trabajo dirigido, es necesario comprender la variedad de métodos y conceptos que se utilizan en diseño, si tenemos en cuenta la particularidad de este proyecto.

Si nos referimos a una imagen visual corporativa, y está a su vez trata de proceder de acuerdo a la estética empresarial, lo más probable es que el diseño tenga como fin aumentar las ventas de la empresa, y poder lograr una buena comunicación, para ello debe seguir algunos pasos que nos permitan llegar al resultado deseado.

La metodología que se propone para el diseño de la imagen visual corporativa, tiene el potencial de adaptarse a las necesidades de la empresa, siendo esta un mecanismo que no requiere de un conocimiento a profundidad del tema ya que el enfoque principal es el proceso de implementación en el diseño.

#### **2.2. Método de investigación mixta**

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas, tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

La investigación mixta es aquella que aúna los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes. La investigación mixta tiene unas características que conviene conocer. Estas hacen que sea adecuada para aquellos casos en que debamos aunar cantidad con calidad. (Sampieri, 2010, pág. 1)

##### **2.2.1. Método cuantitativo y cualitativo**

El método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista.

Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas. (Sampieri, 2010, pág. 8)

El método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista. Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas. (Sampieri, 2010, pág. 8)

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo. Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado.

Entre la herramienta que se utilizan en este método esta la aplicación de gestión de base de datos y recolección de datos, entre los cuales se encuentran los más tradicionales las encuestas de consulta, recolección de datos y aplicación de métodos numéricos.

Las investigaciones cualitativas suelen ser multimetódicas en su aproximación al objeto de estudio, es decir, que suelen aplicar distintos métodos de obtención de información al mismo tiempo. Arroja datos de tipo descriptivo: el contenido cultural de las personas, los datos observables de lo que dicen, etc.

Por otro lado, este tipo de investigaciones no suelen plantear una hipótesis a priori, sino que aspira a utilizar la lógica de la inducción para dar respuesta a las preguntas que motivan el estudio.

### **2.2.2. Método Inductivo**

En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (Fernandez, 2016)

Por consiguiente, analizando el proceso que tomará realizar la imagen del Grupo Nueva Economía, el método aplicado consistirá en analizar la porción de un todo, partiendo de lo

particular a lo general siendo así que la opción más viable es el Método Inductivo, rescatando los hechos particulares que se obtendrán de una conclusión general.

“El método inductivo es aquel que parte de casos particulares para llegar a conclusiones generales. El objetivo de los argumentos inductivos es llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas. A partir de verdades particulares, se concluye en verdades generales” (Muñoz, 2005).

### **2.2.3. Etapas del método**

Investigación. - Como primera etapa la investigación será necesaria, recopilando el material que contenga las transformaciones y procesos creativos del objeto de estudio con que se cuenta inicialmente, elaborando un registro para hacer un correcto seguimiento de manera correcta. Se deberá observar las necesidades y los intereses del Grupo Nueva Economía, cuál es su estrategia de mercado y la cultura corporativa que maneja la empresa. En esta etapa del proyecto, se busca extraer una estructura base del trabajo a realizar.

Es importante que conocer las debilidades de la empresa para proceder.

Analítica.- En la segunda etapa se procederá a estudiar todos los datos recopilados, buscando factores que puedan haber sido omitidos, generando ideas a través de encuestas a medida que se avance, prestando atención al problema de diseño que se nos presenta.

Creativa.- En la tercera etapa, puede ser conocida como la etapa más difícil del proyecto, ya que se comenzará a elaborar una propuesta aplicando las teorías de diseño, partiendo de los datos que se estudiaron previamente con el método inductivo.

Ejecución.- Como última etapa se expondrá la propuesta final, mostrando el avance planteado con un resultado visual, en este caso el manual de identidad visual corporativa.

### **2.3. Instrumentos materiales**

La siguiente tabla contiene recursos que se utilizaran para la aplicación de las técnicas:

Tabla 1. Técnicas de Aplicación

Material Escritorio	Recursos Visuales	Recursos Tecnológicos	Programas Digitales
Hojas Impresión	Infografías	Computadora	Adobe Illustrator
Bolígrafos	Bibliografías	Celular	Adobe Photoshop
Lápices	Mockups	Wacom	Adobe Indesign
Engrapadora	Imágenes Web	Wifi	Microsoft Exel
Folders	Google Forms	Imprenta Digital	Microsoft Word

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Alcances

El presente proyecto como parámetro de estudio abarcará las instalaciones del Grupo Nueva Economía, en la ciudad de La Paz - Bolivia, para ello se procederá a hacer entrevistas que irán dirigidas a los trabajadores de la empresa, quienes llevan más de 15 años trabajando, por medio de cuestionarios creados en un Google Forms.

El planteamiento de estudio tendrá como alcance el departamento de diseño, las limitaciones que puedan presentarse dependerán del estado del material que se pueda recopilar, si se tiene en cuenta que no se tienen registros del material, así como la colaboración de los trabajadores para el llenado de formularios.

## 2.5. Ubicación

Grupo Nueva Economía S.R.L. Calle Claudio Aliaga #1239 entre Gabriel Rene Moreno y Enrique Peñaranda, segundo piso. La Paz – Bolivia.

Figura 1. Ubicación



Fuente: Extraído de La vista satelital Google Maps



# CAPÍTULO III

## MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Memoria del Grupo Nueva Economía

El recorrido de 28 años de vida de Nueva Economía vio la luz pública el 28 de octubre de 1993 como una iniciativa impulsada por el periodista Raúl Peñaranda. Es el primer semanario especializado en economía de Bolivia. Un año más tarde, Carola Capra, junto a un socio, deciden comprar Nueva Economía y hacerse cargo de su edición. En ese entonces le dieron la pauta del rol que iba a jugar durante ese tiempo y que acompañaría el proceso económico que vivía el país. “Se inició con un rol que estaba muy acorde a las necesidades de información, a los nuevos desafíos que tenía Bolivia, a partir de un proyecto económico que se centró en la capitalización, la participación popular, la generación de empleos y la institucionalización.

Las empresas, a diferencia de ahora, tenían un rol combinado entre público y privado, eran administradas por empresas extranjeras, pero con Bolivia como socia y ese era el enfoque de capitalización”, explicó Carola Capra, presidenta del Grupo Nueva Economía.

Desde sus inicios, el semanario tiene una aceptación muy grande, sobre todo porque reflejó el tránsito que vivía el país de una economía estatal a otra que ponía el acento en el rol más protagónico de la empresa privada.

Ahí se justifica su nombre: “Nueva Economía”. La dinámica económica de ese momento exigía mucha información y el semanario respondió a esa demanda generando productos especiales muy demandados en su momento, como los rankings, balances y análisis sectoriales donde se daba especial relevancia a la parte financiera. Una impronta que se conserva hasta la actualidad. “En el momento en el que me hice cargo, el objetivo principal era hablar temas que no se tocaban en otros medios. Lo que queríamos era revalorizar y darle un protagonismo al actor económico, sobre todo al empresario, pues quisimos dar un impulso más claro a la economía y a la importancia de generar análisis”, añadió Capra.

En su primera década de vida, Nueva Economía jugó un rol muy importante de acompañamiento a todo el proceso económico que vivía el país. En los inicios de su segunda

década, la economía Bolivia enfrenta un momento de vulnerabilidad y Capra incorpora una nueva óptica impulsando un proyecto que genere empresas y que empiece a fortalecer la base de la economía. Es así que se conforma el Grupo Nueva Economía, con la misión de brindar información, conocimiento, espacios y proyectos que puedan contribuir a hacer de la economía más competitiva. “Tenemos el desafío de generar valor social y económico a la vez, siendo una empresa privada y pequeña. Muchos de los proyectos que hicimos tuvieron y tienen un gran impacto”, señaló la entrevistada. Durante sus 28 años de vida, Nueva Economía siempre trató de abrir brechas y esto se puede evidenciar con distintas iniciativas impulsadas.

### **3.1.1. Ideas emprendedoras**

Nunca antes se había visto en el país un concurso de ideas y planes de negocio y fue lo que hizo Nueva Economía al lanzar este proyecto, en 2004, de manera masiva y con una repercusión muy importante. Hasta ese entonces no se conocía ampliamente lo que era un plan de negocios y lo que se logró fue que “todo el mundo” empiece a hablar del tema y se entusiasme con este proceso de creación de un negocio, a tal punto que el tema de emprendimiento se convirtió en una agenda nacional.

### **3.1.2. Rankings**

Nueva Economía ofreció a sus lectores distintos productos innovadores que despertaron entre los agentes económicos: Empezó con un ranking de empresas, siguió con el Ranking Camel de bancos y entidades financieras, y desde hace cinco años publica el ranking Merco de Reputación corporativa. Junto a estos productos están los balances semestrales y anuales que contienen abundante información estadística y análisis. Desde el 2016, Nueva Economía adquiere un formato de revista con periodicidad quincenal.

### **3.1.3. Página Nueva Economía**

Nueva Economía no podía estar al margen de las nuevas tendencias de la información digital. Por esto decidió crear un portal que acompañe las publicaciones físicas del semanario. El portal [www.nuevaeconomia.com.bo](http://www.nuevaeconomia.com.bo) complementa la presentación de la información y

análisis del semanario, no sólo volcada al mundo virtual, sino con otro tipo de aportes que siguen siendo parte importante de la economía, del desarrollo de la misma.

#### **3.1.4. Economía personal**

Economía Personal brinda información de interés, herramientas, consejos y cápsulas informativas que ayuden a mejorar y hacer crecer a los profesionales y ejecutivos de empresas. Economía Personal es un blog con dinamismo, que muestra notas realistas, digeribles y entretenidas, a la vez que son herramientas importantes para cualquier empresario, no sólo en el ámbito laboral, sino también familiar.

La plataforma Red Nueva Empresa nace frente a una realidad compartida por muchos países de Latinoamérica y el mundo. ¿Cómo resolver esos grandes problemas de emprendedores y pequeños empresarios? Ante esto, se vio la necesidad de utilizar la tecnología para dar respuesta a estos conflictos desde un sólo lugar, como una respuesta integral a las principales necesidades que tiene este sector de la población.

#### **3.1.5. Expansión, alcance y logros**

Al mirar la historia de Nueva Economía se puede encontrar un factor distintivo y común en todos los proyectos: la innovación. Es desafío es generar un efecto multiplicador en la sociedad a pesar de ser una empresa pequeña. Durante estos últimos años, Grupo Nueva Economía está persiguiendo una gran meta: la internacionalización, pues el enfoque de innovación que maneja tiene la capacidad y calidad de exportación y es algo en lo que ya se está trabajando, por ejemplo, con Red Nueva Empresa y el curso Gerente Pyme.

#### **3.1.6. Hitos más importantes**

1993 - Nace Nueva Economía S.R.L.

1994 - Carola Capra adquiere Nueva Economía.

1995 - Primer ranking de empresas.

2012 - Se crea la Red Nueva Empresa

### **3.2. Identidad visual**

La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. (Domínguez, 2009, pág. 1) Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el manual de identidad visual corporativa. Pero no se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo. Hay que diferenciar entre corporativismo y corporatismo. La identidad visual corporativa es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la imagen de una empresa, tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad.

La identidad visual corporativa comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la identidad visual corporativa podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo identidad visual corporativa. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes de la identidad visual corporativa es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas.

Ya desde su genealogía, la identidad corporativa marcó un antes y un después en la comunicación persuasiva empresarial, pues apareció como la última rama específica de la comunicación visual y del diseño, pero actualmente puede decirse que ha absorbido a todas las demás y que incluso programa y gestiona la mayoría de productos materiales y simbólicos de la empresa. Hoy, la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder. (Domínguez, 2009, pág. 4)

### 3.2.1. Historia de la identidad visual

La identidad visual existe desde siempre. La sociedad siempre ha estado estructurada y diferenciada, y han sido los signos externos los que lo han expresado. Sin embargo, el campo de nuestro estudio ha de restringirse a la identidad visual intencional, conativa (a veces fática) y estereotipada.

A comienzos de siglo empezó a extenderse un movimiento que tiende a configurarse como disciplina, como saber especializado y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica. Su desarrollo corre paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño incluido el basado en las nuevas tecnologías milagrosas. Suele considerarse al socialista utópico británico William Morris (1834-1896) como el iniciador de este movimiento de unificación del arte, de la artesanía y de la industria.

En su aspecto formal la identidad visual corporativa surge como una de las armas de diseño gráfico, conviene diferenciar la comunicación gráfica del diseño gráfico (aunque no como antagonistas), que apareció como un hecho nuevo y moderno. El diseño nació en 1919 y la identidad visual corporativa fue creada por el diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens (1860- 1940), al planificar una verdadera identidad global para la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad, s.a.).

En los años sesenta, la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica. La apelación constante a los signos de identidad y diferenciación particulares parece expresar un contrapunto a esa falta de identidad generalizada. El diseño gráfico comprende la utilización conjunta de todos los distintos sectores especializados de la técnica comunicativa gráfica. El campo específico de la tipografía comprende tanto la confección de logotipos como de las tipografías realizadas ex profeso para identificar una línea de comunicación corporativa. El de la señalética todo el desarrollo de la señalización ambiental, interior y de personas y objetos, aparte de los contenidos específicamente señalatorios que los elementos de identidad comprenden en sí mismos. El campo editorial atenderá a todas las comunicaciones escritas. Y el sector publicitario controlará todos los aspectos de comunicaciones masivas, en pleno terreno ya de las relaciones públicas.

La identidad visual corporativa es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos. La identidad visual corporativa se enclava dentro de los “sistemas erráticos” ya que es una imagen progresiva, que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. La imagen es, pues, de tipo global, solo perceptible en su conjunto.

Una identidad visual corporativa nunca está completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador. La imagen es el lenguaje simbólico de presencia inicial a través de geografías y cultos particulares. Quizá aquí se manifieste el concepto gestáltico en toda su magnitud ya que el todo es más que la suma de las partes conformantes. (Domínguez, 2009, pág. 8)

### **3.2.2. El sujeto de la identidad visual corporativa**

La imagen global es una imagen difícil de percibir, puede compararse con otros tipos de percepción, como el estilo. Exige un distanciamiento y una memoria recopiladora de los diversos elementos, una preparación mental especializada, tanto en el constructor de la imagen como en el cliente. Se requiere una anticipación imaginativa. La expresión visual, ritualizada por medio de la elaboración de logotipos, y rutinizada por manuales, es la parte fácil.

La configuración mental de la imagen global no sólo comprende aspectos relativos al sujeto de la imagen, sino también a dos tipos de estrategias: de identidad y de visualización. La percepción de la imagen global (en un eclecticismo cultural y un concepto holístico de ámbito de desarrollo humano) tiende a organizarse como identidad, mediante el establecimiento de rasgos permanentes. Esto nos lleva a anticipar la noción de programa como sistema en el que se desarrolla un propósito controlado y orientado a conseguir una cierta forma global.

En todo programa es necesaria la existencia de unos elementos básicos simbólicos, de una gramática que especifique las reglas por las que esos elementos se combinan, y una finalidad o propósito definido.

- EL LENGUAJE: es un tipo de imagen global y sus elementos simbólicos mínimos son los fonemas o las letras. La gramática es el conjunto de reglas. El programa es la comunicación mediante frases inteligibles que desembocan en un sentido pragmático.
- LA TIPOGRAFÍA: constituye un programa especializado, en una tipografía pueden identificarse elementos básicos como uñas, remates, gotas, que proporcionan los elementos diferenciadores.
- LA IDENTIDAD EDITORIAL: se refiere a la identidad de los productos, caracterizados por programas que expresan el concepto de globalidad.
- PICTOGRAMAS: son modelos con lenguaje icónico, a medio camino entre la letra y la imagen. Es un concepto derivado de las escrituras orientales.

Consideremos la imagen global referida a sujetos complejos, habitualmente llamados corporativos. La denominación de corporativos atiende a una calificación de espacio de imagen. La imagen global es una clase de imagen que elabora la tipología desde sí misma y no por el objeto coyuntural sobre el que se aplica. (Domínguez, 2009, pág. 10)

### **3.3. Definición de la filosofía corporativa**

La filosofía corporativa es una guía para que las empresas puedan construir relaciones con sus clientes desarrollando una visión que se alíne con las características de la empresa, es por ello que cuando se trata de trabajar sobre una imagen corporativa esta debe contemplar las prácticas y funciones que reflejen la identidad de la empresa, así como comunicación corporativa que se maneja dentro de ella estará expuesta a un permanente estado de cambio, que se adhiere a la mente del consumidor, muchas empresas optan por utilizar la filosofía como arma en el medio publicitario, utilizando conceptos estratégicos que se vean reflejados como parte de la identidad de la empresa siendo una tendencia que desea dar como mensaje el compromiso que se tiene con el entorno social. (Kotler, 2017, págs. 52-72)

“La publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica (...) la imagen corporativa transmitida a partir de la publicidad será la cara visible de toda la identidad de la empresa” (Mónica Viñarás, 2015, pág. 12)

La filosofía corporativa es un concepto global de negocio como una organización establecida por la parte superior Gerencia (Dueño, Gerente General, Junta Directiva, etc.) para el logro de metas y sus objetivos. Este es el núcleo de lo que cree la alta dirección, Persistencia y singularidad de la organización. En cierto modo, representa el "principio principios" (creencias, valores y patrones de comportamiento), las entidades deben Consigue tus propios objetivos y objetivos finales en la práctica. (Activo Servicios de Marketing, 2020)

### **3.3.1. Beneficios de la filosofía corporativa**

Una filosofía bastante común en las empresas tiene que ver con las personas que forman parte de ella, el personal empleado ayuda a crear relaciones de confianza con los clientes, es necesario conocer la visión, valores y propósito de la empresa para la cual se trabaja, si el mensaje es efectivo y los trabajadores están familiarizados con la filosofía, se presume que será un equipo de trabajo más competente en el mercado, difundiendo y exteriorizando los valores de la empresa, motivándolos a tener un propósito. (Peña, 2011)

### **3.4. El branding**

El branding es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente, estas son algunas ideas que maneja Matthew Heales en su libro ¿Qué es el branding? (Healy, 2009)

Según Philip Kotler, en su libro Principios del Marketing menciona que el "Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza". (Healy, 2009)

Por lo tanto, el posicionamiento es definir en la mente del consumidor qué representa y cómo se compara con las marcas de la competencia, y es deber de las empresas tener una imagen precisa y clara frente a sus consumidores o potenciales consumidores. Hacia dónde se quiere

llegar mediante la planificación de un servicio o producto y posicionarse en la mente de los clientes con una propuesta de valor a través de publicidad o diferentes estrategias.

Un ejemplo mucho más simple es decir que el branding es la opinión que tienen las personas sobre ti, sobre tu marca, es la percepción del mercado ante tu empresa y es por ello es muy importante invertir el tiempo que sea necesario en la mejora de la imagen de tu empresa para llegar de manera mucho más convincente y atractiva al mercado.

### **3.5. La marca**

Cuando se habla de marketing y de consumidores, no hay que olvidar la importancia de la marca como elemento diferenciador de la oferta de la empresa. Debido a esto, es relevante la correcta gestión que deben hacer las empresas en lo que se refiere a sus marcas. Esto es válido no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, independientemente de cuál sea su tamaño. La marca ayudará a perfilar la relación que el cliente establece con la empresa. La creciente competencia existente en el mercado hace necesario que las empresas entiendan, gestionen y construyan una fuerte posición para sus marcas, haciéndose necesario para cualquier empresa la aplicación de técnicas de marketing para competir de manera eficaz, incluidas las relativas a la gestión de marca. (Gallart-Camahort Valentín, 2019)

#### **3.5.1. La realidad material de la marca o identidad**

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas y está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquéllos y sólo comprará éstos cuando se hayan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como el precio, no le permitan la adquisición de otras.

Pero, ¿qué es una marca? En principio, la marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien

debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. La marca ofrece del producto una realidad material y una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad para otros. La realidad material es la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...).

El emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. La realidad psicológica es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase o embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo.

Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar al producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (como sucede con las "aspirinas"). La razón por la cual esto ha ocurrido es, quizás, que los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque es sólo una idea en la mente de los compradores que lleva a la pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". (Gordillo, 2017)

La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos éstos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario. (Marketing: posicionamiento e identidad de marca, 2017, pág. 2)

### 3.5.2. La realidad psicológica o imagen de marca

La realidad psicológica es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase o embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

La imagen de marca es una de las partes más importantes de la estrategia de marketing de cualquier empresa.

Hay que tener en cuenta, que la imagen de marca es un activo más de la empresa que tiene un gran valor a medio y largo plazo.

La imagen de marca es la pieza clave para llegar a los consumidores potenciales.

En definitiva, la imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable.

No podemos entrar en la mente del consumidor y decirle que debe pensar, pero existen estrategias de branding, de publicidad, marketing, formación de empleados o atención al cliente para controlar la imagen que el público percibe de la empresa.

Todas las acciones que se realicen y que llegan a los consumidores se irán acumulando en su mente, para llegar a formarse una opinión o la imagen que tienen en la empresa, lo que les ayudará a tomar la decisión de si confían en sus productos y servicios.

Para llevar a cabo estas estrategias, es necesario plantearse objetivos y hacer un examen exhaustivo de las debilidades y fortalezas de la empresa y de su competencia.

Porque un paso en falso puede destruir una buena imagen de empresa de manera irreversible y hacer que desaparezca la confianza que los clientes tienen en ella.

Es importante que las decisiones relativas a la imagen de marca se tomen siempre teniendo en cuenta las consecuencias y la línea que queremos seguir. (López, 2016)

### **3.5.3. El discurso de la marca gráfica**

El discurso comercial es el relato del producto/servicio que vendemos. No sólo es el que se dice en la tienda cuando viene el cliente y habla con el vendedor. Se repite coherentemente en todos los ámbitos de la marca: la web, las redes sociales, los anuncios, apariciones en prensa, cartelería, entrevistas... El propósito es crear marca, es decir, conseguir que el cliente nos asocie inmediatamente con un valor positivo inequívoco.

Por ejemplo la revista Time desde sus inicios en 1923, publicó una portada que ha sido considerada como su “tarjeta de presentación” y desde el comienzo la imagen fue cuidada y manejada con esmero. Paulatinamente además fueron introduciendo en sus portadas acontecimientos relevantes, como el escándalo del Watergate, la explosión de la nave espacial Challenger o el ya citado atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York. (Trincado, 2012)

Esta idea es bastante clara si vemos las marcas más exitosas. Por ejemplo, la revista Rolling Stone relanzó la marca con un formato diseñado para atraer a los jóvenes eclécticos y de alto poder adquisitivo al que apuntan el discurso comercial de la revista. Una de las estrategias más recientes consistió en incluir en sus portadas a la banda BTS. Pero no sólo se trata de una portada, Rolling Stone anunció que lanzaría una caja personalizada con portadas de cada uno de los integrantes de la banda así como sus entrevistas. Toda una nueva línea gráfica que planeaba atraer a un nuevo público, el gigante asiático. “Una celebración de dance-pop puro estilo retro de Rolling Stone”. (LatinUs, 2021)

Es decir, que existen determinados puntos clave, a la hora de hilvanar un buen discurso comercial, que convenga al cliente y le haga comprar sin dudas. Vamos a verlos de uno en uno para entender cuáles son y cómo funcionan. (Clipping RRPP, 2018)

### **3.6. La importancia de tener un logotipo**

Muchos asocian al logo o logotipo como el rostro de una empresa o marca, si bien es cierto también se debe considerar que va más allá de una simple imagen, para poder concebir el

concepto de logotipo se pasa por una etapa creativa que se compone de estudio previo que da lugar a un significado, es por ello que muchas marcas conocidas tienen mucho cuidado a la hora de escoger uno. (Kotler, 2017)

Es imprescindible acceder a un logo que se adecue a las necesidades de la empresa, incluso tener muy en cuenta la cantidad de elementos que lo componen si hablamos de su difusión impresa o digital, debe de cierta manera tener armonía con los elementos que lo acompañen en la composición de materiales visuales. Los consumidores validan mucho más cualquier evento, publicidad, banner, etc. El logo debe entrar como un elemento obligatorio en cualquier difusión de material, de esta manera los clientes le dan seriedad al asunto en cuestión y crean confianza con la marca. (Kotler, 2017)

“Su logotipo le acompañará durante muchos años, estará presente en cada contacto con un cliente, en cada visita, en cada noticia. Sus empleados y colaboradores se verán representados en él, y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre su empresa, y lo primero que verán es el logotipo” (Sulz, 2019)

### 3.7. Tipos de logo

Comúnmente se conocen cuatro estilos, algunos se descomponen para dar paso a otros, y a su vez los conjuntos de algunos elementos pueden ser catalogados como uno mismo, entre los más comunes se conocen:

*Figura 2.* LOGO APPLE, ZARA, PUMA Y BMW



Fuente: Elaboración propia.

### **3.7.1. Logo o logotipo:**

Actualmente se utiliza la palabra logotipo para referirse a cualquier tipo de imagen, pero en realidad se compone únicamente por texto, ya sea de una familia tipográfica existente o alguna fuente creada o también en algunos casos alterada, no se considera un logotipo si este tiene algún elemento añadido.

### **3.7.2. Isotipo:**

Se considera isotipo a la imagen como tal sin algún texto que la acompañe.

La idea de isotipo se puede utilizar para nombrar una parte icónica de la representación gráfica de una marca. Es el gráfico o símbolo que se utiliza para representarlo. Un isotipo no requiere datos adicionales para referirse a lo que representa: es decir, puede entenderse sin escribir palabras. El objetivo es que, a primera vista, genere una referencia a la marca relevante en la mente del observador. (Gardey, 2019)

### **3.7.3. Imagotipo:**

Un imagotipo consiste de la unión de un isotipo con un logotipo, en otras palabras, es la imagen acompañada por un texto.

Un imagotipo es una identidad gráfica formada por imágenes y texto que no se agrupan en la misma hoja. En otras palabras, es una representación gráfica de una marca o empresa, a través de una o varias palabras y un icono. (Editorial Grudemi, 2020)

### **3.7.4. Isologo:**

Se define al isologo como la fusión de un texto con una imagen, en donde no pueden funcionar como elementos por separado.

## **3.8. La tipografía corporativa**

La tipografía puede llegar a ser un elemento de gran importancia a la hora de definir la identidad de una empresa, comenzando por la impresión que se desea lograr, esta puede darle

cierto grado de elegancia como a su vez ridiculizarla si no se maneja un buen concepto estético, la clave está en diferenciarse de las otras marcas.

“La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para todos. En nuestros tiempos y con los medios digitales y de Internet existentes, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más diferencial para la creación de la imagen de la empresa”. (Bauer y Types, 2017)

### 3.9. La tipografía de palo seco

La tipografía de palo seco, también llamada sans serif, es la antítesis de la tipografía romana, pues presenta un estilo aparentemente limpio, funcional y aséptico. Dicho de otro modo, es la tipografía por excelencia de la lectura, si bien es cierto y está demostrado, que para las familias tipográficas de palo seco un corte a media altura dificulta mucho su lectura ya que no permite discernir bien los caracteres. No obstante, al tener tan amplia variedad de matices y estilos, la septicidad y monotonía que presentan, desaparece en muchos casos (Makertan, 2013).

Figura 3. Tipografías en Sans Serif o Palo Seco



Fuente: Elaboración propia.

Las tipografías de palo seco tienen la ventaja de ser más legibles, se puede llegar a dar más fuerza y reafirmar conceptos si se sabe cuándo utilizar una Bold, Regular o Italic, dependiendo mucho de la extensión de la familia tipográfica, también en muchos casos las letras pueden ser manipuladas dependiendo la tendencia que se desea lograr, por lo general

son más utilizadas por las corporaciones por la simplicidad y elegancia en su estructura, existe una variedad infinita actualmente y cada vez se pueden encontrar más fuentes disponibles para descargar por internet. (Montesino, 2020)

### 3.10. Tracking

Consiste en la “alteración temporal del espacio natural entre dos o más caracteres”, también es conocido como inter le traje en otras palabras, consta de aumentar la distancia entre las letras, creando una separación horizontal entre ellas de manera manual, muchos diseñadores optan por este estilo por así llamarlo para llenar espacios o crear aire dentro de una composición. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2021)

*Figura 4.* Ejemplo de Tracking con alteración de espaciado

Universidad Mayor de San Andrés

TRACKING

Fuente: Elaboración propia.

### 3.11. Kerning

“Es una alteración del tracking de una pareja de caracteres consecutivos que presentan un problema antiestético de espaciado.

*Figura 5.* Ejemplo de Kerning con alteración de acercamiento

Universidad Mayor de San Andrés

KERNING

Fuente: Elaboración propia.

En las primeras décadas de existencia de la tipografía digital el kerning era una opción disponible sólo para los diseñadores de tipos, con lo que se convertía en un parámetro permanente (es decir, cada vez que el usuario compone dicha pareja de caracteres, el tracking se altera automáticamente cada vez que aparecen juntas ciertas parejas de letras)” (Rodríguez, 2017)

### 3.12. Concepto de identidad cromática

Cuando se piensa en la identidad de una empresa, por lo general se trata de visualizar la imagen, con ella el logotipo y por último el color, por ese motivo muchas campañas publicitarias destacan mucho más por el color que por el nombre, por ello muchos creen que el color comunica.

Lo ideal es añadirle un significado para poder transmitir una comunicación más fluida con el consumidor, pretendiendo llamar la atención del público o simplemente destacando algo, a su vez el color puede llegar a crear dificultad para diferenciar dos marcas que ofrecen productos similares, muchas empresas cometen ese error. (Camacho, 2015)

*Figura 6.* Ejemplo de una paleta Cromática



Fuente: Extraído de Pantone® Inc.

El color cuenta como un recurso esencial si se trata de construir una identidad corporativa, una vez se definen los colores básicos para la empresa, que, por lo general maneja de 2 a 3 colores básicos, da paso a la línea gráfica que se extiende con variaciones tonales partiendo de los colores base, para la creación de una paleta cromática extensa. (Camacho, 2015)

### **3.13. Definición de manual de identidad visual corporativa**

“El manual de identidad visual corporativa es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente” (J., 1989)

Aunque muchas empresas no lo incorporen aun, el manual de identidad corporativa es imprescindible para poder transmitir la imagen de la empresa, en él se puede apreciar la variedad de elementos que conforman una marca, y las normativas del manejo de logos, material impreso y difusión web al igual que social media. La identidad visual como un componente más imagen corporativa, y comunicación y comportamiento Corporativo gerente. Sin embargo, esto último también es problemático porque la identidad Visión será una herramienta más para organizar la comunicación corporativa, Tiene como objetivo transmitir la identidad corporativa gráficamente e intenta influir y formar la imagen de la organización en el público. (Schultz & Balme, 1997)

En el manual se deben incluir elementos que puedan facilitar la comunicación del material visual, se debe mantener una cohesión dentro de las páginas que disponen una línea, los manuales ayudan a que el equipo que conforma la empresa pueda entender bajo qué características debe regirse, y a su vez lo clientes podrán disponer de un pantallazo general de la identidad de la empresa.

### **3.14. Elementos que componen un manual de identidad visual corporativa**

Cuando se refiere a los elementos que lleva un manual, se debe ser muy conciso y solo incluir los componentes reales de una empresa, el conjunto de esta ayuda a que la marca sea percibida. No existe una regla o un formato a respetar dentro para la construcción de un manual de identidad visual corporativa, pero dentro de los elementos más comunes que podemos encontrar figuran los siguientes:

- Introducción a la marca
- Logo

- Colores Corporativos
- Tipografías
- Material impreso
- Estilos
- Aplicaciones (Kotler, 2017)

### 3.15. Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa

¿Qué es la identidad e imagen corporativa? Según los expertos, son clave para que las empresas se puedan posicionar y diferenciar de su competencia. La identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual, mientras que la imagen corporativa es la forma en la que el público percibe la marca. (Publicado por Redacción APD - 24/05/2019)

Ambos son conceptos complejos y en muchos casos se los confunde, por ello muchas empresas tratan de desarrollar una buena identidad corporativa, enfocados a transmitir una imagen concisa con el exterior para que la percepción de esta resulte fácil de recordar ante los clientes y por ello se invierte tiempo en el estudio y creación de recursos visuales, como el manual que se mencionó anteriormente, de esta manera se puede potenciar la marca, en el libro de Imagen e Identidad Corporativa de Joan Acosta, el define que la identidad aparte de ser un sistema de signos visuales, tiene como objetivo distinguir a una empresa de las demás, facilitando su reconocimiento y se mantiene en la memoria.

*Figura 7.* Ejemplo de Diseño de papelería



Fuente: Stationery Design

### 3.16. Definición de identidad corporativa

La identidad corporativa hace referencia a los recursos de la empresa, hablamos de los elementos visuales, comunicacionales y los materiales gráficos que se emplean para la conceptualización de los valores, buscando siempre alcanzar un mensaje comunicacional efectivo. Según Joan Acosta, se distinguen tres signos dentro de una identidad corporativa, el lingüístico, icónico y cromático, son elementos que constituyen una empresa y delegan notoriedad. (Pérez, 2010)

- **Lingüístico**, dentro de lo que abarca su enfoque está dirigido al lenguaje verbal, su aporte a se refiere al nombre, como se escribe y la difusión de este.
- **Icónico**, barca todo material gráfico ya sea comercial, o institucional.
- **Cromática**, se refiere a los colores que la empresa u organización emplea para distinguirse.

En otras palabras, si hablamos de identidad nos referimos al factor interno, todo lo que sucede dentro de la empresa en cuanto a la producción de la línea gráfica, colores y sobre todo el logo, porque al partir de este concepto se estructura todos los mecanismos que darán paso a la identidad visual de la empresa. Por ello, es muy importante identificar las distintas áreas de recursos identitarios de la imagen actual que serán sustituidos para la elaboración de la nueva imagen corporativa que percibirán los clientes.

La identidad siempre se referirá a aquello que existe, son los rasgos distintivos que poseen las características de identificar y denotar los rasgos que se exponen dentro de la institución, Chávez (2003) expresa su opinión “la identidad constituye un sistema de mensajes complejos que se manifiesta en todos los componentes de la organización para connotar y exponer rasgos y valores de la misma (...)”. (Pérez, 2010)

### 3.17. Tipos de identidad corporativa

Según la representación de Villafañe se menciona que existen más de tres principios generales que son de carácter normativo para la identidad, como ser:

- **Principio Simbólico**, lo referente a la identidad en relación a la organización a través de la identidad visual corporativa, la imagen resultante es un símbolo portador de rasgos que definen la identidad corporativa de la organización.
- **Principio Estructural**, está ligado a la simplicidad refiriéndose al orden y coherencia interna que existen dentro de la organización de una empresa.
- **Principio Sinérgico**, habla de una personalidad publica de la empresa teniendo en cuenta una armonía de identidad visual bien definida.
- **Principio de Universalidad**, menciona que los elementos referentes a su identidad son de carácter universal, por lo general no perjudican a la organización en ninguna línea temporal, geográfica o cultural. (Villafañe, 2021, pág. 52)

### 3.18. Concepción de una cultura corporativa

Cuando hablamos de “Cultura” la definimos como una construcción social, que se encuentra previamente definida por la organización que tiene como fin una única naturaleza humana la cual pretende poder crear un concepto universal uniendo todos los componentes de la organización.

Según Andrew Mayo, la cultura es la manera que cada organización tiene para hacer las cosas en la cual no solamente intervienen los valores internos sino que también existe una percepción de cada uno de los componentes dentro de la empresa. Si bien buscamos un sentido de cultura organizacional, hablamos de buscar darle un sentido a una organización, partiendo de una historia que nos permita entender la construcción de la empresa refiriéndonos al capital humano (Ciprés, 2006).

### 3.19. Estructura organizacional interna

Terry (1973), define a la organización como el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignada a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

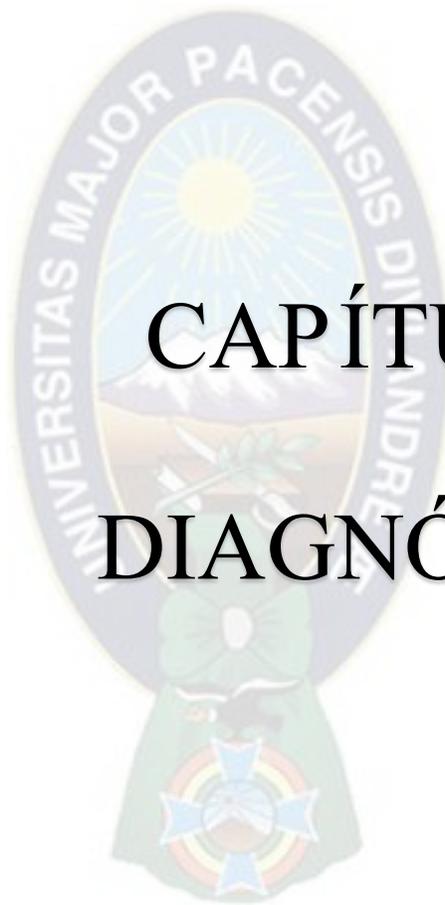
Ya habíamos mencionado anteriormente que la cultura de una organización interna de una empresa y cuando hablamos de la organización interna nos referimos a los distintos procesos

que forman parte del recurso humano de la empresa como ser: Organización y recursos humanos, toma de decisiones , políticas corporativas y la evaluación de personal.

Todos los elementos que conforman parte los procesos de cada organización comunicacional deben tener un grado de cohesión que ayudara a valorar los aspectos culturales de la empresa, analizando todas aquellas variables que pueden condicionar si existe o no una comunicación interna efectiva constatando que el recurso humano tenga un entendimiento claro del norte de la empresa y los objetivos y estrategias comunicacionales se encuentre arraigadas a esa “Identidad Corporativa” que parte de una cultura previamente definida.

Toda información que sea proporcionada por una empresa debe constatar el tipo de cultura informativa que se tiene procedente del entorno y la comunicación interna dentro del recurso humano, así como se debe tener en cuenta la importancia que tiene la identidad visual corporativa ya que es esencial para poder tener éxito en los mercados actuales y poder definir el comportamiento de los consumidores en relación a la marca.

García, Rubio y Bravo (2007) señalan que para que el cambio sea exitoso, la organización requiere de la capacidad de anticipación y adaptación, de tal manera que sea capaz de reaccionar a las necesidades del mercado. En este sentido, es importante destacar que el cambio es un acomodamiento interno como respuesta a cambios externos, que conlleva que la organización se adapte más fácilmente y se garantice su supervivencia. (George R. Terry, 1967)



# CAPÍTULO IV

## DIAGNÓSTICO

## CAPÍTULO IV

### 4. DIAGNÓSTICO

#### 4.1. Objeto de estudio

Se decidió hacer un rebranding por una problemática que surge a través de una necesidad, la necesidad de cambiar el logotipo actual; el mismo que en aquel momento no representaba la identidad de la empresa de la manera esperada por sus directores, ya que en aquel entonces se pudieron observar la falta claridad en cuanto a la construcción total de una identidad, sin documentación que respalde el uso de colores, una visión clara de la empresa o algo tan simple como el motivo del nombre. Comprendiendo que la base para la empresa surge de una revista como producto estrella, que a lo largo del trayecto que tuvo en el mercado sirvió como el pilar principal para levantar lo que hoy se conoce como Grupo Nueva Economía.

Tomando en cuenta todos los estudios previos que nos llevaron al concepto de una guía de identidad visual corporativa, primero se planteó un rediseño que cumpliera con los requerimientos de la empresa, teniendo en cuenta la cultura organizacional interna de la época, la cual sufría de desorganización, sin tener un concepto claro invariable a lo largo de los años, así como una comprensión del entorno social de la empresa, estas razones son el punto de partida para la propuesta de una nueva identidad visual corporativa de la empresa.

Otro factor bastante importante es que en la actualidad la modernización de las empresas es una necesidad para seguir siendo referentes en el mercado nacional, por ello se hizo una investigación de algunos elementos representativos de la modernidad como ser los colores y la imagen que nos transmiten esa intención mediante una serie de encuestas que determinaban lo lineamientos que la empresa buscaba, también se pudo observar a los competidores y ver si es que existían cierto tipo de similitudes con la marca. Una vez realizado todo el estudio, se puede apreciar que el nuevo logo responde al propósito de las necesidades de la empresa, mientras que su identidad es diversa en un sentido empresarial, atendiendo a las múltiples características solicitadas para su uso, contemplando los diferentes canales del medio digital como fue planteado y ahora puede formar parte de la digitalización como la empresa anhela.

El tratamiento de la información que maneja la empresa es bastante deficiente, pocas publicaciones de la revista Nueva Economía comentan la identidad del grupo y las publicaciones que se hacen sobre la marca destacan solamente algunos hitos históricos; dejando información vacía y sin llenar espacios de la verdadera responsabilidad empresarial que tiene el Grupo Nueva Economía con el país y la sociedad. Esta construcción de identidad permanece completamente incierta debido a los constantes cambios de misión y visión que no son inmutables en el tiempo.

#### **4.1.1. Cronograma tentativo**

La ejecución del trabajo dirigido se dividirá en seis etapas, asumiendo que pueda llegar a desarrollarse en el lapso de 6 meses o más si existiera algún imprevisto, tratando de respetar los tiempos establecidos.

#### **4.1.2. Etapa inicial**

Desarrollo del Perfil de Proyecto de Grado, en esta etapa se verán todas las correcciones respetando los tres informes de desarrollo.

#### **4.1.3. Etapa de investigación**

En esta etapa se procederá a recopilar datos para entender las magnitudes que abarca el proyecto, se incluirá material de soporte visual.

#### **4.1.4. Etapa analítica**

Una vez recopilados los datos, se proseguirá a estudiar el problema y a su vez recaudar encuestas a los empleados del Grupo Nueva Economía.

#### **4.1.5. Etapa creativa**

Teniendo una perspectiva más clara, en esta etapa se comienza a visualizar la idea mediante procesos creativos y fundamentos del diseño.

#### **4.1.6. Etapa de ejecución**

Se comenzará con la producción visual del material, creando una solución gráfica que posteriormente se materializará en un manual visual corporativo.

#### **4.1.7. Etapa final**

Se coordinará paralelamente con los tutores del proyecto, el avance durante todas las etapas, para crear resultados deseados mediante correcciones y un seguimiento al proceso.

### **4.2. Análisis y estudio**

Para la realización de este estudio se ha tenido en cuenta los elementos que componen al Grupo Nueva Economía, ya que la empresa no cuenta con una línea gráfica definida en su totalidad, por lo que se han recopilado algunos elementos como ser recursos gráficos que surgen de la construcción de encuestas y lineamientos de estudio que facilitan el proceso de poder conocer la identidad de la empresa y lo que se pretende lograr con la construcción de una nueva imagen.

También se analizó a la competencia que tiene algunas similitudes con la empresa ya que figuran dentro de la categoría de finanzas si los categorizamos como la competencia directa dentro de las principales empresas del país, no obstante, se debe aclarar que el enfoque principal es el entorno visual y los componentes gráficos presumen, por ello a continuación se expondrá material en torno a la competencia directa.

### **4.3. Empresas similares**

Para continuar con el proceso de investigación y análisis comparativo a lo que se refiere dentro del estudio, se tomarán en cuenta tres revistas económicas más influyentes en Bolivia.

#### **4.3.1. América economía**

La principal publicación de América Economía Media Group, es la revista más leída e influyente de negocios, economía y finanzas en América latina. Con su presencia regional, revista América Economía permite a los hombres de negocios tomar decisiones

acertadas al ofrecerles la mejor información y análisis disponibles en el mercado. (América Economía, 2020)

Figura 8. Imagen América Economía



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2. Contacto económico

Nuestra revista es una publicación especializada en economía y negocios que se edita en Santa Cruz de la Sierra para toda Bolivia, desde septiembre del 1997. Y desde febrero del 2019, para todo el mundo. (Contacto Económico, 2019)

Figura 9. Imagen Contacto Económico



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.3. Economy

Economy es un medio de comunicación multimedia (diario digital y revista impresa) especializado en economía, negocios y finanzas. Generamos contenido de valor para los tomadores de decisiones en las empresas y las organizaciones públicas y privadas.

Contenidos variados de interés, reportajes, investigaciones y rankings complementan la propuesta de noticias, y más allá de solo informar apuntamos ser el medio informativo más influyente en el entorno económico y empresarial (Economy,2018).

*Figura 10.* Imagen Revista Economy



Fuente: Elaboración propia.

Cuando nos referimos al diseño que estas empresas mantienen, se puede apreciar que denotan tres factores importantes en las imágenes anteriores como ser el color, la tipografía, y el diseño. El patrón que existe en varias revistas o medios de comunicación es bastante notorio como se puede apreciar, el color rojo es bastante utilizado, de manera muy repetitiva en algunos casos, pareciera que estuviéramos hablando de la BBC o CNN que ya son medios informativos de mayor peso y trayectoria a nivel mundial.

#### **4.4. Imagen actual del Grupo Nueva Economía**

Como se mencionó anteriormente, la empresa cuenta con más de 28 años en el mercado siendo caracterizada por llegar al sector privado empresarial, aunque en los últimos años el Grupo Nueva Economía empezó a trabajar en diferentes líneas de negocio y se consideró que la imagen actual no era la indicada para abordar los nuevos horizontes que la empresa desea emprender, era más acertado abordar las nuevas perspectivas tecnológicas que apuntan la modernidad en cualquier empresa que desee desplazarse por la digitalización; por lo que se pretende tener un alcance mucho más genérico y pueda ser representativo en la inclusión financiera que vive nuestro país.

Teniendo en cuenta los comentarios de Carola Capra y analizando lo que busca la empresa, siendo este un indicador para la conceptualización de la propuesta y a su vez basándonos en

las encuestas realizadas anteriormente, se logró tener una idea más acertada de lo que busca la empresa, apostando siempre por la calidad que los caracteriza a si como las opiniones y sugerencias del personal que conforma las instalaciones del Grupo Nueva Economía, y como consecuente se podrá llegar a un público masivo de fácil acceso por la nueva imagen que pretende potenciar la marca.

*Figura 11.* Fotografía exterior de las instalaciones del Grupo Nueva Economía



Fuente: Oficina Actual Grupo Nueva Economía.

#### 4.4.1. Logotipo actual

Debemos aclarar que anteriormente se hace referencia a los diferentes tipos de logotipos, por ello nos referiremos al logotipo de la empresa como “imagerotipo”, que es una identidad gráfica formada por una imagen y texto como una representación. Dejando en claro el principal elemento que destaca en esta representación es el ovalo, el ovalo es la imagen que acompaña la composición y a continuación viene el texto que también funciona por separado.

Los elementos del imagerotipo actual como ser el ovalo en el formato apaisado no son un referente de valor para manejar una composición separada.

De acuerdo a la representación del imagerotipo de la empresa, se logra observar el manejo de tres colores primarios, que son: Azul, rojo y negro, por lo general aquellos colores representan una tendencia bastante común en los medios periodísticos del momento y a su vez el uso de estos recursos gráficos que conforman la composición lucen un poco apagados si deseamos hablar de modernidad y tecnología en el año 2020.

Figura 12. Logotipo Grupo Nueva Economía



Fuente: Diseño Eber Aguirre 2003.

#### 4.4.2. Colores corporativos actuales

Los colores primarios que actualmente utiliza el Grupo Nueva Economía se basan principalmente en el imagotipo, es importante señalar que muchas marcas se ven anticuadas debido a la selección de colores, en muchos casos la paleta cromática no es la adecuada para lo que la empresa desea transmitir. Este parece ser el caso que se nos presenta, según muchas empresas de decoración de interiores, el rojo ya no es una tendencia mucho menos si hablamos de un tono de color escarlata como se presenta en la composición. Por ello la selección de colores aplicados en el imagotipo no es la más óptima para una imagen moderna.

Figura 13. Paleta cromática el Grupo Nueva Economía

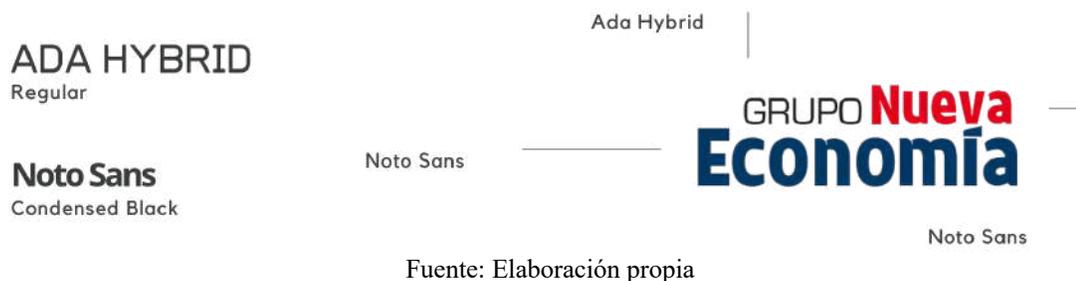


Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3. Tipografías corporativas actuales

Las tipografías detectadas en el isologo son variables de la familia de sans serif con pequeñas modificaciones en las proporciones que no varían demasiado el trazo, dando lugar a un estilo condensado y bastante alargado en su forma.

Figura 14. Tipografía Grupo Nueva Economía



El uso de muchas fuentes diferentes puede ayudar a que el diseño se vea improvisado, por ello no se debe abusar de diferentes fuentes y mucho más aun no respetar un margen de espaciado entre letras, esto puede dar la impresión de saturar la composición y dificulta su lectura.

#### 4.4.4. Portadas de la revista Nueva Economía

Principalmente la empresa produce varios tipos de publicaciones en periodos semestrales y anuales que se diferencian por sus categorías; como ser el informe que abarca temas de investigación, la edición que indaga temas de actualidad empresarial y las separatas que destacan análisis específicos, generalmente de hablan de tops o rankings.

Figura 15. Portadas revista Nueva Economía



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.5. Aniversarios anteriores publicados

“Nuestra misión es crear productos y servicios para apoyar el crecimiento del empresariado boliviano”, menciona Capra.

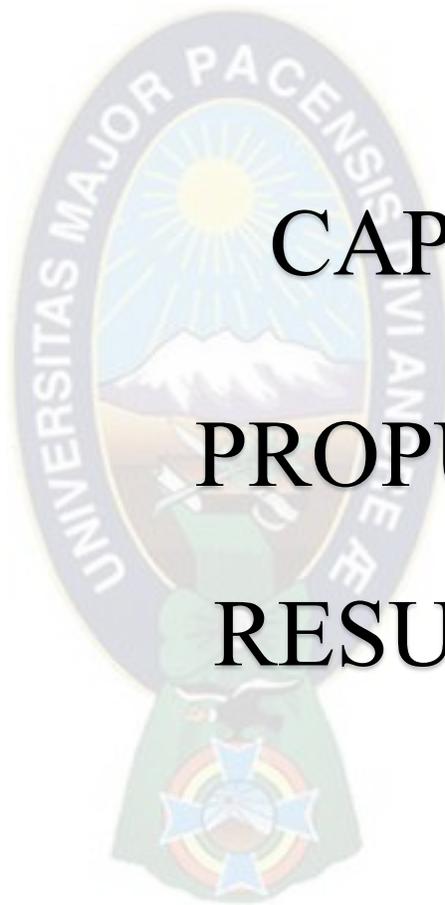
“Es como un conjunto de organizaciones, con un mismo propósito, que se vinculan y se interrelacionan para resolver objetivos comunes y donde cada una puede jugar un rol”, detalló.

Como se menciona en la memoria del Grupo Nueva Economía, la empresa tiene un recorrido de más de 28 años en el mercado. Naciendo un 28 de octubre de 1993, en los cuales se destacaron los 20 y 25 años de aniversario con una publicación dedicada al tema. En la edición de los 20 años se menciona acerca de un “rol”, de la misma manera para los 25 años, se presumen los planes que tiene el grupo y los deseos futuros, pero no se observa mención alguna acerca de los productos que se desean potenciar, o mediante que mecanismos se promocionara la empresa definiendo una identidad o que significa tener una visión y misión inmutable. Un claro ejemplo es el siguiente párrafo que menciona la directora ejecutiva.

Figura 16. Portadas revista Nueva Economía



Fuente: Elaboración propia



# CAPÍTULO V

## PROPUESTA Y

## RESULTADOS

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA Y RESULTADOS**

#### **5.1. Propuesta línea gráfica para el Grupo Nueva Economía**

Muchas marcas pasaron por esta etapa y buscan rediseñar sus logos, ya sea por el lanzamiento de un nuevo servicio o general para modernizar la marca, dándole un fresco y nuevo rostro ayudando a darle un nuevo enfoque que adopta parte de los elementos antiguos para ser mejorados.

#### **5.2. Método sistemático para diseñadores**

Bruce Archer, propone el método sistemático en su libro Metodología de Diseño. Podemos destacar que en el libro Bruce se dedica a estudiar la forma y analizar los materiales de su creación, para poder satisfacer las necesidades si habláramos de una empresa de función y estética teniendo en cuenta las limitaciones de los medios de producción que dispone la empresa.

“La investigación en diseño es una indagación sistemática cuyo objetivo es el conocimiento de, o en, la incorporación de la configuración, composición, estructura, propósito, valor y significado en las cosas artificiales (o hechas por el hombre) y en los sistemas.” (Archer, 2015)

#### **5.3. Propuesta construcción del manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativo se estructurará en el software Adobe Illustrator, que a su vez estará compuesto por los siguientes elementos.

- 1. Introducción**
- 2. Concepto**
- 3. Marca**
- 4. Colores**
- 5. Tipografía**
- 6. Tamaño y seguridad**

- 7. Usos inadecuados**
- 8. Versiones**
- 9. Imágenes Corporativas**
- 10. Aplicaciones con imágenes**
- 11. Papelería**
- 12. Merchandising**
- 13. Rotulaciones**
- 14. Contenido Web**
- 15. Social Media**

#### **5.4. Desarrollo y construcción manual**

La siguiente propuesta parte de un aspecto importante:

La creación de una nueva identidad corporativa, utilizando la experiencia previa de conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico Publicitario y los trabajos que se me asignaron en la empresa en donde actualmente trabajo.

Uno de los criterios a tomar en cuenta para el desarrollo del manual fue ver el panorama real a la hora de empezar a estructurar toda la línea gráfica, a medida que comencé a trabajar bajo supervisión a distancia tuve que replantear muchas veces la idea inicial, por limitaciones de conocimiento, manejo de programas y la exigencia de mostrar un concepto presentable y minimalista en cuanto a criterios estéticos; por así decirlo.

Cabe destacar que el manual solo se rige a la identidad de la empresa como tal, no hare énfasis a los productos que se promocionan ya que la línea de negocios es bastante amplia y el diseño de la revista Nueva Economía es un producto de la empresa como tal, y el trabajo de diagramación corre por parte del diseñador institucional del Grupo Nueva Economía.

Para la propuesta se recabo información directa de la empresa que se encontraba en publicaciones anteriores y comentarios provenientes de Carola Capra, directora ejecutiva del Grupo Nueva Economía. Entre otras observaciones también cabe destacar la información que previamente se obtuvo de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa.

El manual de identificación visual corporativa ofrece una introducción a la empresa con la imagen que busca, propone la recreación continua y la construcción de una buena reputación entre los clientes, enfatizando el carácter de la marca y los principios básicos de la composición de imagen pensada en una comunicación visual efectiva. Consta de una serie de consejos que sirven de guía para la creación y distribución de los recursos gráficos que contiene.

## 5.5. Programas utilizados

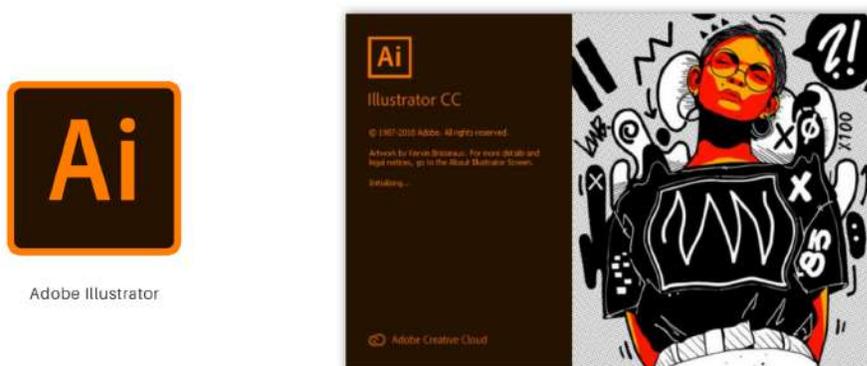
La selección de programas de diseño fue se orientó a utilizar herramientas que tengan la mejor apariencia para un formato digital, y algunas herramientas online que ayudaron a simplificar el proceso y generar mejores resultados.

### 5.5.1. Adobe Illustrator

La propuesta inicialmente fue planteada para Illustrator, no es convencional utilizar este tipo de software para diagramación, pero aun así resulto mucho más fácil al momento de manejar las imágenes y márgenes deseados, con elementos de diseño incluidos. El programa facilitó mucho la creación de estructuras simples, y el manejo de los pantones que se utilizaron en formato web resulto mucho más certero.

“Adobe Illustrator es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración, para crear y diseñar imágenes, sirve para editar entre otras cosas”.

Figura 17. Portada Adobe Illustrator CC 2019



Fuente: Imagen extraída del Programa

### 5.5.2. Adobe Photoshop

Resultado de mucha ayuda para la construcción de las imágenes dimensionales con formatos adaptados al estilo que se buscaba, principalmente para los MockUps del material físico.

“Adobe Photoshop es un editor de fotografías desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos”.

Figura 18. Portada Adobe Photoshop CC 2019.



Fuente: Imagen extraída del Programa

### 5.5.3. Adobe InDesign

No se utilizó como se esperaba el programa InDesign en el trabajo dirigido, se decidió optar solamente por Illustrator, ya que la construcción del manual resulto de mayor agrado y los resultados más cerca de lo esperado.

“Adobe InDesign es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a maquetadores profesionales”.

Figura 19. Portada Adobe InDesign CC 2019.

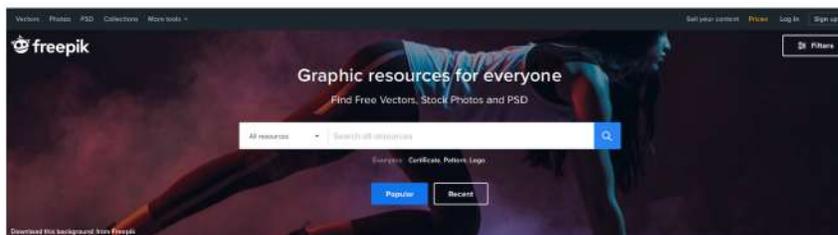


Fuente: Imagen extraída del Programa

#### 5.5.4. FreePik

Es una página que tiene variedad de contenido, se decidió utilizar esta plataforma por la alta calidad que demandaba el manual con la presencia de MockUps, los documentos a descargar se encontraban en formato PSD y EPS.

Figura 20. Portal Freepik



Fuente: Extraído [www.freepik.es](http://www.freepik.es)

#### 5.5.5. Pexels

Es un banco de imágenes y videos gratuito, que proporciona variedad de fotografías con diferentes clasificaciones, muchas empresas de marketing digital optan por utilizar esta página por la calidad y tamaño que ofrece cada fotografía, la empresa tiene como referente

un lineamiento que es mucho más corporativo y tecnológico, por ello entre los criterios de búsqueda clave se utilizó la palabra #corporate #finances #economy y #tech.

Figura 21. Portal Pexels

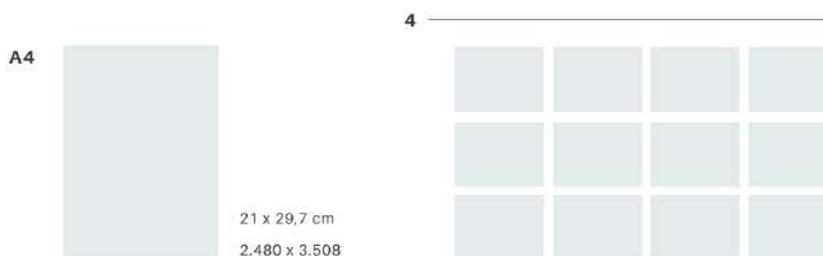


Fuente: Extraído de [www.pexels.com](http://www.pexels.com)

## 5.6. Formatos y tamaños de construcción

Los formatos en imágenes y documentos son reglas universales en diseño, por lo tanto, cada mesa de trabajo si hablamos de los pliegos que maneja Illustrator tienen un tamaño 21 x 29,7 centímetros, también conocido como A4 su variante en pixeles es de 2.400 x 3.508. Entonces si habláramos de la cantidad de páginas que contiene el documento nos estaríamos refiriendo a casa mesa de trabajo visible que será incluida una vez teniendo el total de páginas. Las mesas de trabajo se encuentran con una orientación horizontal, dispuestas en filas de cuatro, juntas superan las cuarenta mesas de trabajo.

Figura 22. Ejemplo de medidas de paneles



Fuente: Extraído de Illustrator

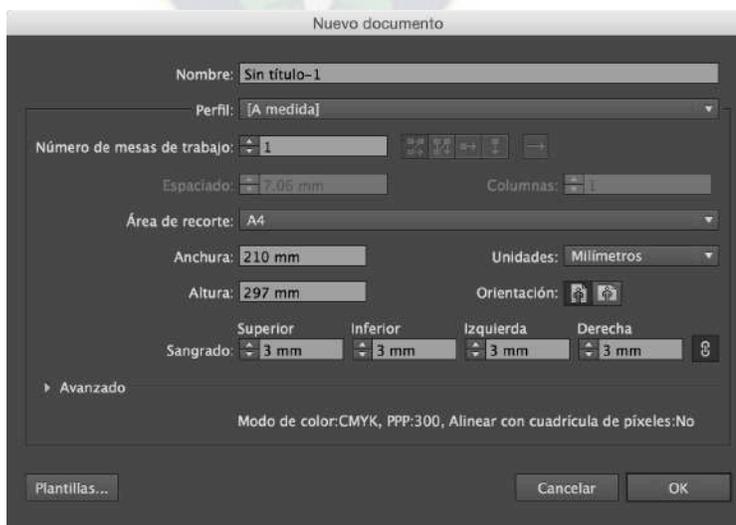
Una vez se definan las medidas que se desean utilizar se procede a la creación del documento, como en esta ocasión se maneja el software de diseño Adobe Illustrator, no es necesario saber una cantidad exacta de las mesas de trabajo que se desean utilizar ya que pueden aumentarse o restarse en el proceso una vez que se está trabajando en el documento, así como la orientación de las mesas de trabajo pueden ser tanto verticales como horizontales, lo más aconsejable para un manual es que sea de manera horizontal por estética y funcionalidad para su disposición digital o física.

### 5.7. Sangrado y marcas de corte

La manera correcta de manipular los documentos (mesas de trabajo), es haciendo uso del sangrado y marcas de corte, esto ayudará a que el manual se pueda imprimir, cortar y pegar de manera precisa, para ello hay una serie de marcas que tendremos que se utilizaron para determinar e indicar correctamente el manual de identidad visual corporativa.

Habitualmente se utiliza un sangrado que es de 5mm, pero en esta ocasión el sangrado tendrá un espacio de 3mm, por lo tanto, el tamaño de las mesas de trabajo aumentará de 210 x 297mm a 216 × 303 mm.

*Figura 23.* Vista previa configuración de sangrado



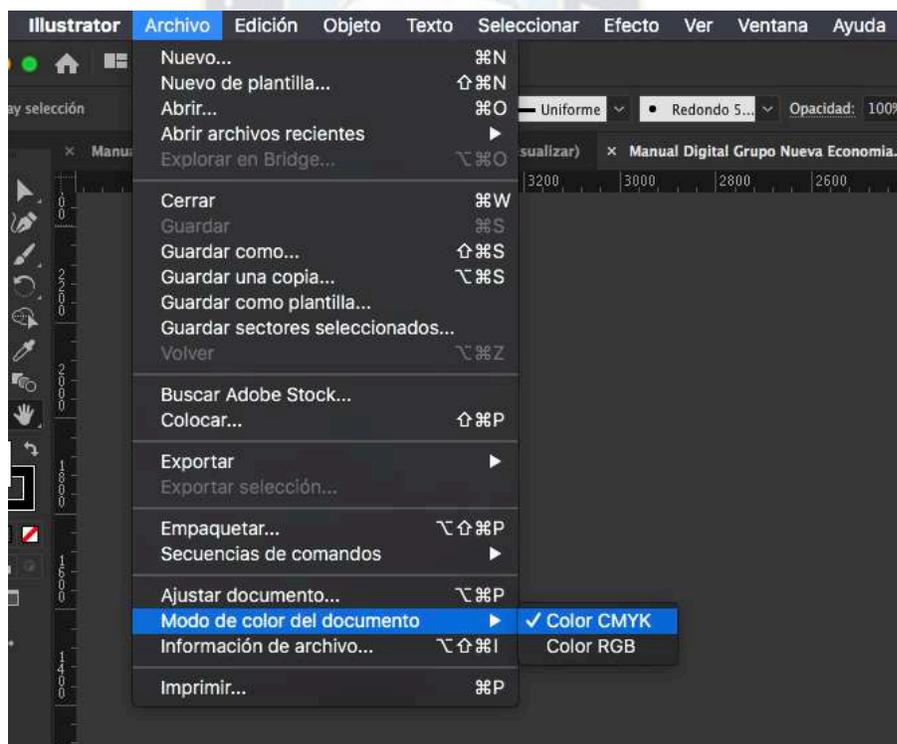
Fuente: Extraído de Illustrator

Una vez realizada la configuración del sangrado, el documento tendrá un margen fuera de la mesa de trabajo de color rojo, se deben extender los elementos los hasta la zona de sangrado.

## 5.8. Formato de tintas

El formato de tintas tiene mucha importancia en los documentos de trabajo, por ello Adobe Illustrator maneja dos formatos de color que se deben tener en cuenta CMYK (Cíán, Magenta, Amarillo y Negro), así como también y RGB (Red, Blue and Green), estos colores se los utiliza dependiendo si es para un formato digital o imprenta. Nosotros utilizaremos el formato CMYK, para su reproducción digital e impresa. Para poder modificar o verificar si las mesas de trabajo se encuentran en el formato deseado, podemos comprobarlo en Archivo -> Modo de color del documento -> Modo CMYK.

Figura 24. Vista previa comando Modo de documento.



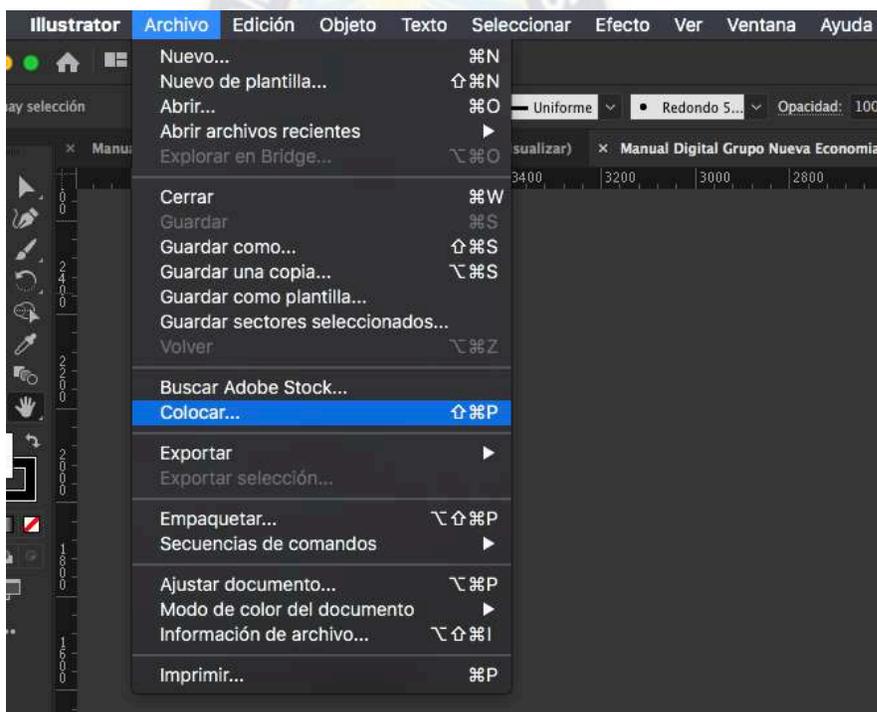
Fuente: Extraído de Illustrator

## 5.9. Colocación de imágenes y documentos

Muchas veces se necesita trabajar con imágenes o elementos que no son propios del programa de Adobe, por ello en Illustrator existe un comando con el nombre Colocar, principalmente hace compatibles archivos en formatos jpg, eps, tiff, gif, png, pdf, etc. Teniendo en cuenta que los logos, y la línea gráfica se creó previamente en otros documentos, pero también en Adobe Illustrator, muchos archivos se serán compatibles con el Manual de Identidad Visual Corporativa.

Para la colocación de uno a más archivos a la vez, se debe seleccionar Archivo -> Colocar.

Figura 25. Vista previa comando Colocar.



Fuente: Extraído de Illustrator

## 5.10. Formato de imágenes

Aunque se trate de un programa de tipo vectorial, Illustrator nos permite enlazar o incrustar imágenes, por ello el documento tiene incrustados elementos en formato png con calidad de 300 ppi, algunos de los elementos son fotografías de uso gratuito, así como mockups libres

de derechos de autor dentro del contexto corporativo, muchas de ellas fueron descargadas por medio de bancos de imágenes, que se encuentran dispuestas en diferentes mesas de trabajo y en diferentes contextos.

Un detalle muy importante que se debe tener en cuenta cuando se manejan archivos que se encuentran fuera de nuestro documento, tener siempre los elementos dispuestos en una carpeta para evitar posibles pérdidas de elementos, los enlaces siempre deben estar actualizados.

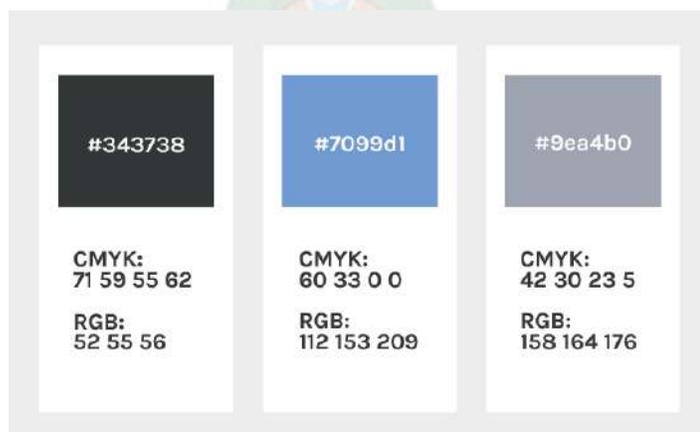
Es importante poder comprobar las medidas de las imágenes que se pretenden añadir, por ello se procedió a utilizar imágenes que tengan un tamaño igual o superior a 2400 x 3.508 px, teniendo en cuenta que nuestras mesas de trabajo están creadas en formato A4.

### 5.11. Elementos de diseño

El logo se encuentra dentro de los elementos básicos que debe tener un manual al igual que los colores corporativos, por ello en la recreación de la identidad visual se emplearon nuevos elementos que se emplearan para su construcción con tres colores base para la elaboración del manual de identidad.

El nuevo logotipo del Grupo Nueva Economía y los colores corporativos son los siguientes:

*Figura 26.* Nuevos colores corporativos Grupo Nueva Economía



Fuente: Elaboración propia

*Figura 27.* Nuevo Logotipo Grupo Nueva Economía.



Fuente: Elaboración propia

## 5.12. Tipografías del manual

La tipografía que se definió y es actualmente la que maneja la marca, es mucho más geométrica creando un ritmo de lectura más natural y amigable proveniente de una familia sans serif, mejor conocida como Robot, (Light, Bold y Black), se adecua de manera muy buena a los títulos y encabezados.

*Figura 28.* Cuadro ejemplo familia tipografía Roboto y sus variantes.

Roboto Light  
**Roboto Bold**  
**Roboto Black**

Fuente: Elaboración propia

Como segunda tipografía, se utilizó Karla (Regular y Bold), proviene de una familia grotesca de Sans Serif, tiene un estilo mucho más simple y legible en su forma, es ideal para los textos de contenido.

*Figura 29.* Cuadro ejemplo familia tipografía Karla y sus variantes.

Karla Regular  
**Karla Bold**

Fuente: Elaboración propia

Ambas tipografías forman parte del manual de identidad visual corporativa, y también fueron implementadas en la construcción del mismo, por su alta legibilidad y contraste de estilos que complementan muy bien la seriedad y simpleza de la nueva línea que dispone la empresa.

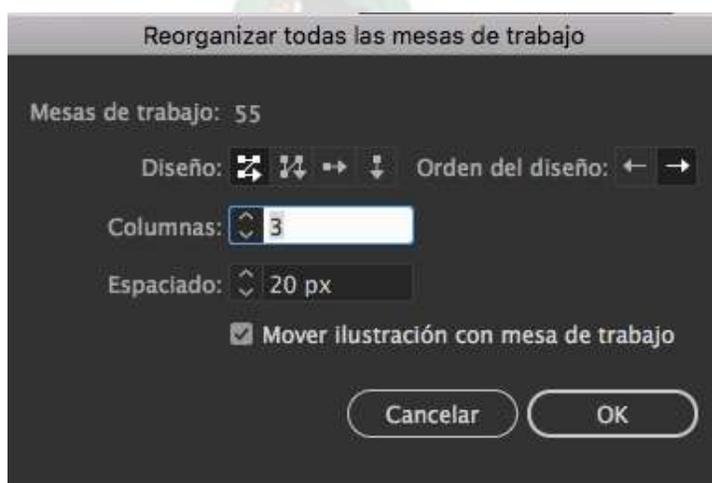
### 5.13. Construcción de páginas

El manual de identidad corporativa pretende integrar diferentes conceptos en el ámbito digital, al ser un instrumento que brinda información acerca de la marca, se realizó un estudio previo acerca de la línea gráfica que mantenía la empresa en aquel entonces, al ver que no se disponía una estructura sólida y mucho menos un manual se procedió a iniciar los borradores de trabajo para definir la nueva línea gráfica, cabe decir que esta línea será el pilar que dará paso al manual de identidad visual corporativa del Grupo Nueva Economía.

### 5.14. Mesas de trabajo

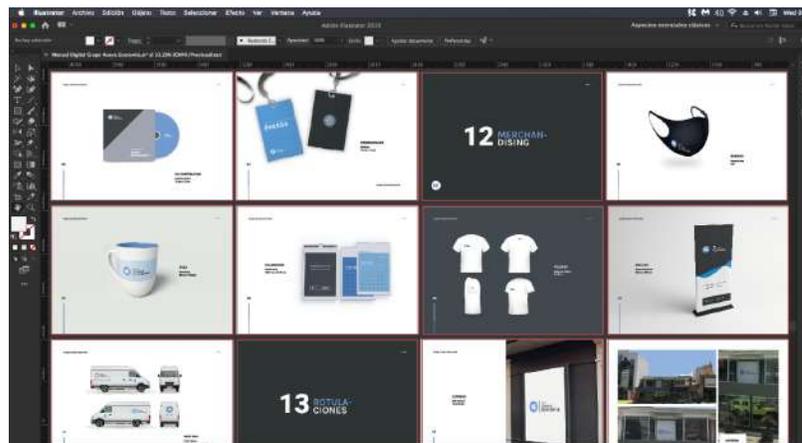
El documento Manual de identidad Grupo Nueva Economía tiene un total de 55 mesas de trabajo, cada una cumple un propósito fundamental dentro del manual respetando el orden de la numeración del formato digital, las mesas se muestran dispuestas de manera horizontal, en continuidad hacia el lado derecho con tres columnas y un espaciado de 20 pixeles, haciendo un total de catorce filas.

Figura 30. Ventana Reorganizar todo -> (Mesas de trabajo) -> Reorganizar mesas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Vista previa del documento trabajado con énfasis en las (Mesas de trabajo).



Fuente: Elaboración propia

### 5.15. Páginas introductorias

La función de las páginas introductorias consiste en dar inicio a cada capítulo, su diseño dispone de un título referente al tema con el número de tema al lado izquierdo, mantienen el tono gris oscuro y una de las características que destaca es la tendencia a separar la palabra en 2 líneas, con un interlineado de 37 puntos y un tamaño de letra de 45 puntos jugando con contrastes blancos y celestes.

Figura 32. Ejemplo página introductoria que da inicio a cada capítulo.

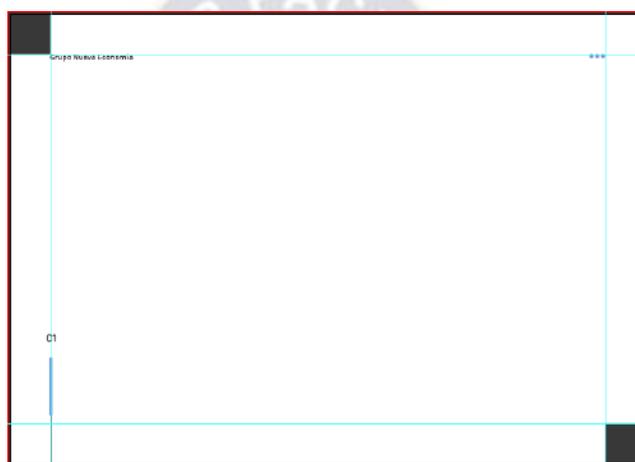


Fuente: Elaboración propia

### 5.16. Diseño de márgenes

Las páginas que describen o tienen contenido complementario que por lo general mantiene el mismo estilo, se caracteriza por tener la numeración del lado izquierdo, la referencia del portal web de GNE en lado superior izquierdo y tres puntos que dan continuidad al diseño. Los márgenes están estructurados con guías de 2 cm por lado, esto ayuda a delimitar los bordes para centrar el contenido.

*Figura 33.* Ejemplo página con guías como referencia de márgenes.



Fuente: Elaboración propia

### 5.17. Estilos de párrafo

Los estilos de párrafo ayudan mucho a la hora de utilizar un formato preestablecido, el manual de identidad no dispone de mucho texto, por ello los párrafos son de un formato mucho más simple hacia el lado izquierdo con líneas de texto justificadas. El tamaño de letra para los Títulos es de 21 pt en tipografía Karla Bold, con un interlineado de 16 pt en color #131314.

El tamaño de letra para los Textos justificados es de 14 pt en tipografía Karla Regular, estos son los textos descriptivos dentro de cada tema, respetan un interlineado de 16 pt, justificados a la izquierda en color #131314.

Figura 34. Ventana estilos de párrafo propios (Textos justificados)



Figura 35. Ventana estilos de párrafo propios (Textos justificados).

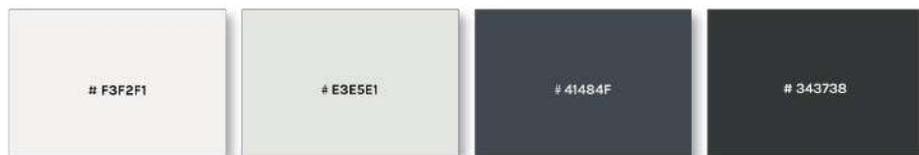


Fuente: Adobe Illustrator

## 5.18. Fondos de mesas de trabajo

El manual está pensado para tener variedad de ejemplos con imágenes y aplicaciones de mockups, por ello algunos fondos tienen diferentes colores que le dan mayor contraste y destacan las sombras de los elementos superpuestos, se encuentran dispuestos de manera aleatoria en los documentos y llegan a cubrir el extremo total de cada mesa de trabajo.

Figura 36. Vista previa colores web, fondos del documento.



Fuente: Elaboración propia

### 5.19. Disposición de las capas

Cuando se trabaja utilizando un programa como Adobe Illustrator, es muy importante aprender a nombrar las capas y separar los elementos para poder hacer cualquier tipo de cambio sin que afecte la estructura de los mismos. Por ello las capas del documento tienen como referencia la palabra “Página #”, haciendo referencia a los temas que se muestran en el índice del documento, cada “Página” tiene un desglose de los elementos incluidos en la sección, haciendo un total de cuarenta capas de distintos colores de acuerdo a las mesas de trabajo asociadas a esa capa.

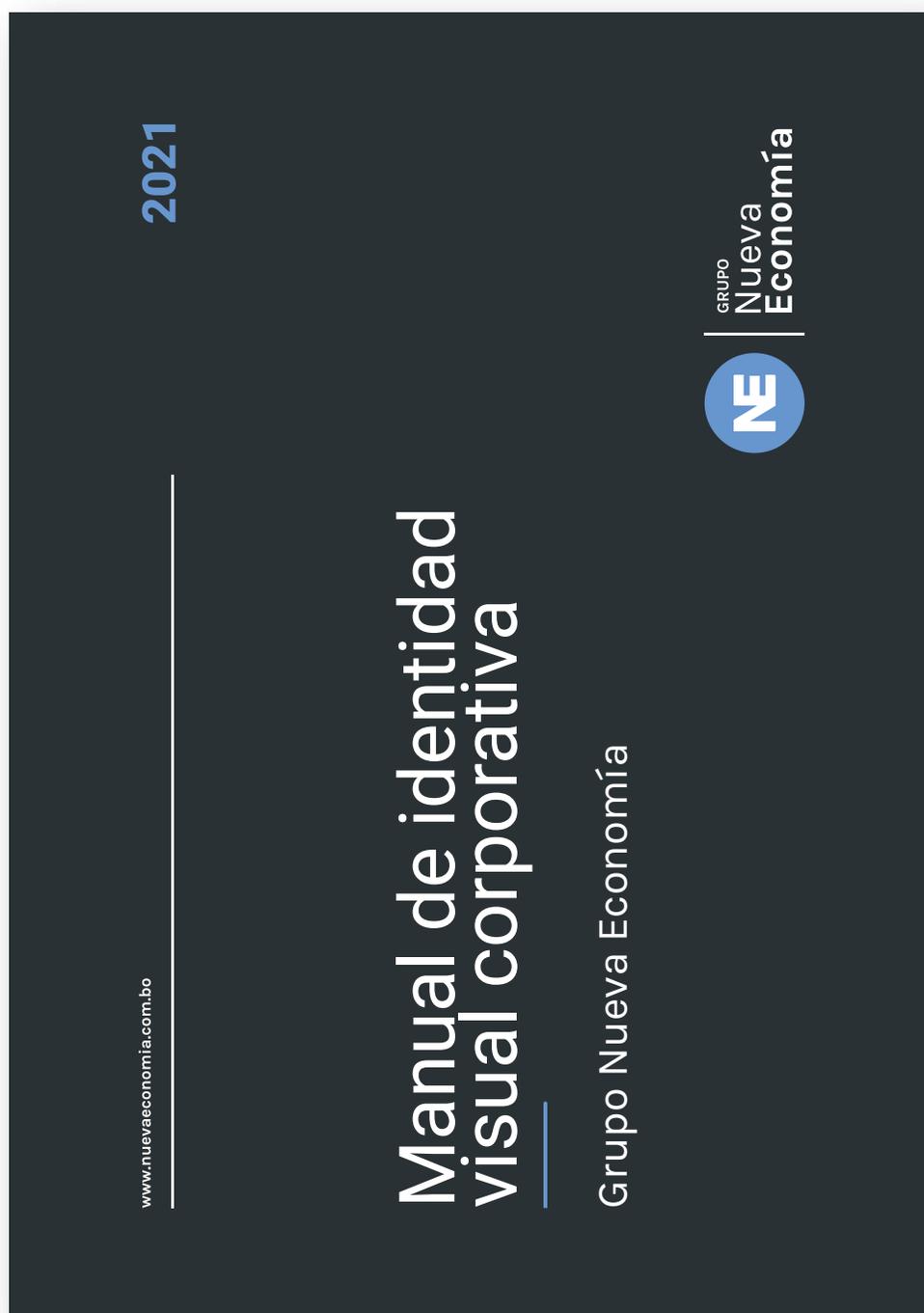
Figura 37. Vista previa documento -> Capas.



Fuente: Adobe Illustrator

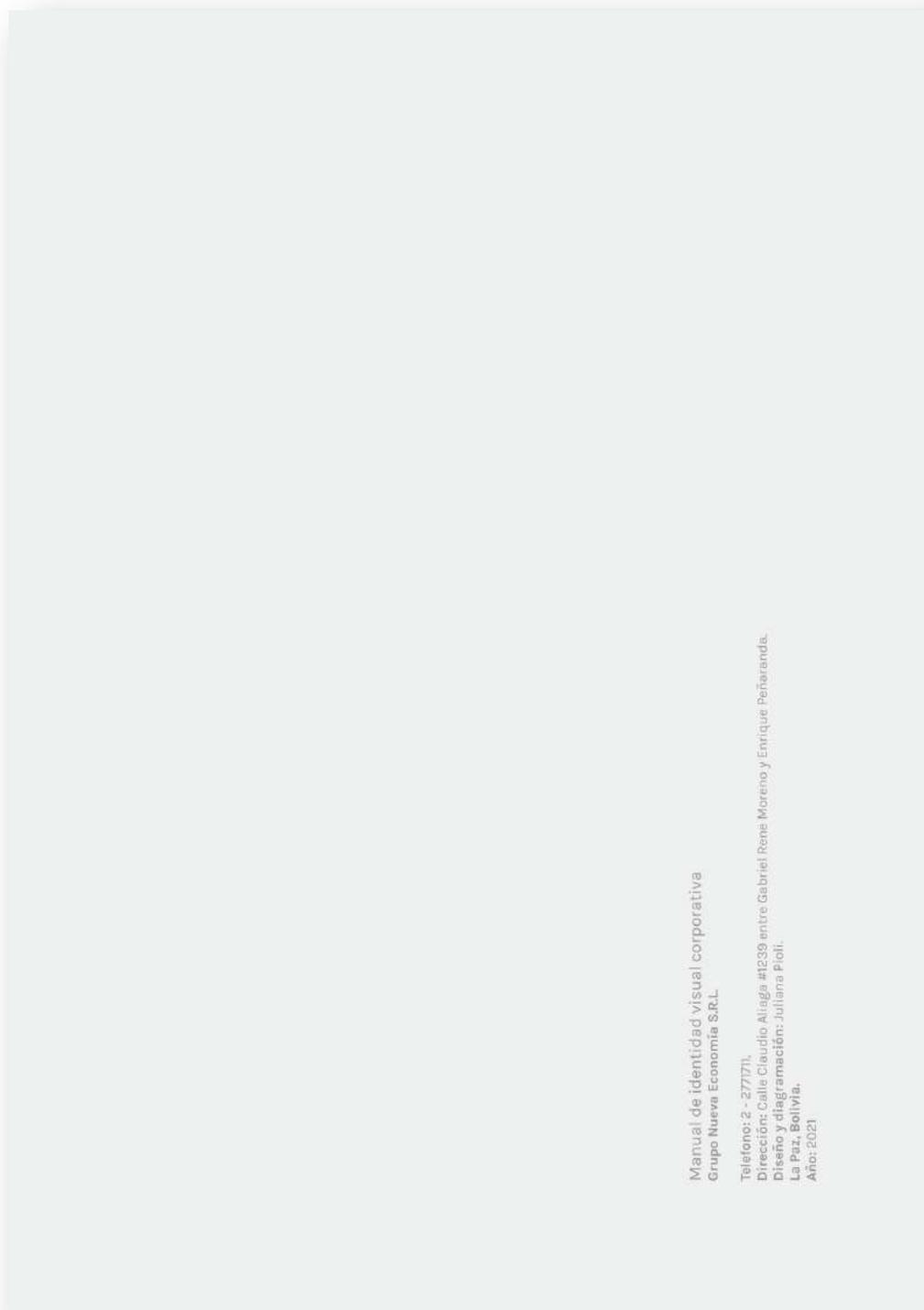
## 5.20. Manual de identidad visual corporativa

Figura 38. Portada Manual de identidad Visual Corporativa Grupo Nueva Economía



Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Vista previa datos del Grupo Nueva Economía.



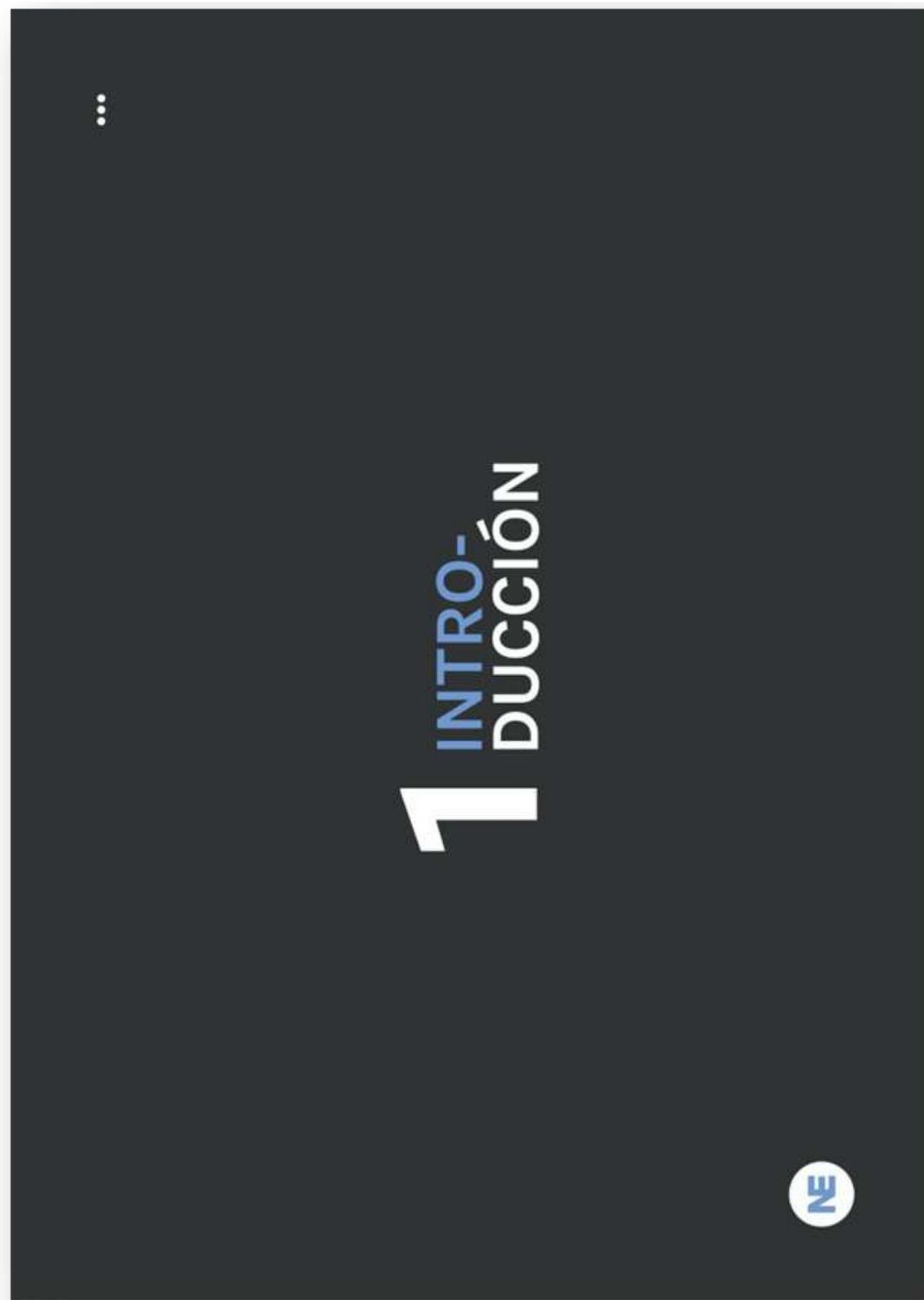
Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Vista previa Índice.

Índice	
1. Introducción	3
2. Concepto	5
3. Marca	7
4. Colores	9
5. Tipografía	12
6. Tamaño / Seguridad	15
7. Usos inadecuados	17
8. Versiones	19
9. Imágenes Corporativas	21
10. Aplicaciones con imágenes	23
11. Papelería	26
12. Merchandising	35
13. Rotulaciones	42
14. Contenido Web	45
15. Social Media	50

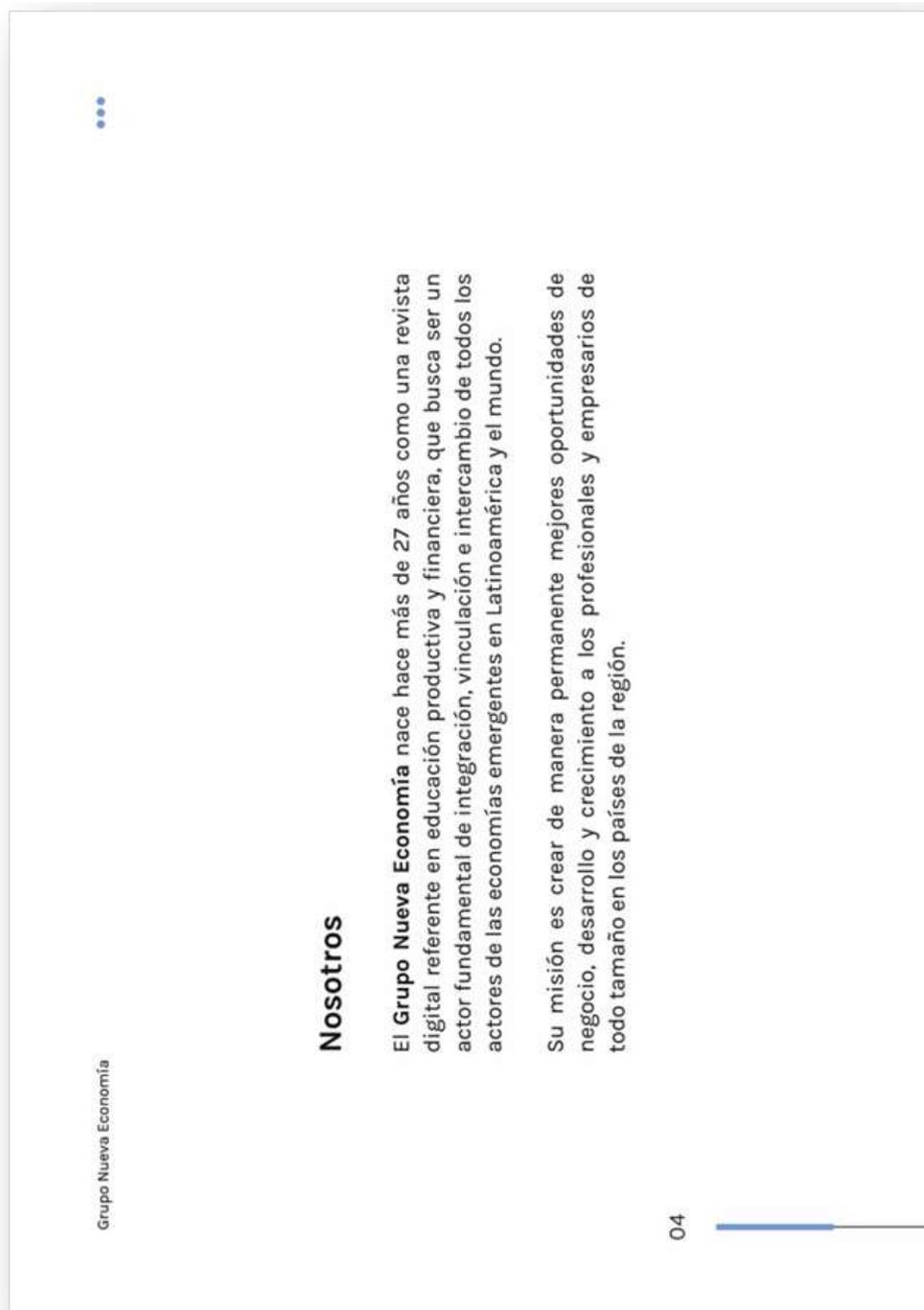
Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Vista página introductoria Introducción.



Fuente: Elaboración propia

Figura 42. Vista previa Nosotros



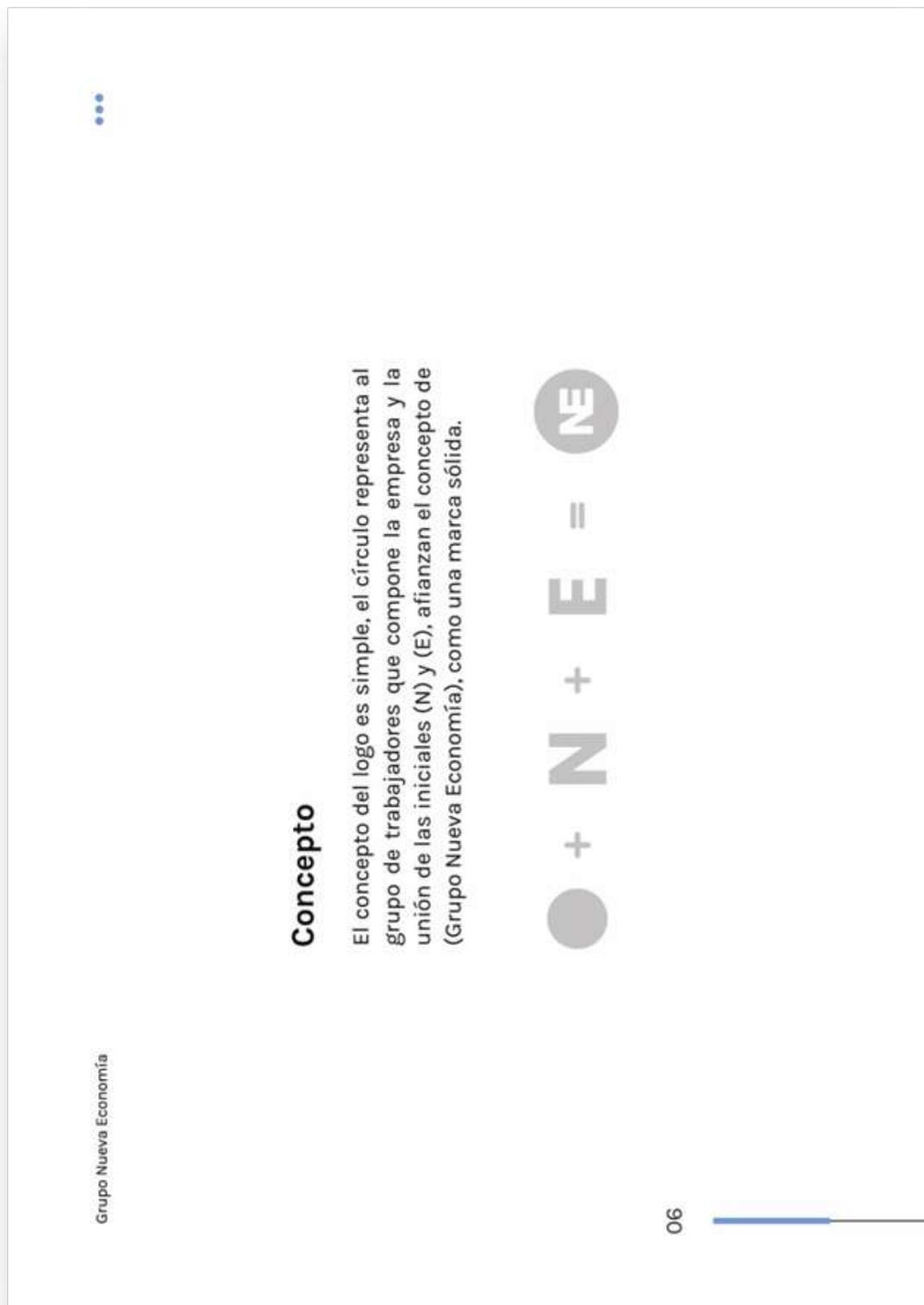
Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Vista previa página introductoria Concepto



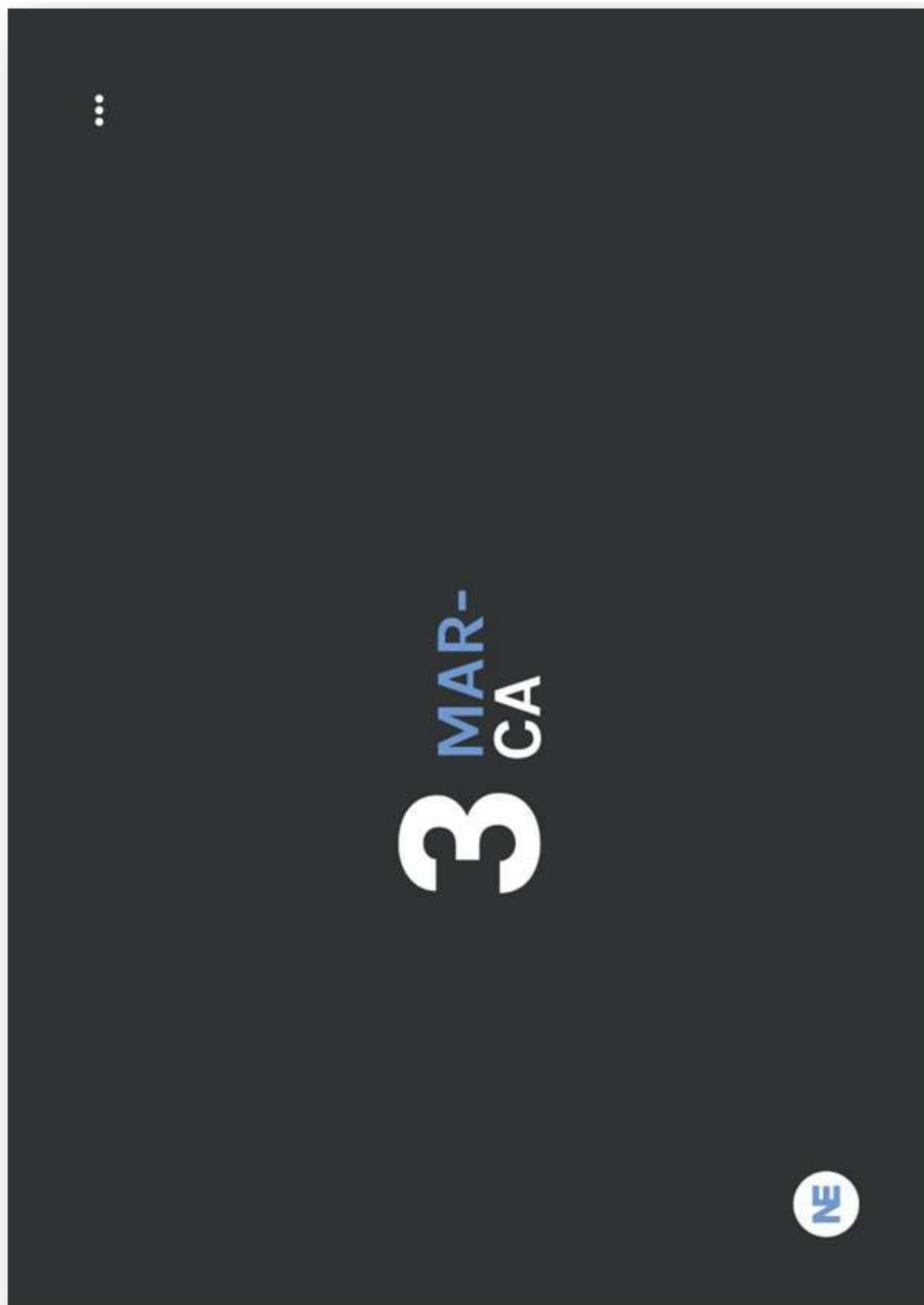
Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Vista previa Concepto.



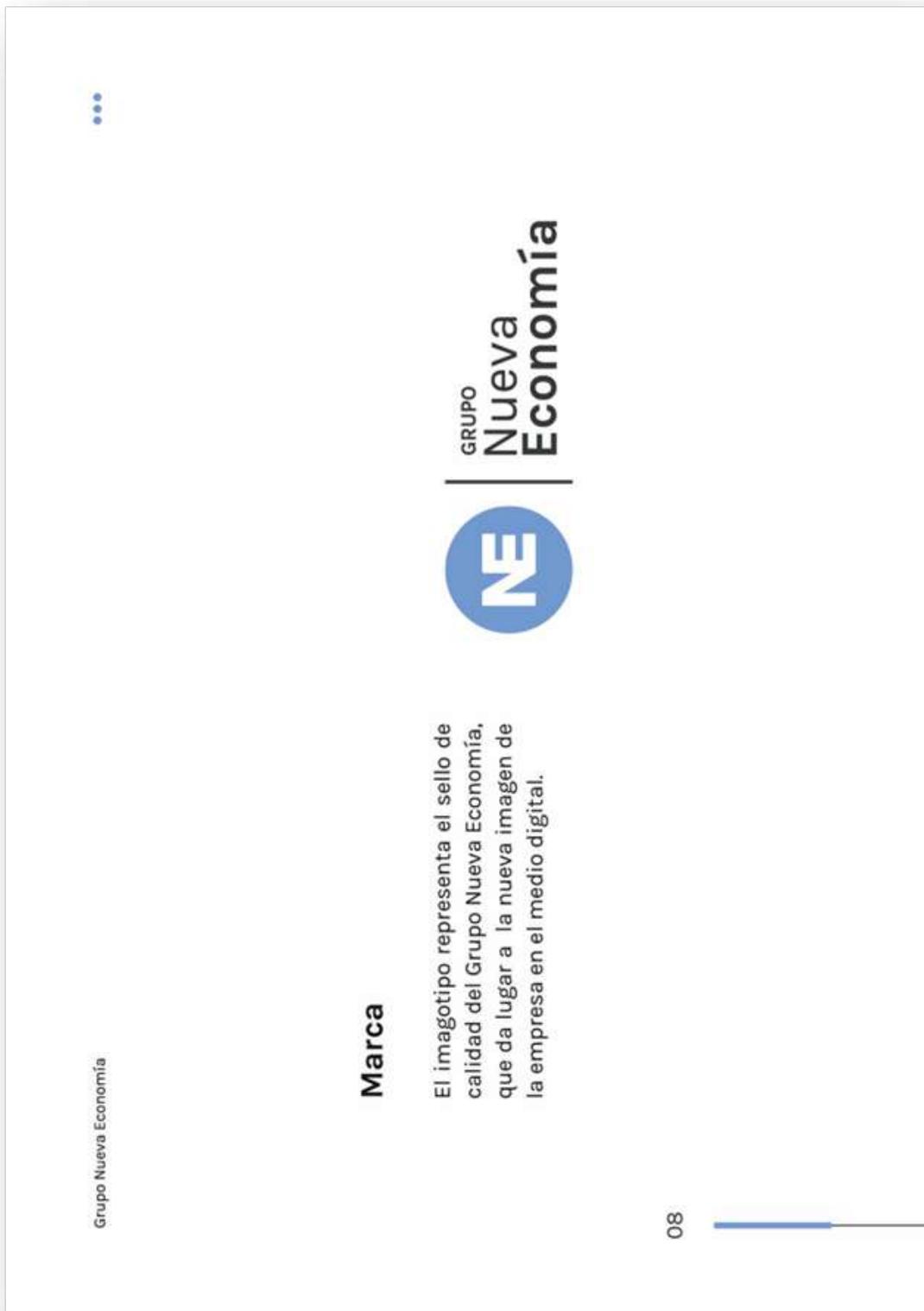
Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Vista previa página introductoria Marca



Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Vista previa Marca.



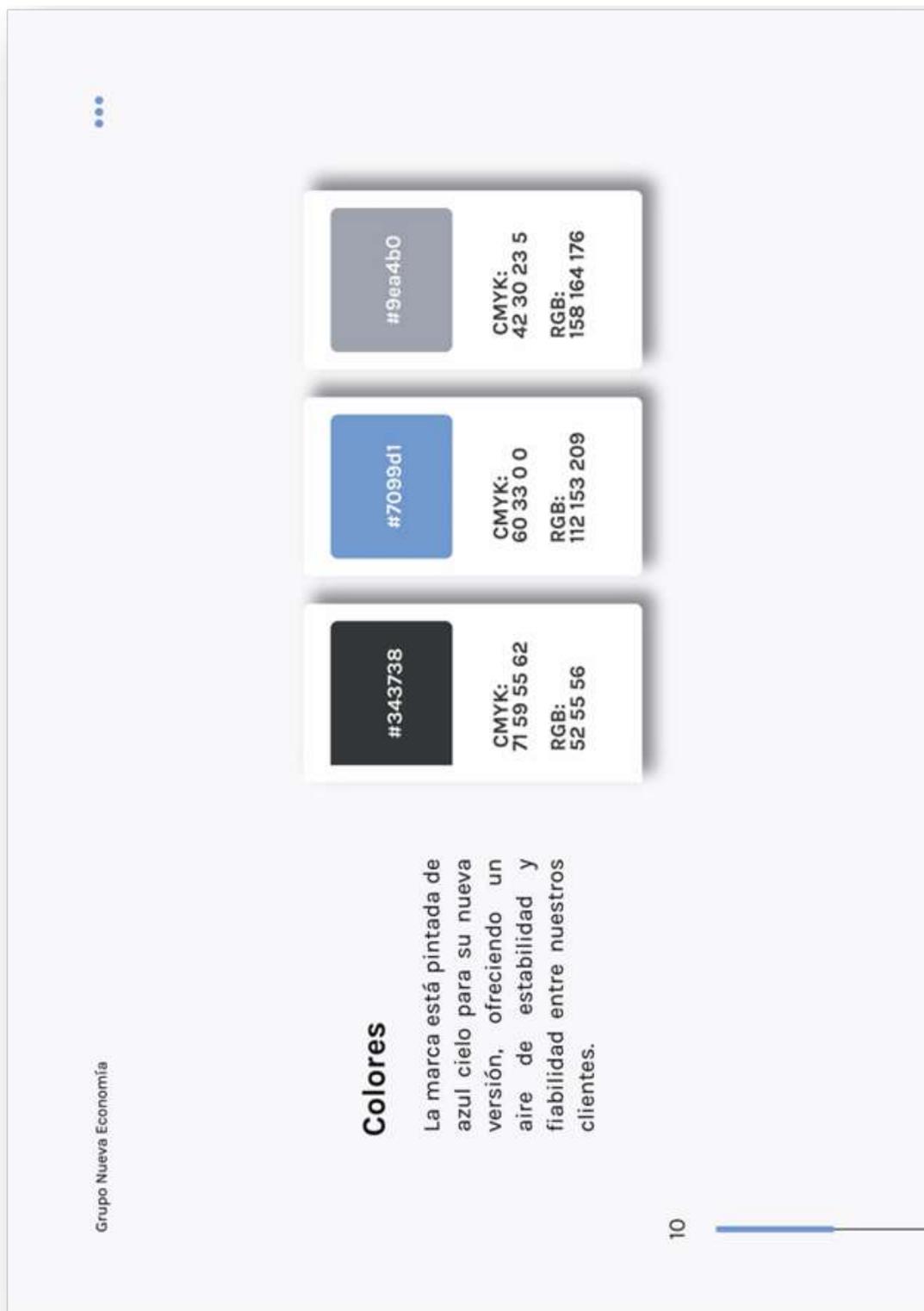
Fuente: Elaboración propia

Figura 47. Vista previa página introductoria Colores



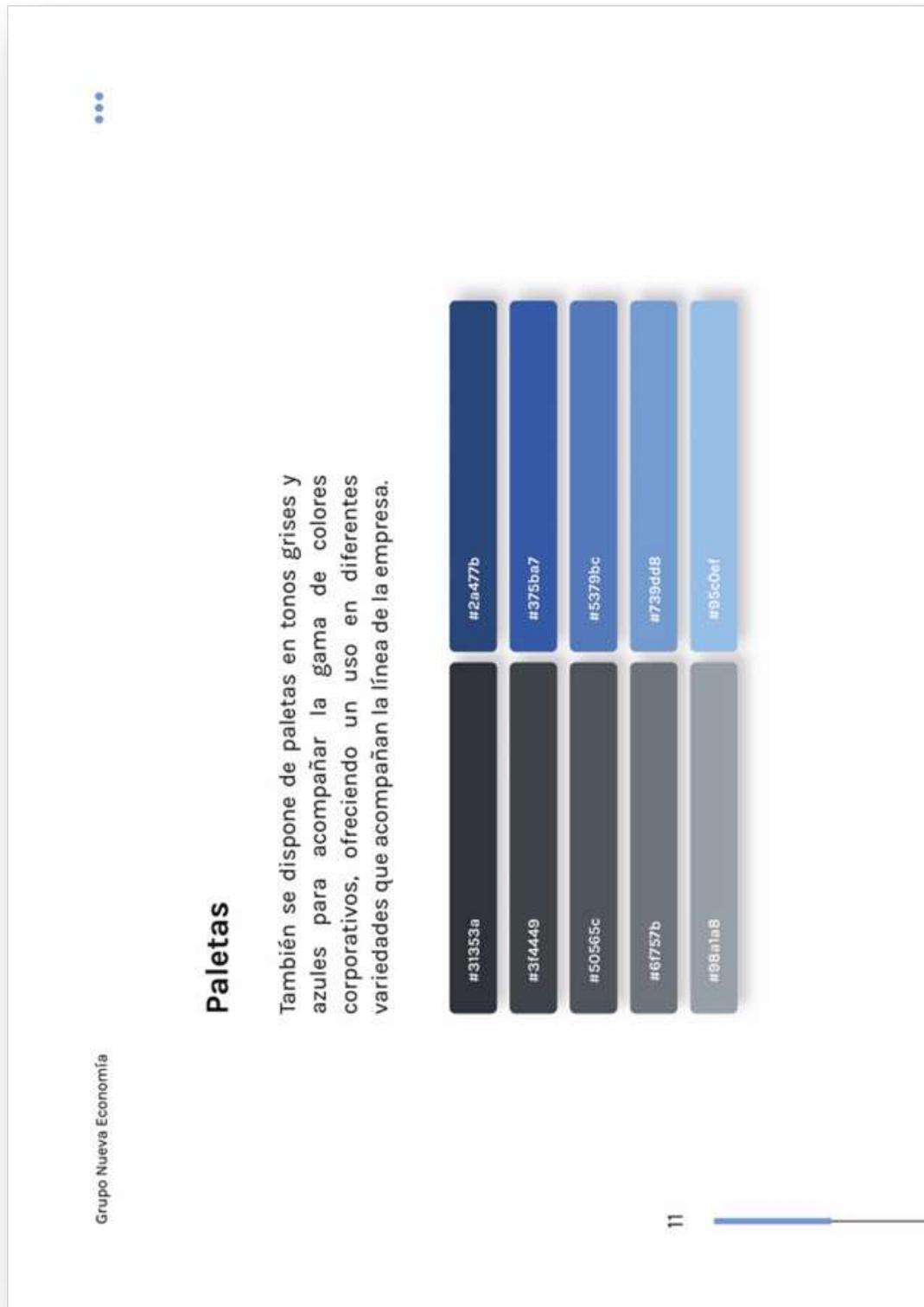
Fuente: Elaboración propia

Figura 48. Vista previa Colores



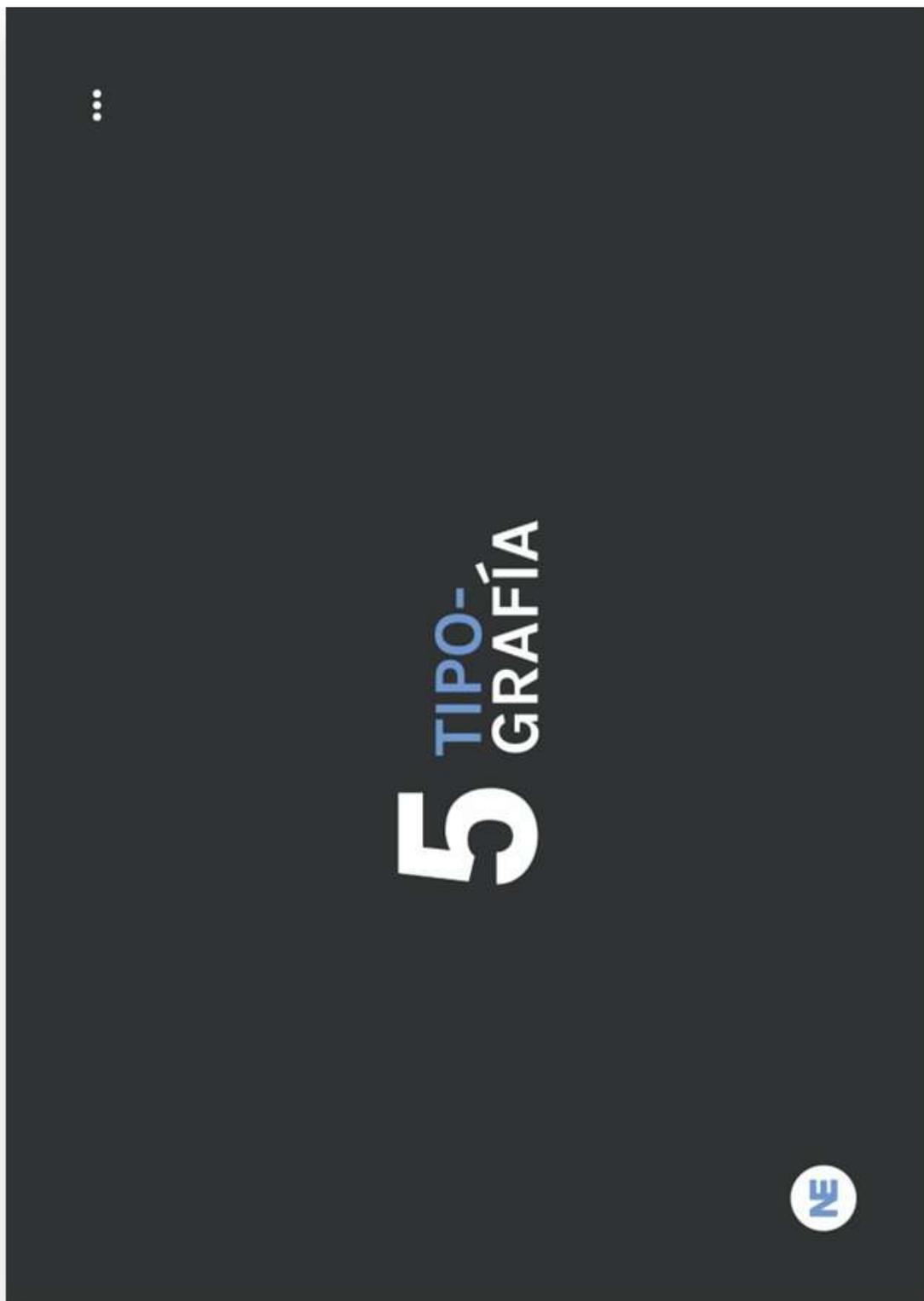
Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Vista previa Paletas.



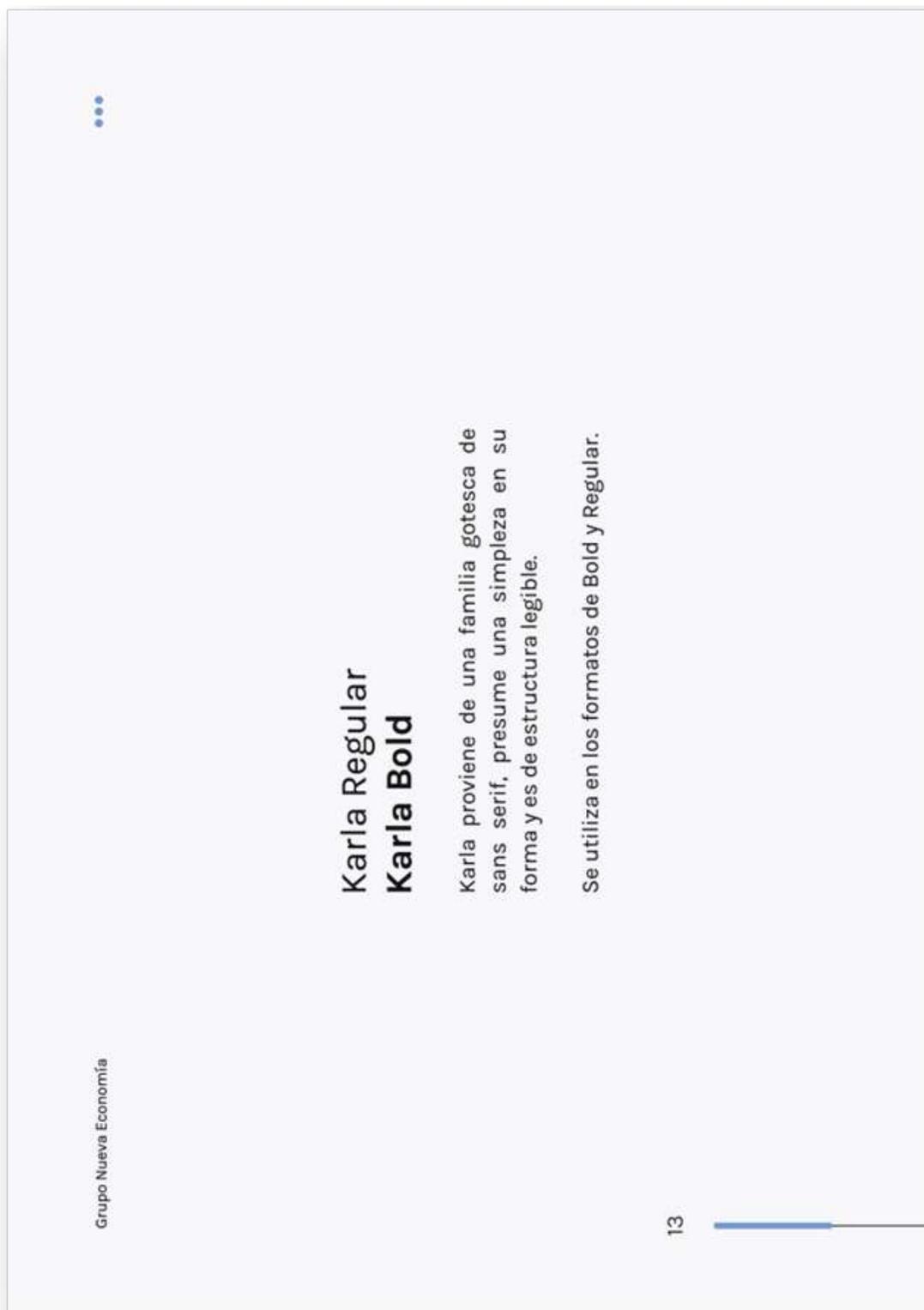
Fuente: Elaboración propia

Figura 50. Vista previa página introductoria Tipografía



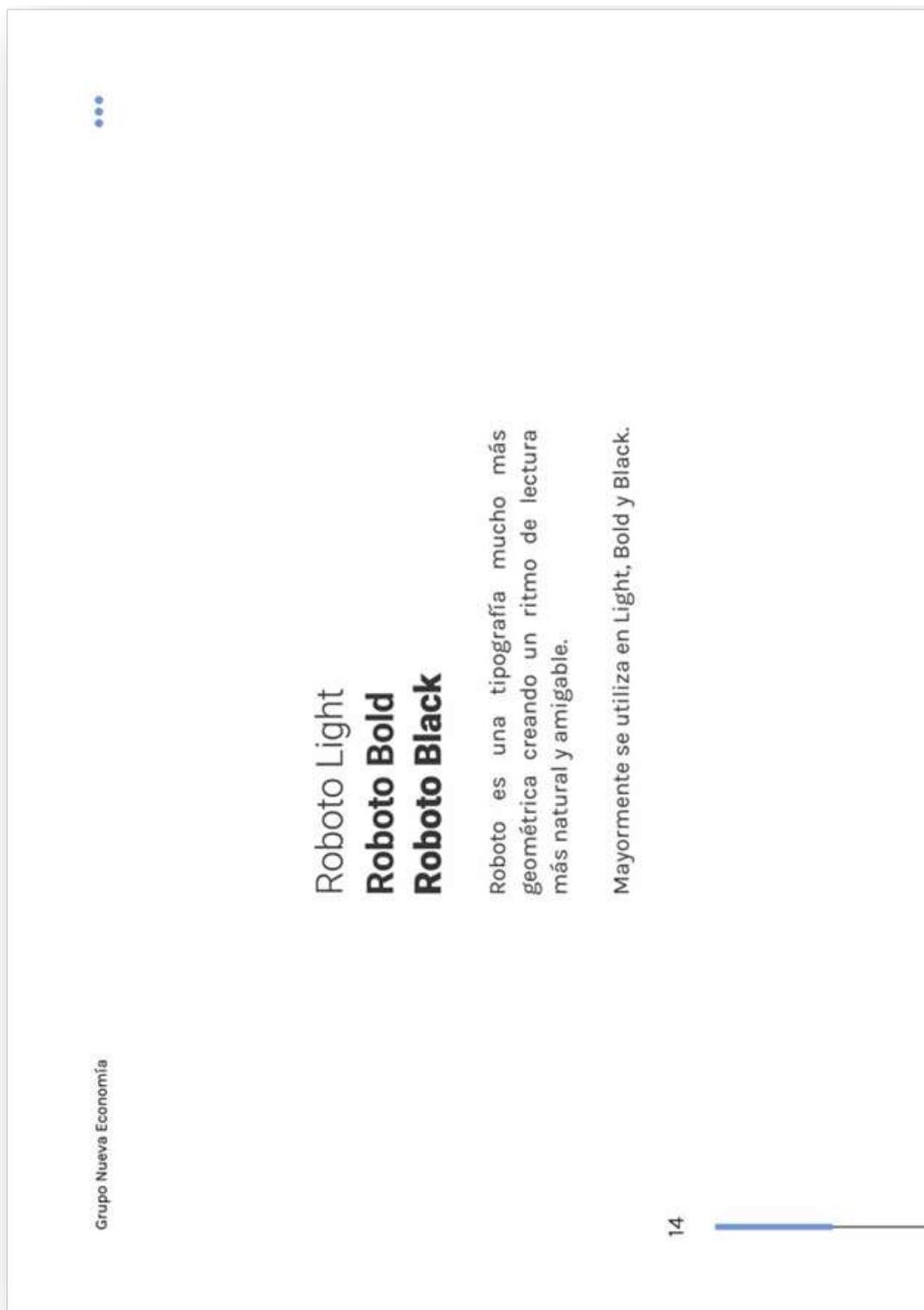
Fuente: Elaboración propia

Figura 51. Vista previa Karla (Ejemplo fuente)



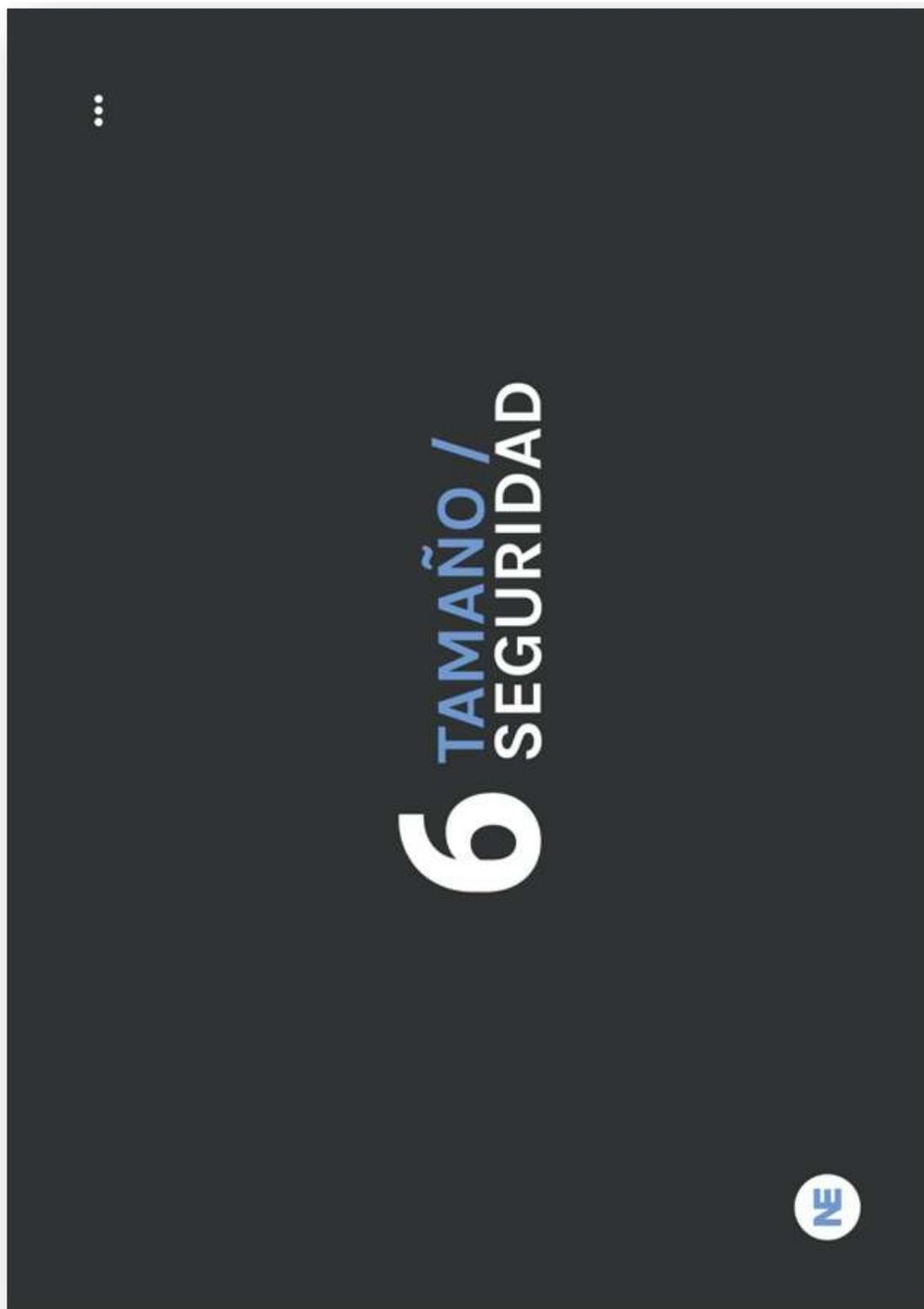
Fuente: Elaboración propia

Figura 52. Vista previa Roboto (Ejemplo fuente)



Fuente: Elaboración propia

Figura 53. Vista previa página introductoria Tamaño / Seguridad



Fuente: Elaboración propia

Figura 54. Vista previa Tamaño y Seguridad

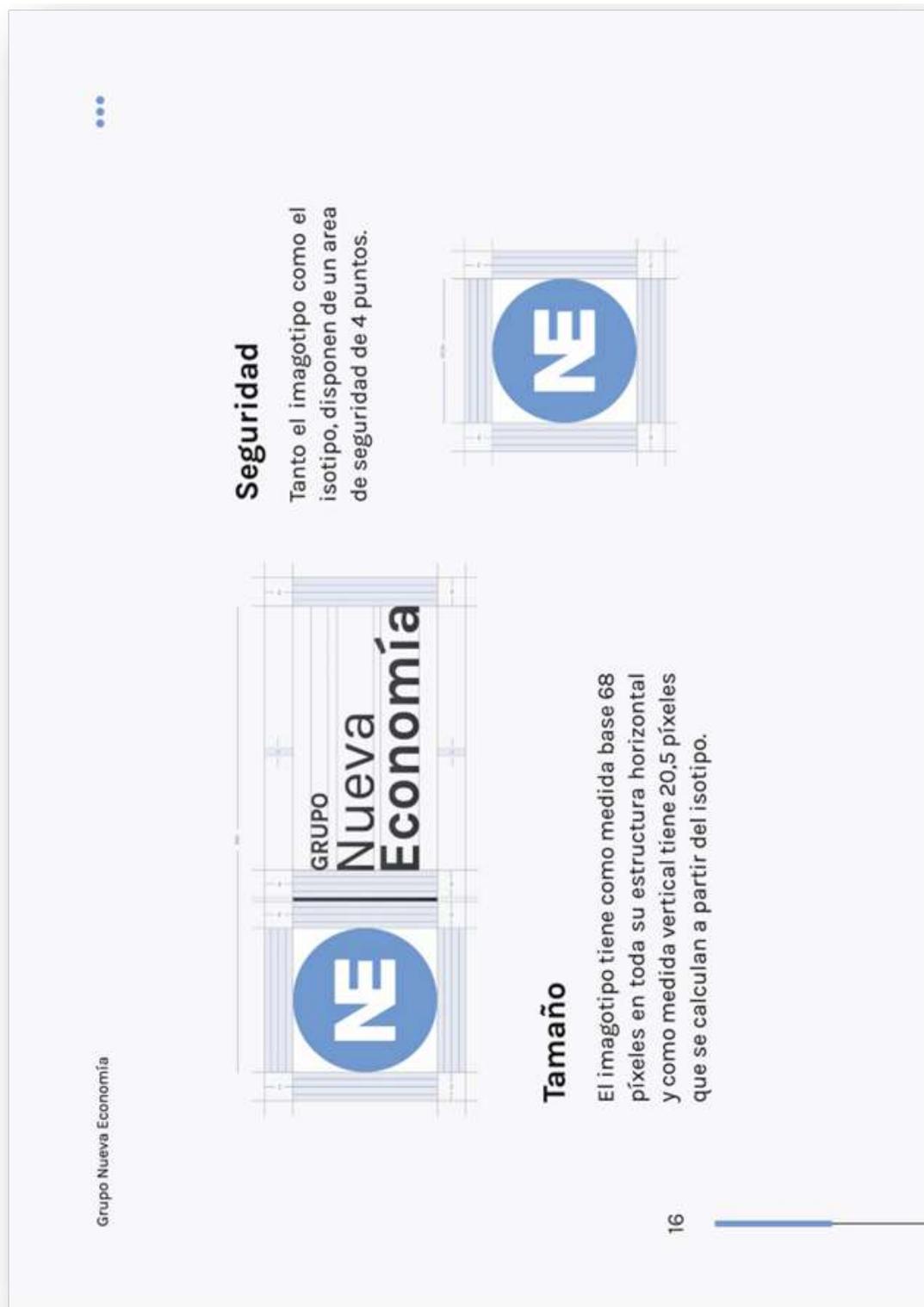


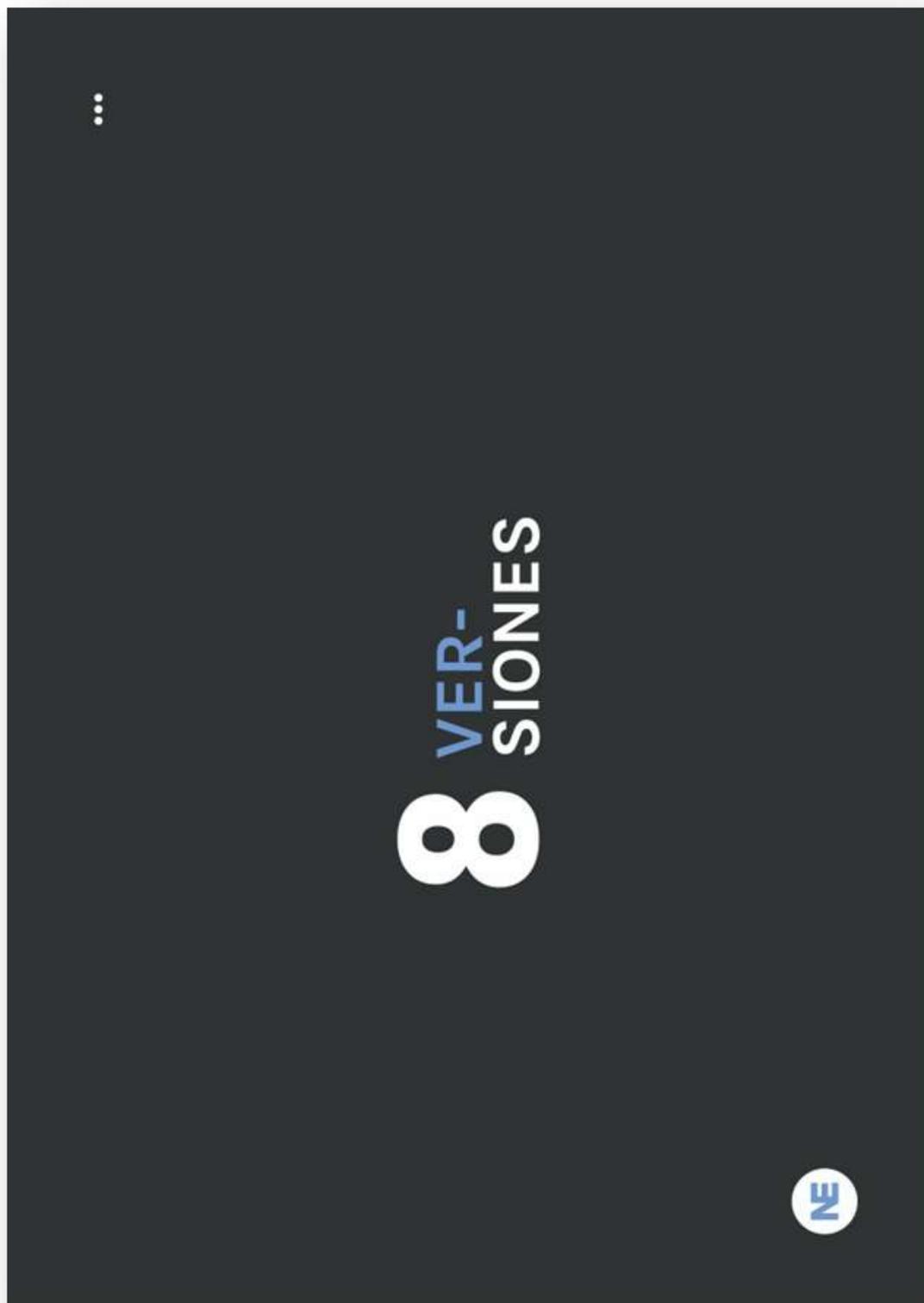
Figura 55. Vista previa página introductoria Usos inadecuados



Fuente: Elaboración propia

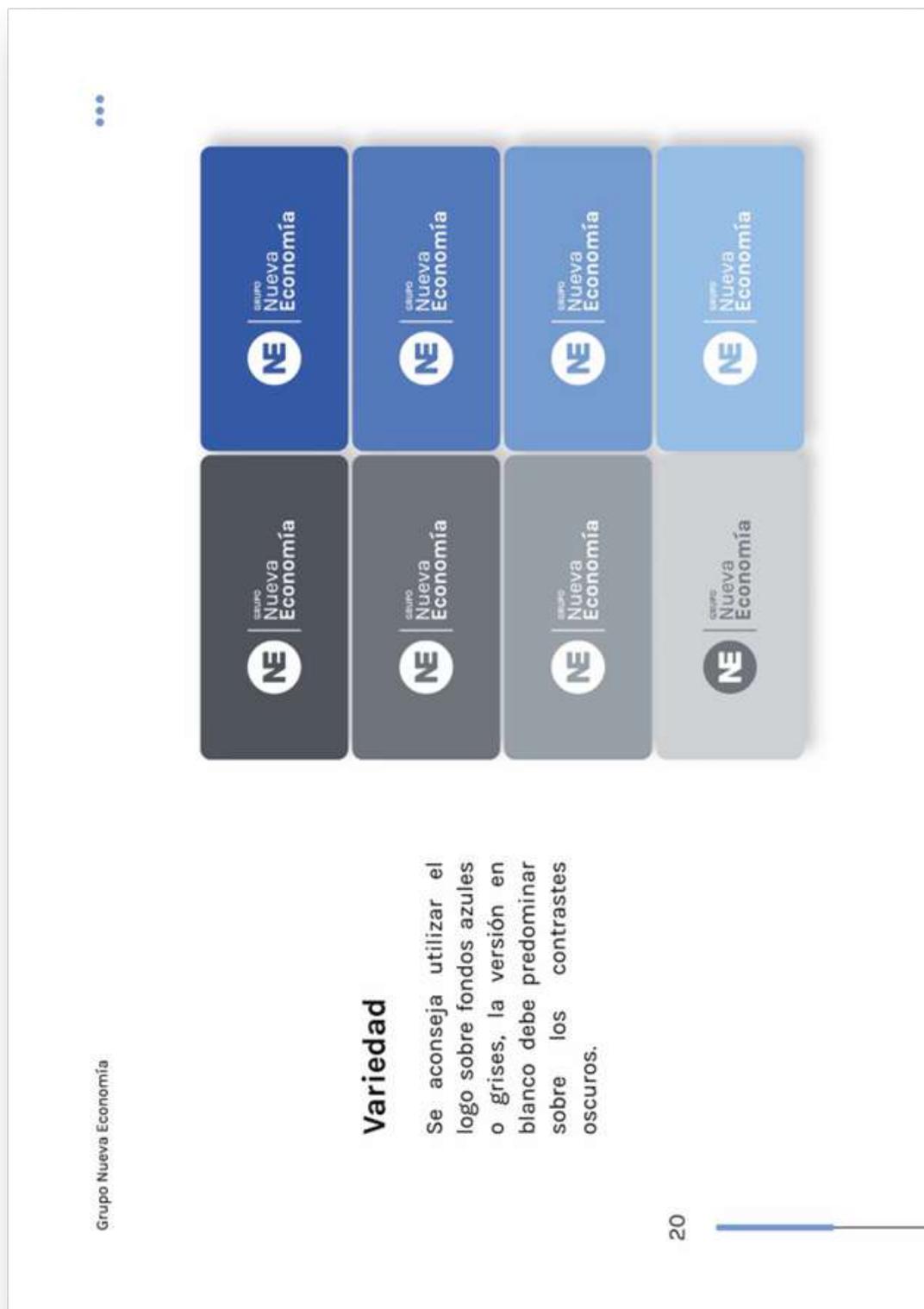


Figura 57. Vista previa página introductoria Versiones



Fuente: Elaboración propia

Figura 58. Vista previa Variedad



Fuente: Elaboración propia

Figura 59. Vista previa página introductoria Imágenes corporativas



Fuente: Elaboración propia

Figura 60. Vista previa imágenes corporativas



Fuente: Elaboración propia

Figura 61. Vista previa página introductoria Aplicaciones con imágenes



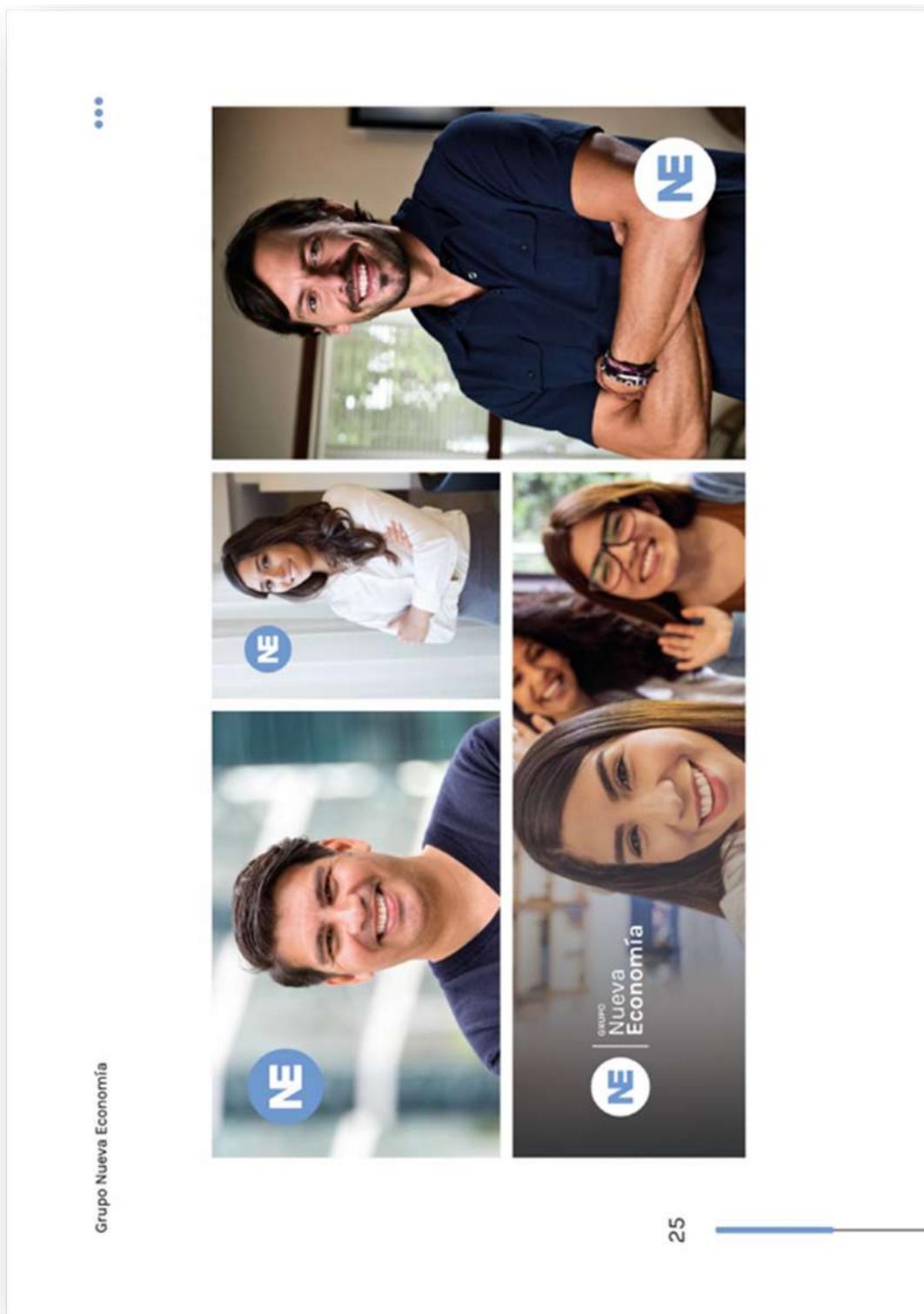
Fuente: Elaboración propia

Figura 62. Vista previa (Titulares GNE)



Fuente: Elaboración propia

Figura 63. Vista previa ejemplo disposición del imagotipo



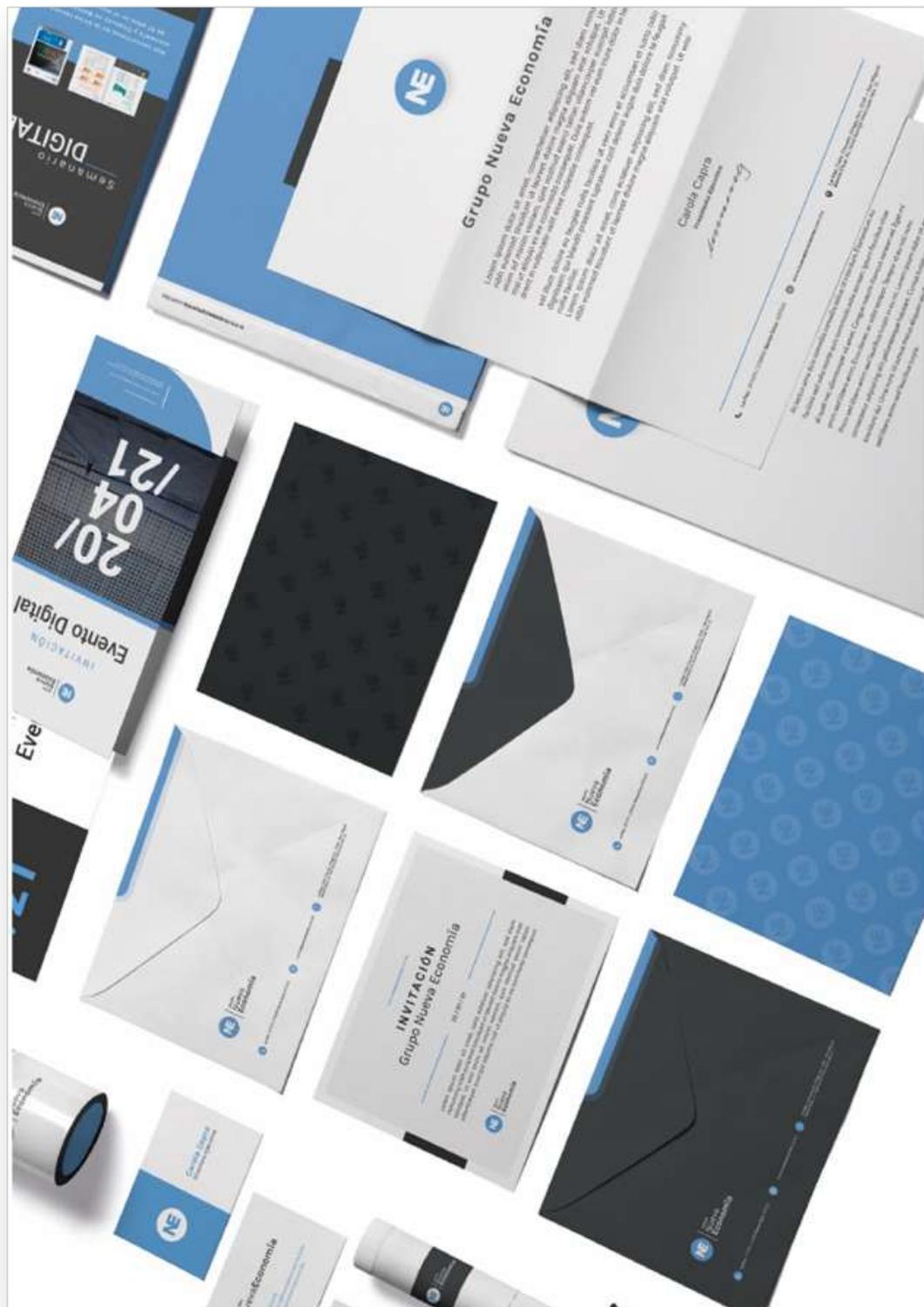
Fuente: Elaboración propia

Figura 64. Vista previa página introductoria Papelería



Fuente: Elaboración propia

Figura 65. Vista previa Papelería



Fuente: Elaboración propia

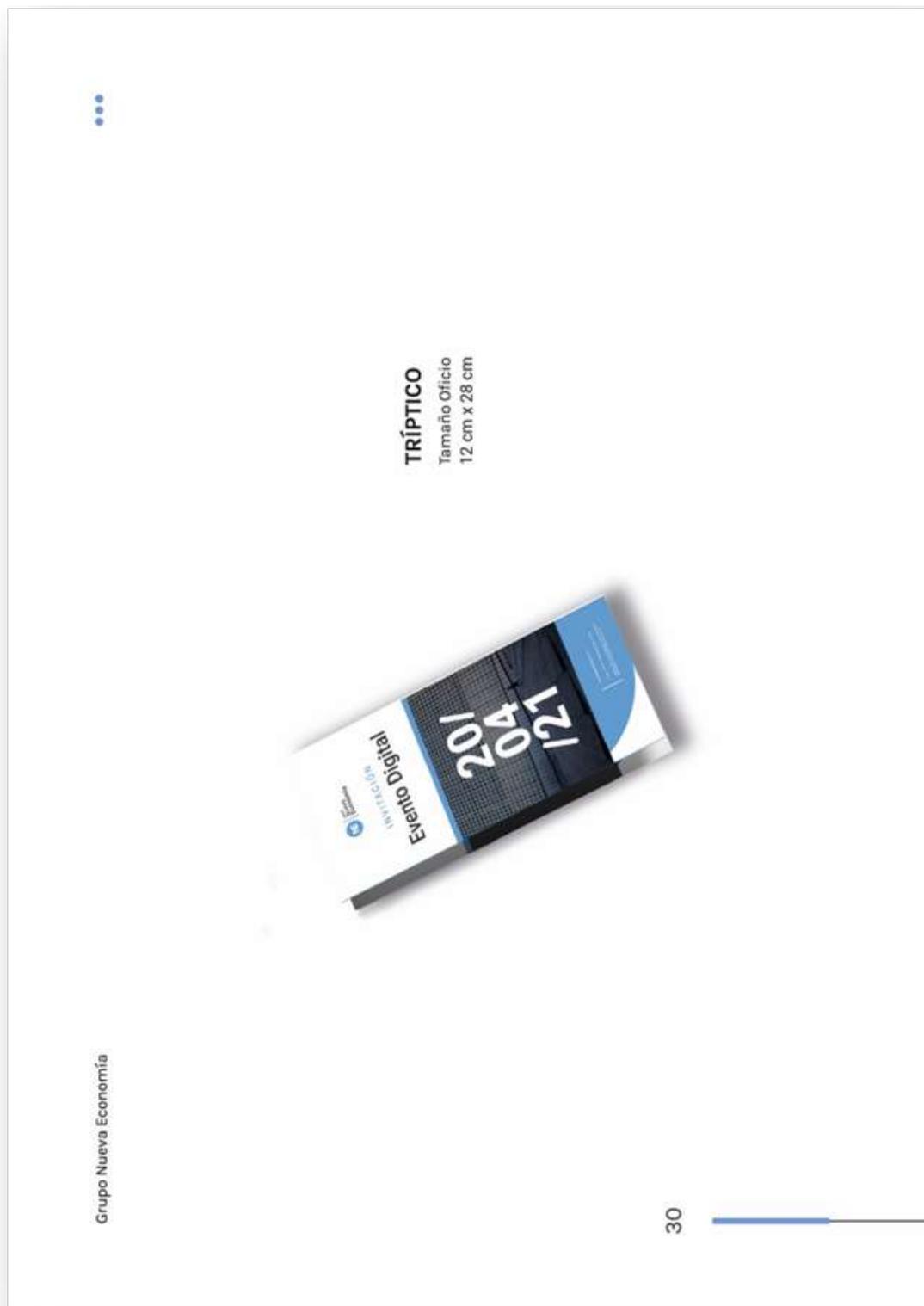
Figura 66. Vista previa Invitación



Fuente: Elaboración propia



Figura 68. Vista previa Tríptico



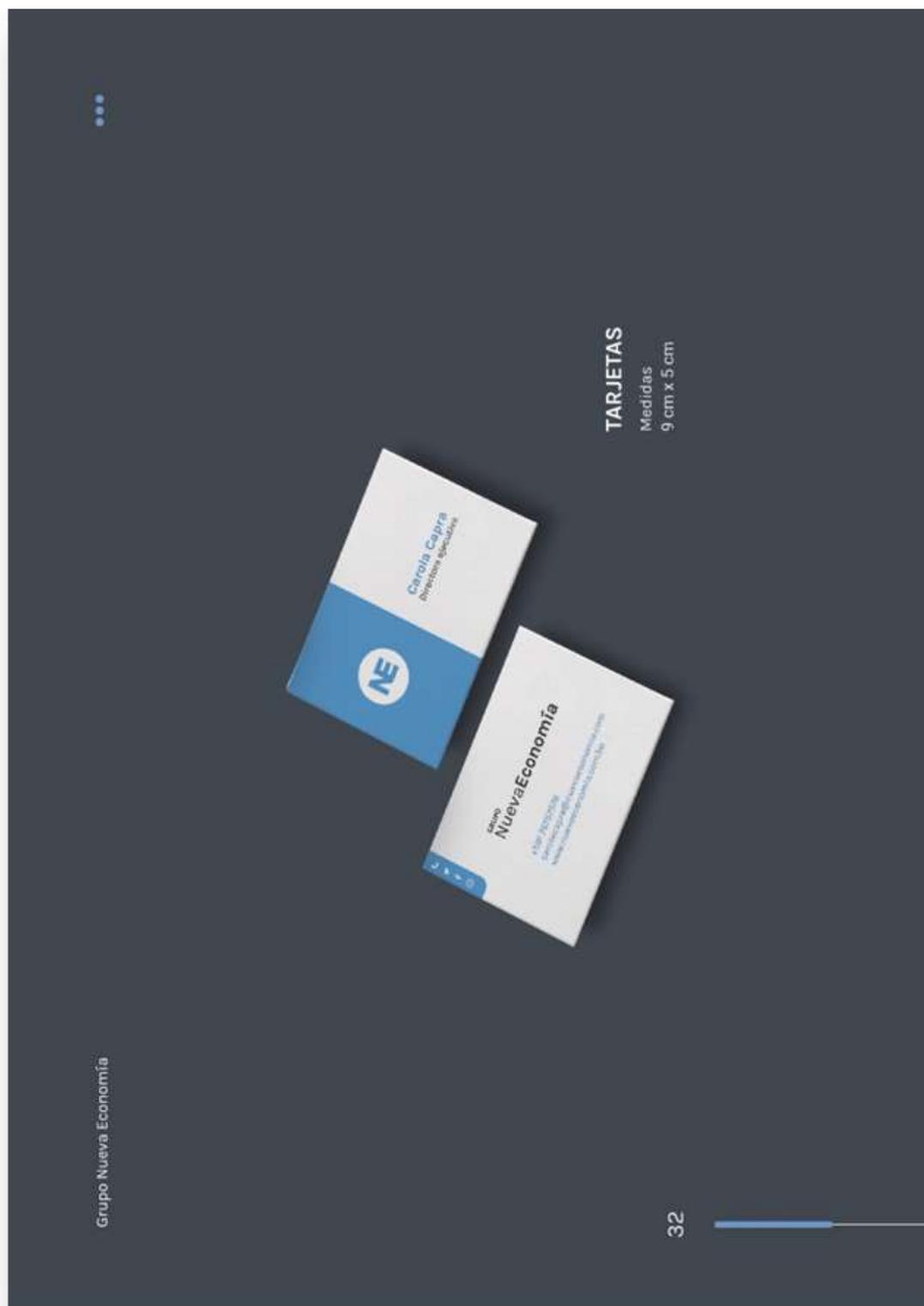
Fuente: Elaboración propia

Figura 69. Vista previa Sobres



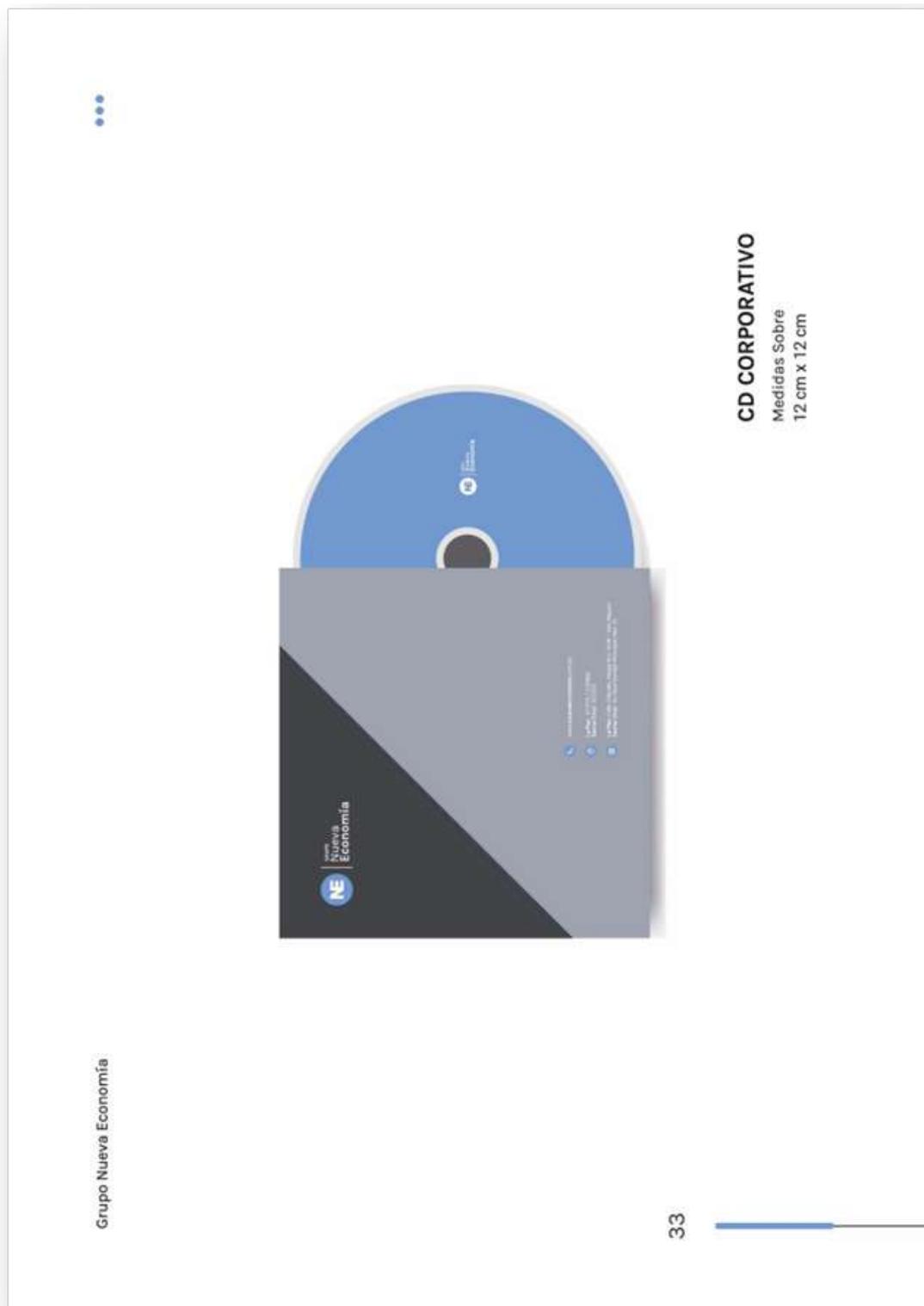
Fuente: Elaboración propia

Figura 70. Vista previa Tarjetas personales



Fuente: Elaboración propia

Figura 71. Vista previa CD / Caja



Fuente: Elaboración propia

Figura 72. Vista previa Credenciales



Fuente: Elaboración propia

Figura 73. Vista previa página introductoria Merchandising



Fuente: Elaboración propia

Figura 74. Vista previa Barbijo Corporativo



Fuente: Elaboración propia

Figura 75. Vista previa Taza Corporativa



Fuente: Elaboración propia



Figura 77. Vista previa Poleras Corporativas



Fuente: Elaboración propia

Figura 78. Vista previa Roll Up



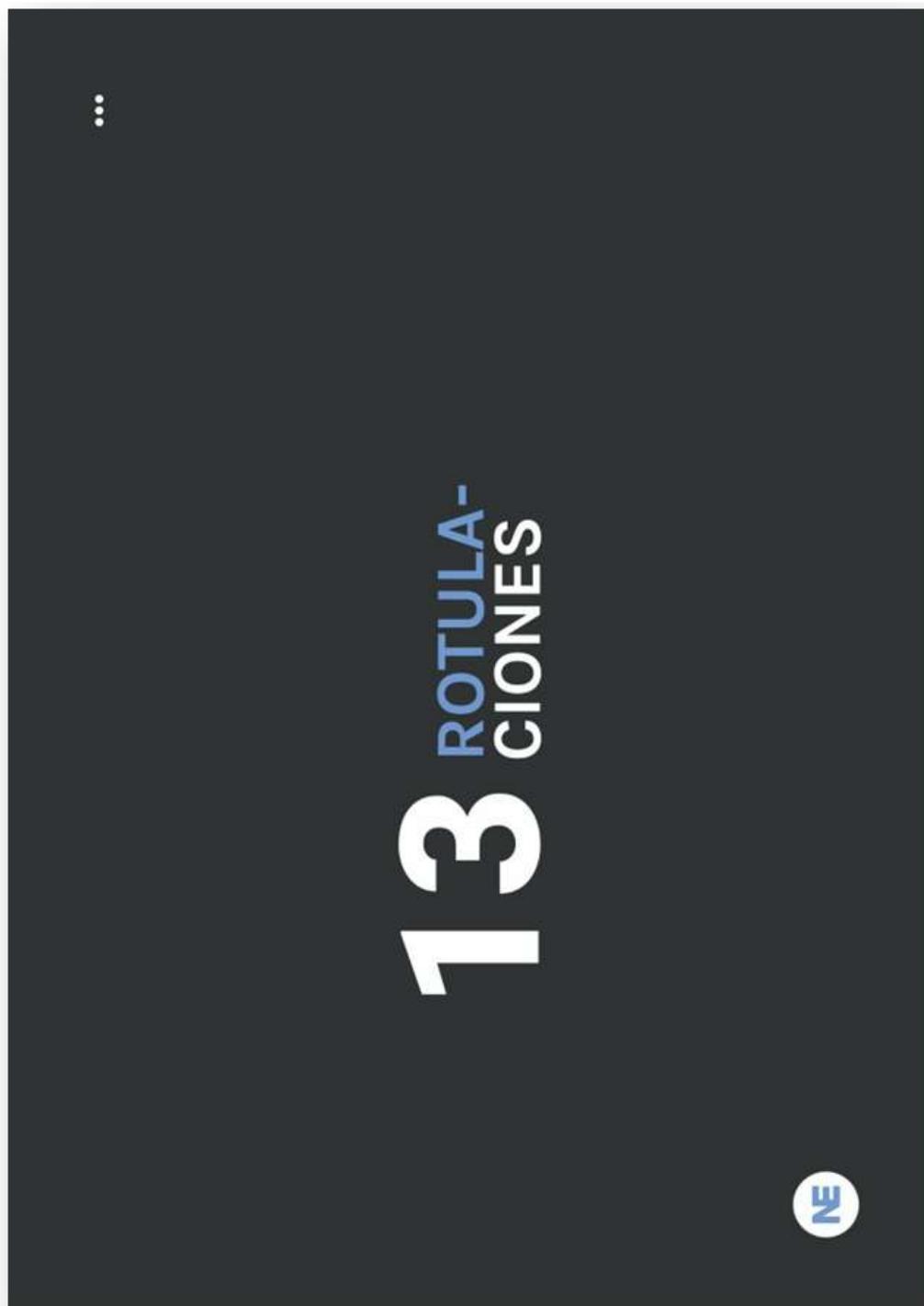
Fuente: Elaboración propia

Figura 79. Vista previa Automóvil de uso corporativo (Mini Van)



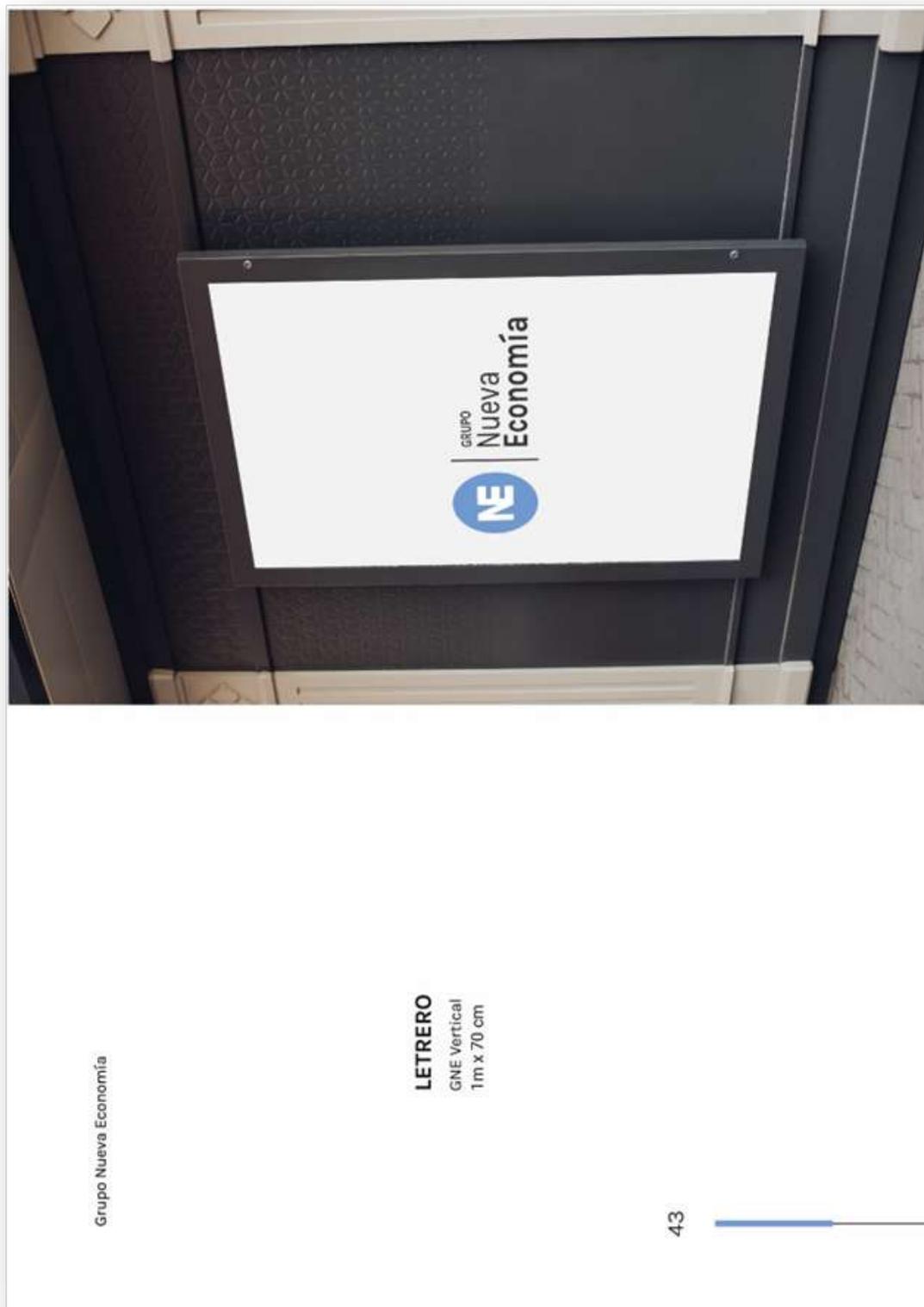
Fuente: Elaboración propia

Figura 80. Vista previa página introductoria Rotulaciones



Fuente: Elaboración propia

Figura 81. Vista previa Letrero GNE



Fuente: Elaboración propia

Figura 82. Vista previa Oficinas GNE



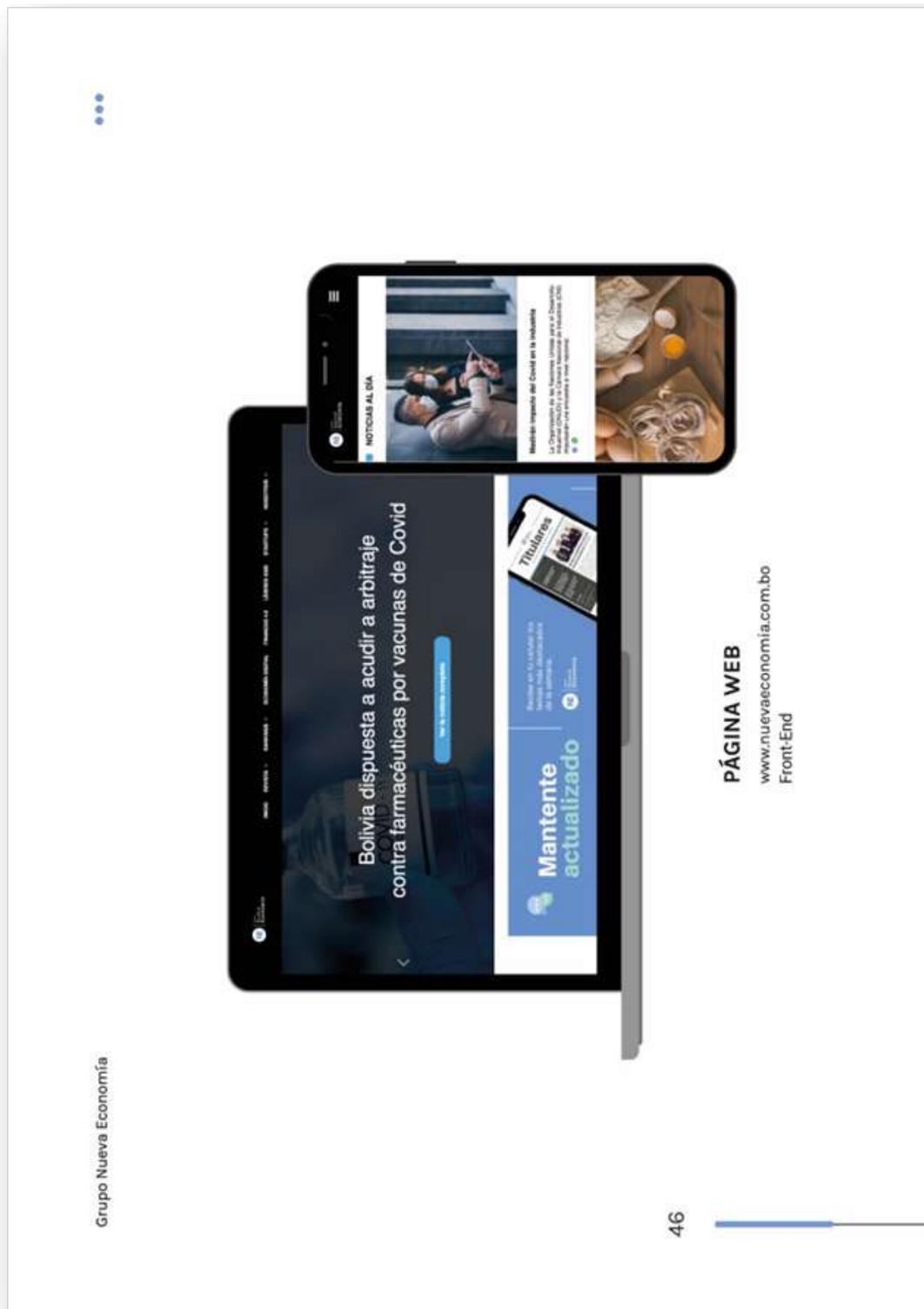
Fuente: Elaboración propia

Figura 83. Vista previa página introductoria Contenido Web



Fuente: Elaboración propia

Figura 84. Vista previa Portal GNE



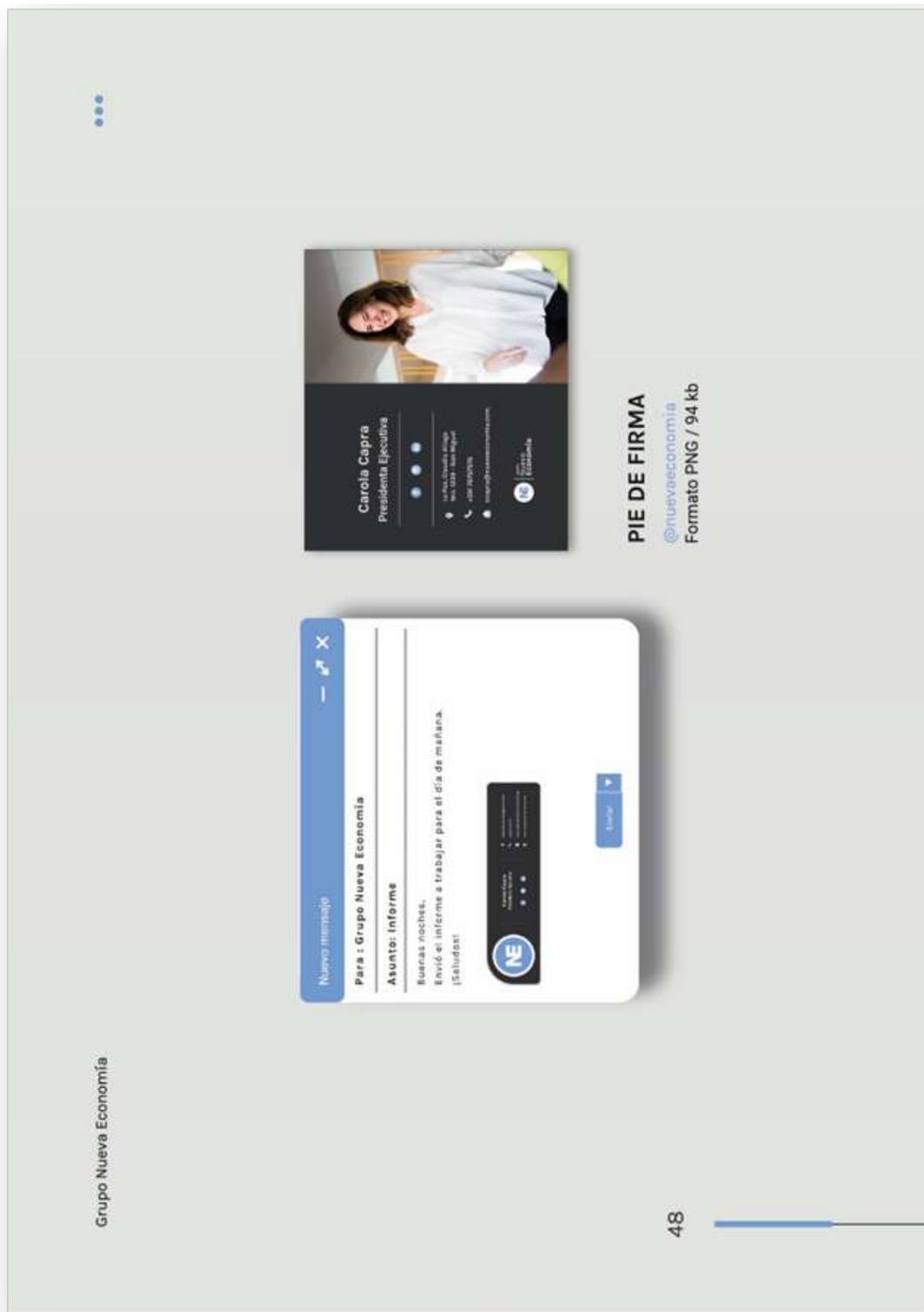
Fuente: Elaboración propia

Figura 85. Vista previa Edición Digital, portal GNE



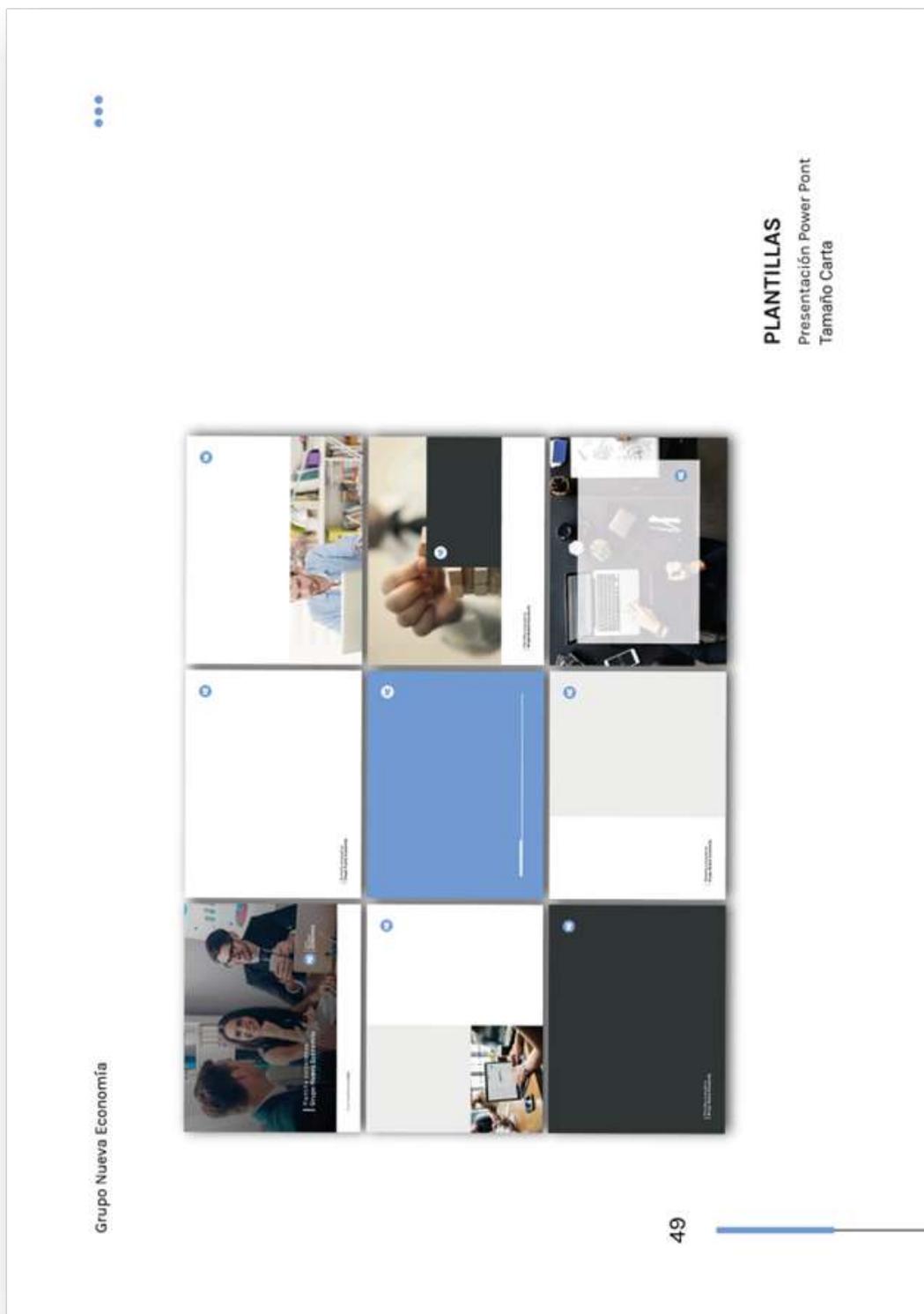
Fuente: Elaboración propia

Figura 86. Vista previa Pie de firma (Signature) GNE



Fuente: Elaboración propia

Figura 87. Vista previa de plantilla para presentaciones en Power-Point



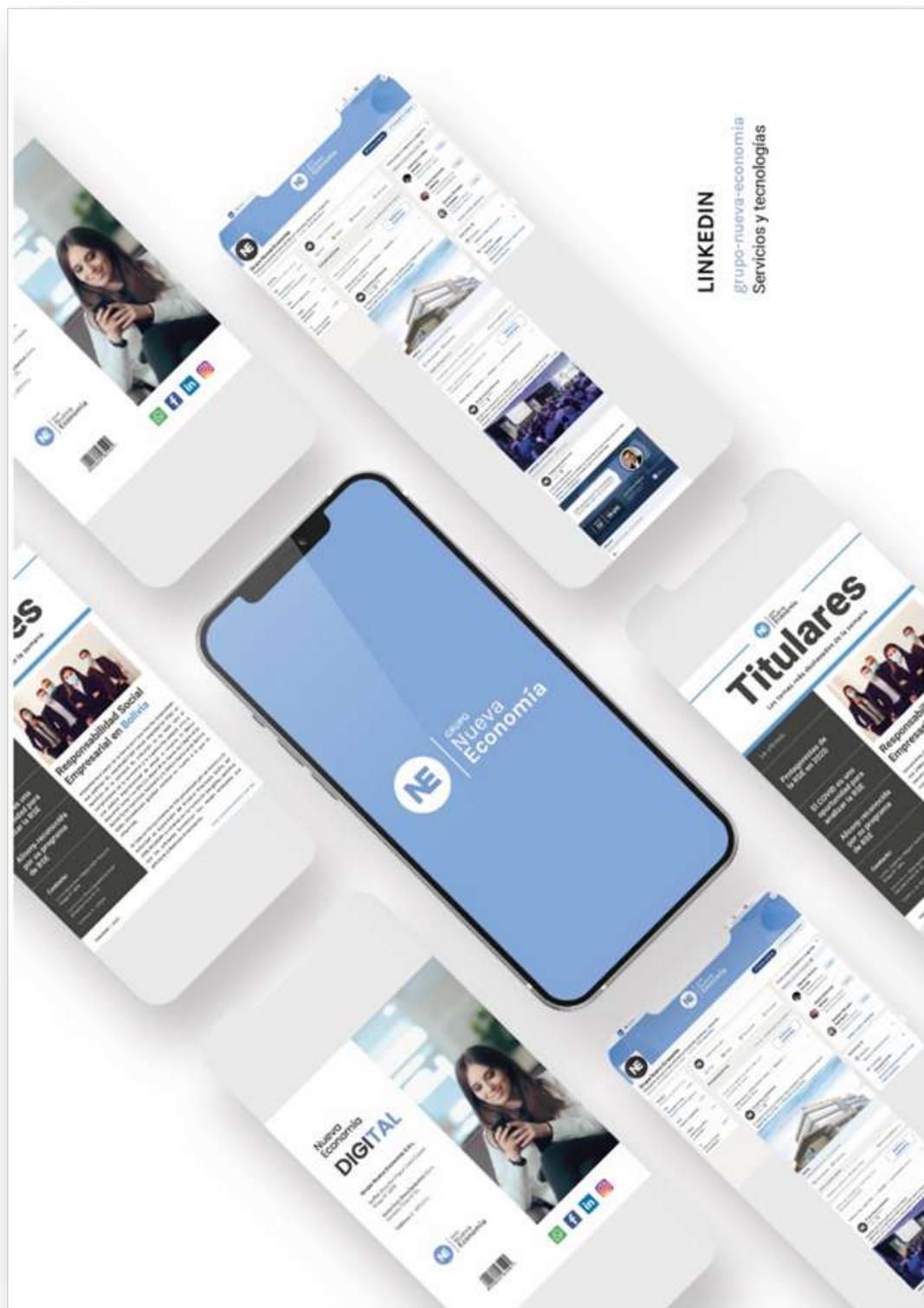
Fuente: Elaboración propia

Figura 88. Vista previa página introductoria Social Media



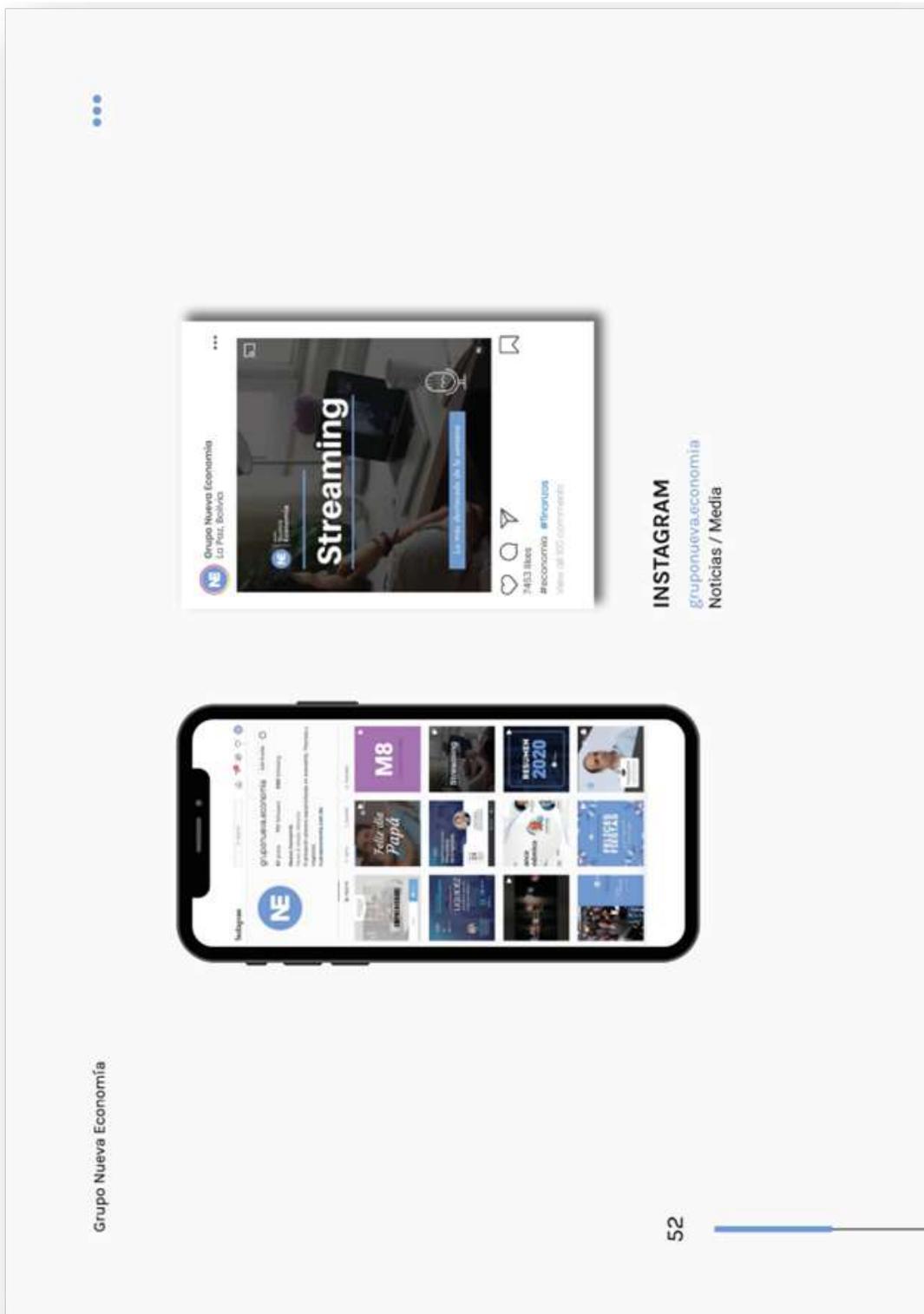
Fuente: Elaboración propia

Figura 89. Vista previa página LinkedIn GNE



Fuente: Elaboración propia

Figura 90. Vista previa página Instagram GNE



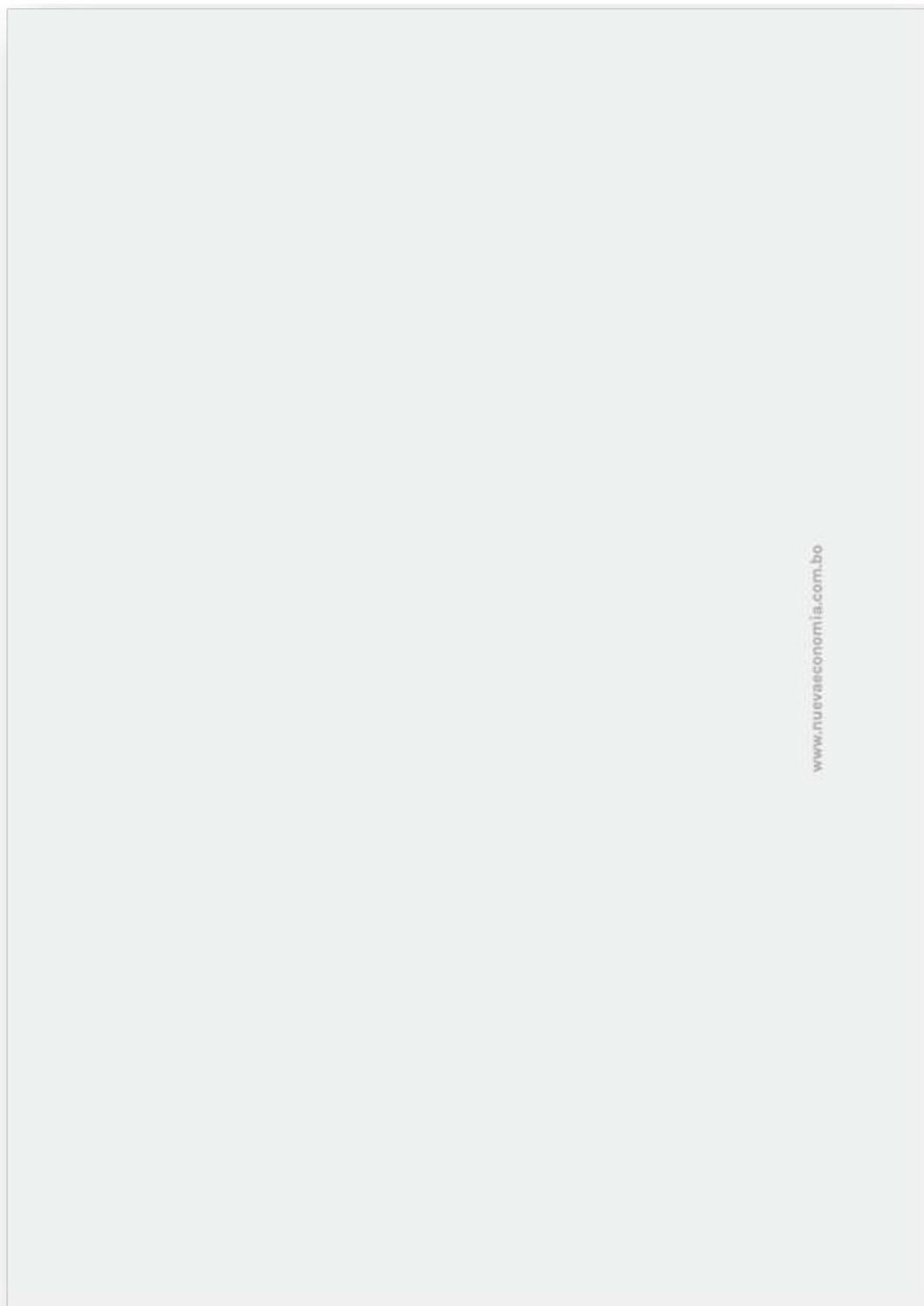
Fuente: Elaboración propia

Figura 91. Vista previa página Facebook GNE



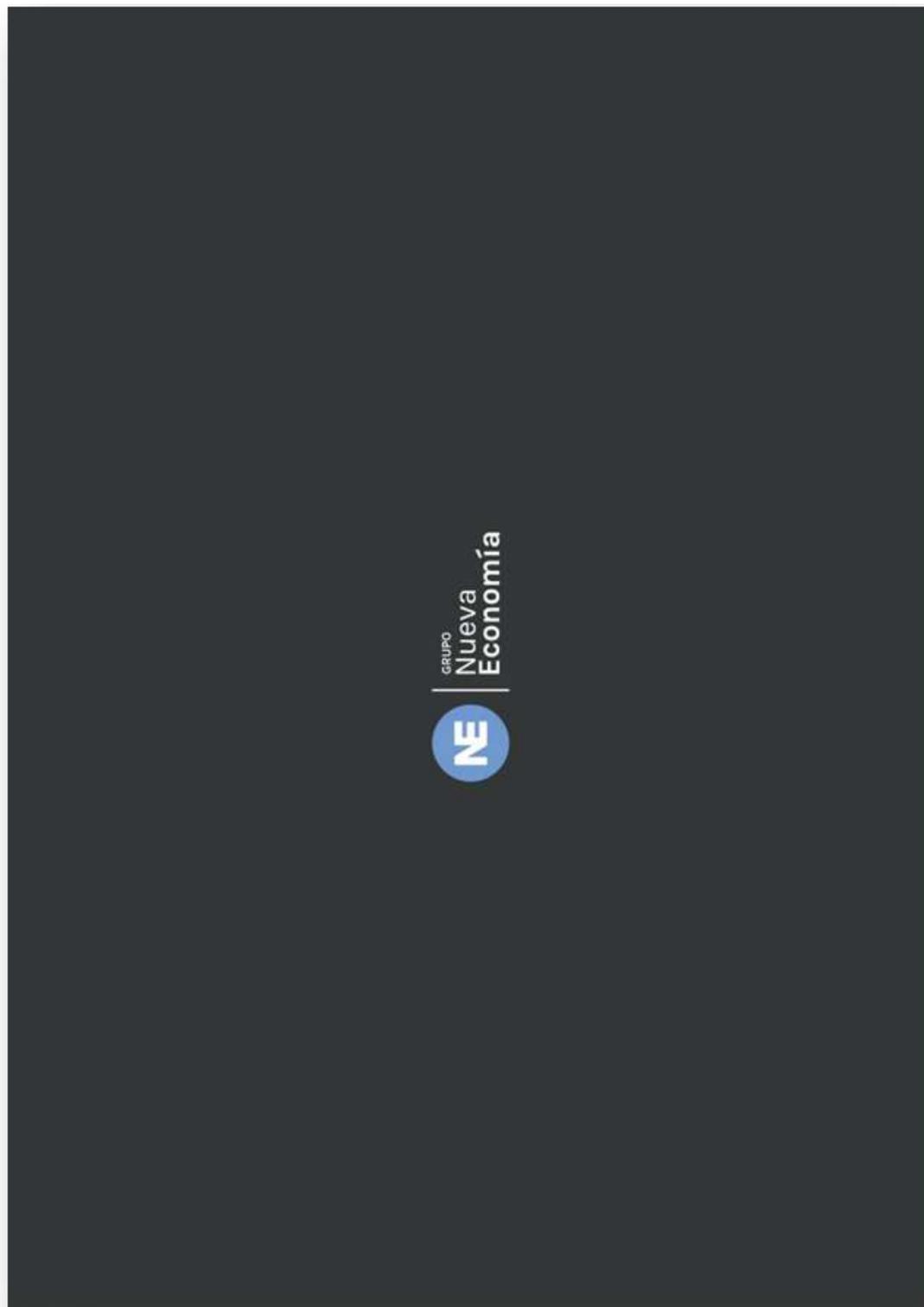
Fuente: Elaboración propia

*Figura 92.* Vista previa Cierre

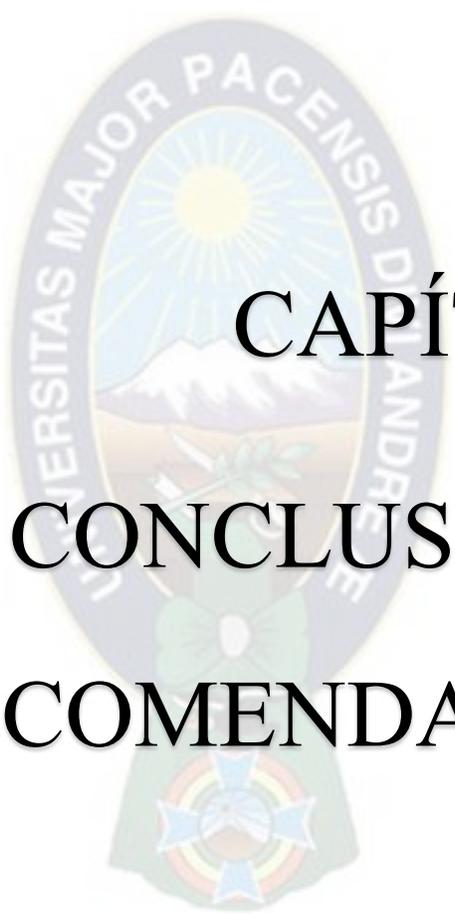


Fuente: Elaboración propia

*Figura 93.* Vista previa Contratapa.



Fuente: Elaboración propia



**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## RESULTADOS

Como resultado logrado podemos apreciar la concepción de la nueva imagen que se realizó para la empresa “Grupo Nueva Economía”, partiendo de un problema de imagen no resuelto e identidad inconclusa que no resuelve las necesidades corporativas que se plantean al inicio. De manera empírica se trabajó mediante un cronograma que planteó diferentes etapas del proyecto mediante un método cualitativo que recopiló información de la empresa; como ser los hitos históricos y algunas ediciones que eran bastante representativas de la marca, no obstante se encontraron muchos elementos excluidos como ser la misión y visión de la empresa que de acuerdo a Sampieri son objetivos que no deberían ser inmutables a mediano plazo, pero en este caso en particular la empresa es conocida por ser bastante mutable con el tiempo y no como se debería plantear según un manual de identidad.

Contemplando los diferentes panoramas a los que se enfrentó el trabajo dirigido uno de los puntos a destacar es la falta de una estructura organizacional dentro de la empresa que hizo mucho más compleja la recopilación de información y comentarios críticos a la hora de preguntar si se tenía conocimiento de a qué se dedica la empresa y cuáles son los objetivos que se tienen como organización. Siendo este un factor decisivo que nos indicó que solamente debíamos enfocarnos en la propuesta visual ya que el plano institucional carece de una identidad corporativa en cuanto a los elementos de recurso humano.

Una vez examinados los hechos históricos y la percepción de los trabajadores hacia la imagen de la empresa, se pudo encontrar el foco del problema principal, el logotipo. Este hecho dirigió la investigación para plantearse un grupo de que siguen que deben seguir un orden prioritario, que ayude a proponer una solución para la falta de criterio referido a la ejecución del logotipo funcional; que no solamente tenga elementos sobrepuestos sin sentido, sino que también puedan ayudar a mejorar la imagen y fortalecer la identidad a través de un uso adecuado de estructuras de diseño gráfico, elementos icónicos, tipográficos y el uso adecuado del color. Por ello la investigación comenzó de lo particular a lo general respetando la filosofía corporativa de la empresa, y su búsqueda de identidad en el mercado empresarial.

Por ello al ser el punto de inicio y la principal inseguridad de la empresa, la propuesta gráfica trabajo aquellas asperezas que llevaron a un resultado deseado, determinando los elementos que componían la marca e identificando las características morfológicas de la marca. Se determinaron procesos que concluyeron en la nueva concepción de la nueva imagen del Grupo Nueva Economía, cumpliendo los objetivos planteados y resolviendo la problemática de una falta de identidad que no cumplía con los estándares de la empresa.

Finalizando el trabajo de investigación durante el periodo de tiempo establecido y con las devoluciones de mis tutores tanto institucionales como universitarios, se logró concretar la propuesta gráfica para la realización del manual de identidad corporativa solicitado para la empresa Grupo Nueva Economía, cumpliendo con los objetivos planteados y aportando nuevos recursos gráficos que contemplan un estilo minimalista con una composición limpia dentro de las nuevas tendencias de diseño institucional. Los elementos que componen al manual sintonizan en armonía con los valores que los representan y explican de manera normativa el uso de los recursos gráficos adecuados para su reproducción.

## **CONCLUSIONES**

Se logro determinar los elementos que pertenecen a una identidad visual corporativa efectiva por medio de un estudio y recopilación de datos a la empresa, exponiendo las carencias de componentes gráficos que existían en la marca; por ello se hizo una comparativa con la competencia teniendo en consideración la presencia de marca en el mercado a un nivel nacional, demostrando que el logotipo principal de la empresa tenía bastantes similitudes con la competencia en el manejo de colores corporativos. A si mismo se pudo demostrar que el color rojo y azul destaca bastante en el mercado de revistas económicas y de contenido, un claro ejemplo son: América Economía, Contacto Económico y Economy que se encuentran como los competidores principales y actuales en el ámbito empresarial.

Se han identificado las características morfo-gráficas de la marca como ser los elementos conceptuales (diseño de logotipo, tipografía, colores corporativos, fotografías, y complementos gráficos así como visuales). Percibiendo una identidad compuesta por un lenguaje empresarial, respetando la filosofía corporativa que nos mencionan los trabajadores

de la empresa, un claro ejemplo de percepción de uno de los trabajadores en lo que se refiere a la definición de la empresa, la pregunta es la siguiente:

¿Cómo definirías al Grupo Nueva Economía? R: “Como un medio de comunicación económico reconocido a través del tiempo, que está teniendo buena participación en la parte de enseñanza virtual, tratando de responder a las necesidades de los emprendedores.”

Se diseñó una propuesta gráfica que reúne procesos creativos para la aplicación de la nueva marca para el Grupo Nueva Economía, por medio de un cambio de imagen que plantea tener una nueva dirección estratégica, abarcando un mercado corporativo mucho más joven y de contraste tecnológico que traerá nuevas oportunidades de crecimiento empresarial generando un valor dentro y fuera de la empresa al tener una imagen mucho más sólida con claridad de identidad.

Se diseñaron piezas gráficas para la construcción de la marca con un criterio empresarial que distinga a la empresa dentro de las necesidades de mercado actual siendo este el pilar para concretar la construcción y concepción de un manual de identidad visual corporativo.

## **DISCUSIÓN**

Según los datos de las encuestas que el Grupo Nueva Economía necesitaba una mejora en toda la estructura de imagen para poder mejorar las relaciones con sus clientes y atraer nuevos leads que ayuden a expandir los horizontes que tenía la empresa en el ámbito tecnológico. En el trabajo dirigido se realizó la creación del manual de identidad visual corporativa, deduciendo que el cumplimiento de los objetivos nos llevaron a un resultado logrado y deseado, se partió de una idea general como un rediseño de imagen que sufrió bastantes etapas para la concepción del logo del Grupo Nueva Economía, que no solamente tuvo una influencia directa con la CEO de la empresa, sino que también fueron tomados en cuenta varios comentarios de los trabajadores de la empresa, ayudando a concretar una imagen deseada.

Se pudo concebir la nueva imagen que cumplió con los estándares deseados comprometiendo varios elementos que formaron parte del proceso, entre los más importantes se encuentra el color, un recurso esencial que ayudó a construir la identidad corporativa

partiendo de una encuesta de percepción y colorimetría empresarial aplicada a los empleados de la empresa y clientes familiarizados con la empresa. Esta etapa fue imprescindible para la construcción del manual por los aportes concebidos, así como la influencia tipográfica previamente estudiada que tuvo la intención de delimitar la imagen bajo un concepto moderno y simplificado para el manejo de la nueva marca teniendo en cuenta que se le dará un uso de reproducción impresa y también digital

Una vez que se definieron todos los elementos necesarios solamente quedaba diagramar el manual y crear las soluciones creativas que muestran un proceso de branding pensado en una empresa con valor tecnológico, concibiendo al fin la idea de una papelería que está al nivel deseado, así como las páginas en redes sociales que muestran todo el trabajo creativo de diseño corporativo.

## **RECOMENDACIONES**

Las inconsistencias en la imagen de una empresa pueden llevar a la pérdida de clientes y confusión en el recurso humano. Es por ello que recomiendo que la imagen que se maneja dentro de una institución debe ser consistente mucho más si se desea proyectarse a un público más escéptico como lo es la juventud. La imagen debe ser inmutable al corto plazo que se proyecta ante los clientes, de esta manera al tener el mismo estilo institucional en todos los elementos que componen a la empresa y personas pertenecen a su trayectoria. Se debe ser autocrítico y cuestionar los procesos de composición de una marca refiriéndonos a la tarjeta de presentación que se muestra ante los demás y por consiguiente los colores, tipografías y recursos gráficos que contiene.

Considero que al realizar el trabajo dirigido con la empresa pude notar la importancia que implica tener claro de donde nace y hacia donde se dirige, es de mucha ayuda tener clara la identidad de la empresa, ya que al momento de hacer un estudio para la construcción de marca la información debe ser clara para abarcar todo lo que representa. Se recomienda tener un manejo de información minucioso en relación a los hitos históricos, identidad de marca, misión y visión en cuanto a la empresa Grupo Nueva Economía, haciendo notorio que se debe hacer un trabajo de estructuración en cada uno de las diferentes líneas de negocio, y distinguir por separado el aporte social que ofrece cada una, para no crear confusiones.

## APORTES

La investigación proporcionó información muy útil a la empresa en donde se realizó el trabajo dirigido, y se realizó el estudio de recursos organizacionales que servirán para la mejora continua a largo plazo de su imagen, servicios y clima organizacional.

La construcción de la paleta cromática tuvo una gran importancia ya que se tomaron en cuenta los comentarios de todos los que participaron en la encuesta, y se identificaron aspectos que fueron de gran ayuda para la creación de la marca, orientando el trabajo hacia la búsqueda de una nueva identidad que permita tener una visión más clara y cumplimiento de nuevas metas para la empresa sustentadas en el análisis de datos ante las competencias y considerando las posibles variaciones morfológicas en su estructura organizacional.

Se recomienda un nuevo enfoque para la empresa Grupo Nueva Economía en el manejo de percepción de marca, y diagnósticos de llegada a los clientes en relación al branding institucional. Por otro lado, la Investigación contribuyó a una mejor comprensión de la construcción del Manual de Identidad Corporativa y su impacto institucional, teniendo en cuenta las variables causales como la psicología de la empresa en el entorno social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Domínguez, D. C. (Marzo de 2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(103). doi:ISSN: 1575-284
- Mónica Viñarás, F. C. (Junio - Noviembre de 2015). FILOSOFÍA CORPORATIVA Y VALORES DE MARCA COMO EJES DEL NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO. (P. Social, Ed.) *Revista de Investigación Social*, 32. doi:ISSN: 1989-3469
- Activo Servicios de Marketing. (08 de Septiembre de 2020). *Activo Servicios de Marketing*.  
Obtenido de <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>
- Peña, C. R. (2011). *La Misión en la empresa*. Barcelona, España: Universitat Internacional de Catalunya.

Sulz, P. (15 de Julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Gallart-Camahort Valentín, C. F. (15 de Abril de 2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado* , 23(1), 16. doi:ISSN: 1852-2300

Marketing: posicionamiento e identidad de marca. (2017). El reinado de la marca. *Marketing: posicionamiento e identidad de marca*, 4. Obtenido de [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/aaker1.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/aaker1.pdf)

Gardey, J. P. (2019).

Editorial Grudemi. (2020). *Enciclopedia Económica* . Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/imagotipo>

Montesino, J. L. (2020). *Manual de Tipografía del plomo a la era digital Capítulos 2 y 3*.

Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2021). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Recuperado el Septiembre de 2022, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-editorial/que-es-el-kerning-y-el-tracking-conceptos-de-tipografia>

Rodriguez. (2017).

Camacho, D. (11 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/34030dzkumbr/identidad-cromatica/#:~:text=La%20identidad%20crom%C3%A1tica%20es%20lo,los%20colores%20y%20las%20formas.>

J., V. Z. (1989). Manual de psicología social. *Manual de psicología social*.

Schultz, H. y., & Balme, V. R. (1997). *Identidad Visual*.

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 26. Obtenido de <file:///C:/Users/CASA/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf>

- Ciprés, M. S. (2006). *ESTUDIO DE LA NATURALEZA ESTRATÉGICA DEL CONOCIMIENTO Y LAS CAPACIDADES DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: APLICACIÓN A EMPRESAS INNOVADORAS DE BASE TECNOLÓGICA*. Universidad Jaume. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10575/segarra.pdf>
- George R. Terry, P. D. (1967). *“Principios de la Administración ( Novena impresión ed.)*. México: Editorial CECSA.
- Archer, B. (15 de Agosto de 2015). *Slideshare - Pontifia Universidad Javeriana*. Recuperado el 2022, de <https://es.slideshare.net/Alejandrag25/mtodo-sistemico-bruce-archer>
- Sampieri, R. H. (2010). Unidad 17 Métodos Mixtos. En *Metodología de la Investigación* (Quinta ed., pág. 60). México: Mc Graw Hill. Obtenido de [http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/SEMINARIODIESTIGACIONI15DEDICI/document/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA\\_O\\_CUANTITATIVA/Metodos\\_Mixtos\\_-SAMPIERI-.pdf](http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/SEMINARIODIESTIGACIONI15DEDICI/document/INVESTIGACION_CUALITATIVA_O_CUANTITATIVA/Metodos_Mixtos_-SAMPIERI-.pdf)
- Fernandez, J. L. (14 de Julio de 2016). *Métodología de la Investigación*. Obtenido de Investigación, Proyectos Investigación: <https://jorgelfdez.wordpress.com/2016/07/14/el-enfoque-cualitativo/>
- Gordillo, J. A. (2017). *TDX*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Trincado, M. (20 de Abril de 2012). *El Confidencial*. Obtenido de [https://blogs.elconfidencial.com/cultura/rincon-de-maria-trincado/2012-04-20/time-la-historia-ilustrada-de-la-revista-mas-influyente-del-mundo\\_707402/](https://blogs.elconfidencial.com/cultura/rincon-de-maria-trincado/2012-04-20/time-la-historia-ilustrada-de-la-revista-mas-influyente-del-mundo_707402/)
- Clipping RRPP. (14 de Septiembre de 2018). *Clipping RRPP*. Obtenido de <https://clippingrrpp.com/discurso-comercial/>
- López, J. M. (29 de Junio de 2016). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Villafañe. (2021). *Filadd*. Recuperado el 2022, de <https://filadd.com/doc/resumen-villafane-doc-comunicacion-organizacional>

Kotler, P. (2017). *Principios del Marketing*. España.

## ANEXOS

### Cronograma Tentativo

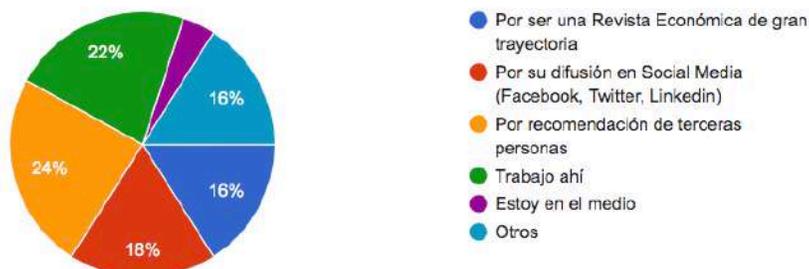
Etapas	Actividades	Inicio	Duración	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Inicial	Desarrollo del perfil	13 / 04 / 2020	3 semanas	■	■	■											
	Desarrollo Marco teórico	13 / 05 / 2020	2 semanas		■	■											
Investigación	Recopilación Material	1 / 06 / 2020	1 semana			■											
	Registro	7 / 06 / 2020															
Analítica	Conocer Cultura Empresarial	17 / 07 / 2020	3 semanas				■	■	■								
	Estudio de Datos	15 / 08 / 2020								■	■	■					
	Encuestas	15 / 08 / 2020	2 semanas								■	■					
Creativa	Estudio del Problema	20 / 09 / 2020	1 semana						■								
	Lluvia de ideas	21 / 10 / 2020									■	■	■				
Creativa	Docente	22 / 11 / 2020	2 semanas								■	■					
	Técnicas de diseño	22 / 08 / 2020										■	■				
Ejecución	Creación Identidad	24 / 11 / 2020	3 semanas								■	■	■				
	Creación Manuales	15 / 01 / 2021	3 meses										■	■	■		
	Propuesta Gráfica	25 / 02 / 2021	3 semanas												■	■	■
Actualización	Impresión Manual de Identidad	20 / 04 / 2021	3 semanas													■	■
	Avance World	25 / 02 / 2021	3 semanas											■	■	■	
Final	Correcciones	29 / 05 / 2021															■
	Revisión Tutor Institucional	30 / 05 / 2021	4 semanas														■
	Revisión Tutor Universitario	31 / 05 / 2021	4 semanas														■

### Encuestas

Las encuestas recolectadas se hicieron mediante un Google Forms, delimitando el medio de estudio únicamente al personal de la Empresa Grupo Nueva Economía, y personas cercanas en el medio siendo un total de 50 personas entrevistadas, con una expectativa de comparación entre 2 cuadros que se relacionan a la anterior línea gráfica de la empresa y una propuesta actual de lo que se desea lograr a medida que se avance en el presente proyecto.

### ¿Cómo es que conoces del Grupo Nueva Economía?

50 respuestas



Como se puede apreciar en la primera pregunta, el 30 % de los trabajadores, afirma que conoce acerca de la empresa por la influencia de terceras personas, esto quiere decir que, si ellos no consideraron trabajar en el Grupo Nueva Economía, por el prestigio que esta empresa demanda, si no que la difusión verbal de ella tiene más efecto que su mismo trayecto en el mercado.

### ¿Cómo definirías al Grupo Nueva Economía?

50 respuestas

Empresa al servicio de la población y con miras a crecer

Como un medio de comunicación económico reconocido a través del tiempo, que esta teniendo buena participación en la parte de enseñanza virtual, tratando de responder a las necesidades de los emprendedores.

Bueno

No estoy bien informada

Empresa emergente

Como una empresa, que tiene varias líneas de negocio una de ellas es apoyar al emprendedor

Una empresa innovadora

La mejor revista a nivel Nacional

Empresa emergente
Eficiente
UNA INSTITUCIÓN QUE LIDERA CAMBIOS EN COMO ENFRENTAR LA NUEVA ECONOMÍA
La mejor revista a nivel Nacional
Una empresa de multiservicios
Como una organización innovadora que impulsa e integra a los diferentes actores de la economía, brindando información, análisis y conocimiento para los emprendedores.
Empresa con perseverancia.
Medio de comunicación
Como una empresa líder
Importante
Una empresa innovadora y con grandes recursos
Una empresa responsable con sus objetivos que tiene
Una empresa innovadora
Una empresa con hambre de crecimiento
Empresa ocupada en apoyar el crecimiento económico de Bolivia
Proyectandose a ser una empresa prestigiosa
Muy interesante
revista economica

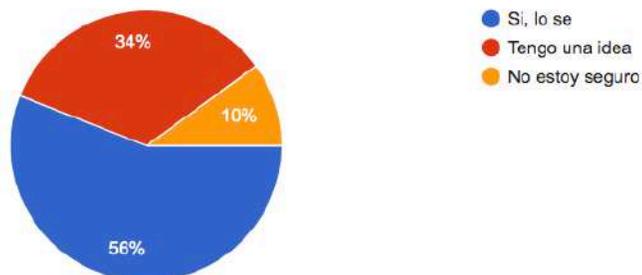
En la segunda sección de la encuesta, los participantes manejan un criterio similar, se inclinan a destacar algunos valores de la empresa y al parecer apuntando al mérito del Grupo Nueva Economía, es de gran ayuda valorar los pensamientos de los empleados si retomamos lo que se mencionó anteriormente es de vital importancia que se tenga una idea clara de la esencia de la empresa para la que se trabaja.

Una de las respuestas más destacadas menciona lo siguiente:

“Como una organización innovadora que impulsa e integra a los diferentes actores de la economía, brindando información, análisis y conocimiento para los emprendedores”.

¿Sabes lo que es la identidad corporativa de una empresa?

50 respuestas



Teniendo en cuenta que el principal objetivo de este proyecto, es crear una identidad visual y denotar que más de la mitad del equipo de la empresa tiene una idea o está seguro de los que significa, es de gran aporte si ya se cuenta con el conocimiento del proceso que demanda crear una identidad empresarial, de esta manera los empleados pueden aportar con ideas y sugerencia al tener una vasta idea del entorno en el que se encuentran.

¿Es importante una identidad corporativa para el Grupo Nueva Economía?

50 respuestas



Como claramente se muestra, más de los 97% de los encuestados están de acuerdo con la importancia que hoy en día una empresa tenga clara la construcción de una identidad, que no solo afianza los lazos con sus clientes, sino que también crea conciencia sobre la imagen que esta desea mostrar.

A continuación, se expusieron estos 2 ejemplos:

Opción 1

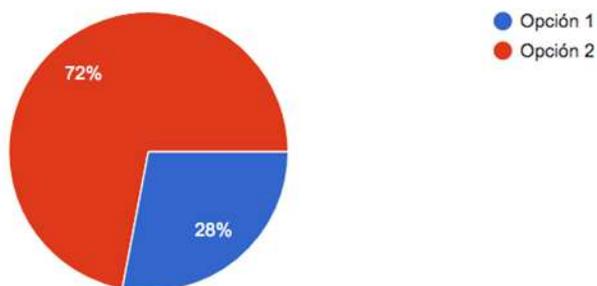


Opción 2



¿Con cuál de estos 2 ejemplos te sientes mas identificado?

50 respuestas



La encuesta muestra claramente que la segunda Opción 2 es mucho más óptima, por lo que hace que este cuadro sea más interesante es denotar la Opción 1, no demanda mucho interés en los participantes, el logo actual de la empresa maneja como predominante el color “Rojo”, pero al parecer no es el favorito.

¿Porqué escogiste esa opción?

50 respuestas



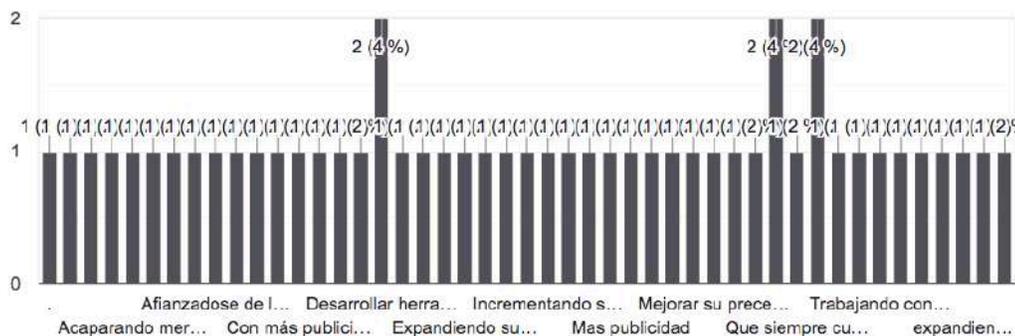
Algunas de las Respuestas fueron:

- “Porque la clave está en la teoría, pero más en la práctica”. Opción 1
- “Es mucho más atractivo”. Opción 2
- “Porque me llamo la atención “. Opción 2

¿De qué manera crees que el Grupo Nueva Economía puede seguir creciendo?



50 respuestas



Cerrando la encuesta se formuló una pregunta ¿De qué manera crees que el Grupo Nueva Economía puede seguir creciendo? De esta manera se pueden realizar futuras propuestas de diseño según la demanda que se tenga y los intereses de la empresa que se rigen de acuerdo a sus necesidades, algunos de los comentarios realizados en la encuesta fueron los siguientes:

- **“Ofreciendo servicios de calidad, sintonizados con la gente, que resuelvan necesidades de manera innovadora”. (Guido Capra)**
- **“Con más publicidad en las redes Sociales”. (Camila Rodríguez)**
- **“Con una plataforma de mayor alcance”. (Andrés Camacho Tejerina)**
- **“Mejorar su presencia en internet”. (Noelia Mollinedo)**