

Universidad Empresarial Siglo 21
Licenciatura en Diseño Gráfico
Trabajo Final de Graduación

Proyecto de Aplicación Profesional
Identidad Visual
ASSEPH Empresa Constructora S.A.

CAE
Ana Lía Tejeda
Mariana Vigo

Adriana Ottaviani
DGR574

Diciembre 2010

Agradecimientos

A mi familia por darme la oportunidad de crecer en lo que elegí, por su apoyo constante... por creer en mi.

A mis amigos y compañeros, en especial a Adriana María Calero y Patricio Díaz, por compartir esta experiencia conmigo y ser mis aliados en tantos momentos.

A mis profesores por formarme en esta profesión, por mostrarme el camino y dejar que lo transite.

A Ana Lía Tejeda, Mariana Vigo y Ana Porta por su apoyo en la realización de este trabajo.

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Graduación aborda una problemática de comunicación visual, cuyo principal inconveniente es la falta de unificación y coherencia en los signos que identifican a la empresa Elías Fausto Asseph e hijo. A partir de esta necesidad se pretende, desde el Diseño Gráfico, contribuir al desarrollo de un Sistema de Identidad Visual que potencie su Imagen Corporativa y de marca. Para lo cual se realizó una investigación teórica sobre el problema y una indagación sobre atributos y valores de la organización en cuestión para una adecuada elaboración de un concepto, una propuesta de diseño y posteriormente un manual normativo que asegure el correcto uso de la marca lograda.

ABSTRACT

This Graduation Final essay addresses a visual communication issue, whose main drawback is the lack of standardization and consistency in the signs which identify the Elias Fausto Asseph e hijo Company. From this need we intend, through Graphic Design, to help developing a visual identity system to enhance its corporate image and branding. Therefore, a theoretical investigation of the issue and a company value and attributes inquiry were conducted for properly developing a concept, a design proposal and a policies manual to ensure an appropriate use of the trademark achieved.

ÍNDICE

I. Introducción	5
II. Tema.....	6
III. Objetivos	7
IV. Contexto	8
V. Marco teórico	9
VI. Marco Metodológico	28
VII. ETAPA ANALÍTICA	33
VIII. ETAPA NORMATIVA.....	54
IX. Conclusión	66
X. Bibliografía	67
XI. Anexo	68

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como fin el desarrollo de la Identidad Visual para la empresa constructora Elías Fausto Asseph e hijo S.A.

En el contexto general, las empresas cada vez se someten a mercados más grandes y complejos, por esto necesitan identificarse y diferenciarse de la competencia. Reflejar la identidad deseada es un importante medio para ganar participación y crear una imagen positiva en sus públicos.

Con respecto al microentorno, la empresa donde se realizará la intervención está ubicada en la Ciudad de Formosa con una sucursal en Resistencia, Chaco. Trabaja en el mercado de la construcción realizando obras civiles, hidráulicas, eléctricas y viales; sus principales clientes son organismos públicos que tratan con licitaciones.

Analizando los campos de actuación de la empresa, salta a la vista la necesidad de la empresa de generar una imagen favorable y competitiva. Al desarrollar la base teórica del presente trabajo se evidencia como, tanto en el rubro de la construcción como en cualquier otra especialidad, es fundamental el desarrollo de un plan de comunicación para las empresas que quieran destacarse. Aunque una empresa brinde un servicio excelente, si esta no sabe comunicarlo ni reflejarlo no aprovechará al máximo su potencial.

Dicho esto, a continuación se propone una solución a la necesidad de identificación y diferenciación a través de una estrategia y diseño de Identidad Visual, logrando también crear un instrumento para la gestión de la empresa.

TEMA

Desarrollo de la Identidad Visual para la empresa constructora
Elías Fausto Asseph e hijo S.A.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseño de un Sistema de Identidad Visual para la empresa constructora Elías Fausto Asseph e hijo S.A.

Objetivos específicos:

- A través de la recopilación de datos se pretende conocer la razón de ser de la empresa, su desempeño en el mercado actual y competencia.
- Establecer los atributos sobresalientes de la empresa.
- Elaborar una estrategia de identidad visual, en base a la recopilación de datos y la competencia, para transmitir eficazmente una imagen positiva para Elías Fausto Asseph e hijo S.A.
- Reflejar el concepto, derivado de la estrategia, en un identificador visual.
- Identificar a la empresa y diferenciarla de la competencia.
- Generar un sistema armónico entre las diferentes piezas de comunicación que será plasmado en el manual de normas.

CONTEXTO

Elías Fausto Asseph e hijo S.A. es una empresa constructora de 50 años de trayectoria al servicio del país. Está ubicada en la ciudad de Formosa y posee una sucursal en la ciudad de Resistencia, Chaco.

A lo largo de los años la empresa fue fortalecida con la experiencia de obras ejecutadas en varias provincias como Formosa, Chaco, Corrientes, Misiones, Salta, Santiago del Estero y Buenos Aires.

Actualmente la empresa se especializa en:

- Obras civiles (edificios, viviendas, infraestructura urbana, diseños de arquitectura y estructuras de hormigón).
- Obras viales (movimientos de suelos, pavimentos rígidos y flexibles, conservación de caminos y señalización).
- Obras hidráulicas (puentes, alcantarillas, canales, espigones, defensa contra inundaciones, protecciones de márgenes, descargadores con compuertas, disipadores de energía).
- Obras eléctricas (alumbrado público, redes de media y baja tensión y redes domiciliarias).
- Alquiler de máquinas y equipos (excavadoras, planta asfáltica, motohormigoneras, fusores de asfalto).

MARCO TEÓRICO

La fundamentación teórica del presente trabajo se basa en conceptos específicos que se desprenden del tema y servirán para el desarrollo del trabajo.

En primer lugar, se describe el concepto de empresa acotado a la actividad de la compañía con la que se trabaja y luego, se desarrollan los términos referidos a la Identidad Corporativa.

1. EMPRESA

Una empresa es una estructura organizativa de naturaleza económica en la que el capital, el esfuerzo humano y los recursos materiales se combinan para obtener utilidades o prestar un servicio a la sociedad. Tal como lo plantea Joan Costa (2006) la empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno, afecta al entorno social, material, cultural y económico. Al mismo tiempo debe organizarse y administrarse de modo tal que funcione eficazmente porque invierte dinero, esfuerzo y tiempo, a la vez que asume riesgos.

Como se puede ver toda empresa está compuesta por ciertos actores y se desempeña en varios entornos. Es decir que se comunica con diferentes personas en diferentes escenarios. Esta comunicación (inevitable y necesaria) va construyendo, desde su gestación, la imagen de una empresa. Toda acción en que tome parte la organización genera una idea en las personas que interactúan con ella. Es evidente entonces que no se pueden dejar librados al azar los “comportamientos” de la empresa, ya que todo comunica, incluso la no comunicación.

“Toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. Lo quiera o no, lo sepa o no”. (Costa, 2006: 44).

Se hace evidente entonces la existencia de una “imagen de la empresa”, imagen que puede y debe ser tratada en favor de la organización. Para esto debemos conocerla y diferenciarla y así poder construirla con respecto a los objetivos buscados. A continuación se expondrán ciertos conceptos referidos a Imagen Corporativa que servirán como plataforma para lograr beneficiar a la empresa.

2. IMAGEN CORPORATIVA

2.1 – Definición

Para esta definición se tomarán los postulados sobre el tema de Justo Villafañe y Joan Costa:

La Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. La “Imagen Intencional” es la que se crea a partir de la Identidad Visual y la comunicación corporativa. (Villafañe, 1998: 24).

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. (Costa, 2006: 53).

Como se observa ambos autores hablan de imagen mental, es decir que la imagen se crea en la mente de las personas, no es en sí una imagen visual o una pieza específica, como se cree a veces. Es una idea en la mente de alguien. Esta idea se construye a partir de los mensajes que emite la entidad, los cuales pueden ser de naturalezas muy variadas (modos de actuar, publicidades, arquitectura, etc.)

Además Joan Costa (2006) asegura que la Imagen Corporativa posee unas condiciones excepcionales porque:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de las demás, porque la imagen confiere a sus productos o servicios significados y valores.
- Es lo único que agrega valor duradero.
- Es lo único que permanece en el tiempo, tal cosa no pasa con los anuncios o campañas que quedan en el tiempo.

Al revisar estas condiciones que describe Costa se ve lo importante que es trabajar la imagen de una empresa. Ya que la misma es un elemento identificador global y de larga duración.

Este último autor define quince funciones de la imagen corporativa, citadas a continuación:

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de la cultura empresarial.
- Construir la personalidad y el estilo corporativo.
- Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.
- Atraer los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales.

MARCO TEÓRICO

- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa.
- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones en comunicación.
- Acumular reputación y prestigio.
- Atraer los clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.

Si bien estas funciones son específicas de la imagen, y no podrán ser medidas, se citan porque es importante tenerlas en cuenta a la hora del desarrollo de la identidad visual de Elías Fausto Asseph S.A.

Además debido a que el presente trabajo encuentra su razón de ser en la identidad de una empresa se hace una síntesis de los conceptos más importantes referidos a la misma, y sobre todo se profundizan conceptos que competen a la Identidad Visual Corporativa.

3. IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 – Definición

Para explicar este término se tomarán los dos autores citados anteriormente:

Justo Villafañe (1998) afirma que “la Identidad de una empresa es algo obvio, al igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”.

Joan Costa, describe a la Identidad Corporativa como “un instrumento fundamental en la estrategia de empresa, de su competitividad” (Costa, 1992: 26).

Es decir, la Identidad se refiere al conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es y lo que quiere ser en el futuro.

En síntesis, Identidad Corporativa es lo que la empresa es, su realidad institucional; en cambio Imagen Corporativa es una idea, un concepto en el imaginario que las personas tienen con respecto a la organización.

Habiendo diferenciado Imagen de Identidad ahora sí podemos hablar de Identidad Visual Corporativa. La cual Villafañe (1998) define como un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa la identidad global de la empresa. Es el elemento más tangible, más fácilmente programable en el cual se puede trabajar directamente.

Debido a que es una de las herramientas más importantes, con que se comunica la Identidad Corporativa, debe proyectarse teniendo en cuenta ciertos criterios. Es decir, se deben considerar para su creación tanto las funciones que cumple la Identidad Visual como los principios que rigen su construcción. A continuación se exponen estos dos temas:

3.2 - Principios de la identidad

Justo Villafañe (1998) explica que la imagen corporativa posee dos principios generales: el de carácter normativo y el integrador. Con respecto al primero, se puede decir que se refiere al manual de normas de Identidad Visual en donde se determinan y homogenizan las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado, también se incluyen la arquitectura corporativa, las normas de comportamiento, etc. El segundo atributo, la integración, se refiere a una integración gestáltica, es decir una estructuración de un conjunto de elementos.

De estos principios generales se derivan otros cuatro que son específicos de la identidad visual:

El simbólico: Este principio expresa la necesaria relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual. Dicha relación se expresa a través de un símbolo, ya que de comunicarse a través de signos o representaciones (analógica o convencionales) transgrediría el principio general de integración. El autor propone como medio para cumplir este principio lo que denomina “traducción simbólica” de la identidad de la empresa o de 2 o 3 de sus atributos más importantes.

El estructural: se basa en la simplicidad del símbolo de la Identidad corporativa. Tal simplicidad estructural, podría depender por ejemplo del número de rasgos estructurales genéricos, de la correspondencia entre lo representado y el medio de representación, de la unificación de todos los agentes, de la limitación de los elementos visuales, entre otros.

El sinérgico: este principio debe ser satisfecho en dos niveles:

En primer lugar debe buscarse la sinergia entre Cultura - Identidad visual que exige una adecuación entre el tipo de cultura y el estilo de la identidad visual. En segundo lugar la sinergia Comunicación - Identidad visual debe buscarse en la relación del estilo de la identidad con la comunicación de marketing fundamentalmente y en las normas del Programa de identidad Visual.

El de universalidad: Villafañe plantea que se debe diseñar la identidad teniendo en cuenta una:

- Universalidad temporal: el programa de identidad visual debe ser duradero.
- Universalidad espacial: se debe tener en cuenta la proyección de la identidad en diferentes soportes.
- Universalidad cultural: con códigos culturales que no sean excesivamente puntuales o localistas ya que muchas empresas después crecen y su identidad queda limitada a una zona o ubicación específica.

3.3 - Funciones de la identidad

La primera función de la identidad visual de las empresas es coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa, explica Justo Villafañe (1998), y de estas se desprenden otras cuatro funciones específicas. Estas son:

Identificación: La necesidad de identificar clara y concisamente la identidad de la compañía abarca cuatro áreas:

- Sus productos y servicios: la imagen de los productos/servicios constituyen elementos de identificación de la empresa.
- Su comunicación gráfica: soportes estables de comunicación, publicidad, promoción y medios visuales.
- Su entorno: la arquitectura, el interiorismo y el equipamiento.
- Su equipo humano: relaciones públicas, comportamiento y la atención a los clientes.

Diferenciación: Hoy en día los mercados de productos y servicios crecieron tanto que es importante la identidad visual para diferenciarse de la competencia. Es por eso que una Identidad Visual debe, además de traducir la Identidad Corporativa, saber diferenciarse del resto.

Memoria: esta función depende de varios factores:

- La simplicidad estructural.
- La originalidad/redundancia: Justo Villafañe (1998) plantea que el grado de originalidad de un logotipo deberá ser algo superior a su valor de redundancia, inversamente la repetición produce la redundancia y esto es necesario para lograr la memorabilidad.
- El carácter simbólico.
- La pregnancia que garantiza el efecto de totalidad necesario para lograr memorabilidad.
- La armonía entre los distintos componentes visuales y tipográficos, los colores, etc.

Asociación: Joan Costa en su libro "Imagen Global" plantea que la asociación se puede producir por analogía, alegoría, lógicamente, emblemáticamente, simbólicamente o convencionalmente.

3.4 - Los soportes de la identidad

Los soportes o vehículos materiales de la identidad corporativa son concebidos como elementos que hay que “marcar”, estampar en ellos los signos identificadores básicos de la empresa.

Los manuales de normas son los encargados de regular y explicitar el correcto uso de los signos de identidad, es decir donde aplicarlos y donde no.

Pero esta concepción polarizada en el “marcaje” de los elementos físicos corresponde a una actitud primaria y exclusivamente gráfica. De hecho, la identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas. (Costa, 1988: 29).

3.5 - Los 7 vectores de la identidad

Joan Costa (1992) pone de manifiesto que la Identidad Corporativa es una estructura, una ingeniería que maneja y organiza diferentes recursos. Esta estructura está compuesta de vectores de diferente naturaleza pero que se complementan e integran en la identidad.

El nombre o la identidad verbal: nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o razón social es el primer signo de existencia de la empresa y el único de “doble dirección”, la empresa lo utiliza para llamarse a sí misma y a la vez los clientes, proveedores, periodistas, etc. para referirse a ella.

El logotipo: nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible porque se trata de una traducción visual del nombre legal bajo la forma de un “logotipo”. Es el momento donde la empresa se incorpora a la memoria visual, mucho más potente que la memoria verbal.

La simbología gráfica: estos otros signos de identidad, algunas veces se encuentran asociados al logotipo formando un todo, y otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos y opera por sí solo la función lingüística, icónica y simbólica. “Automáticamente y con el mínimo de estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y la asocian directamente a la empresa. De hecho es más fácil ver que leer. Y más agradable...cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensuales”. (Costa, 1992: 32)

Identidad cromática: el color no actúa como una “información” sino como una señal para identificar marcas. Posee una función identificadora en el primer nivel de percepción y se vincula con la imagen y el posicionamiento de una empresa.

La identidad cultural: se identifica este concepto con los “culturemas” o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo inequívoco y propio de comportamiento global, modo de ser y hacer de una empresa hacia la sociedad. Es decir hablamos de lo que determinados actos, actuaciones o comportamientos significan.

La arquitectura corporativa: El espacio donde opera la empresa o la organización es lo que se denominan lugares o escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: los empleados. Todo esto forma parte de la empresa y de la Identidad Corporativa.

Indicadores objetivos de identidad: son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o memoria anual. Se refieren a los hechos institucionales y constitucionales, es decir también su existencia legal, su identificación fiscal, su año de fundación, entre otros. Esta información está dirigida a ámbitos donde no funcionan otros recursos como la publicidad, la promoción.

3.6 - Signos identificadores básicos:

En la actualidad las empresas e instituciones además de su signo identificador por excelencia, el nombre, utilizan otros tipos de signos aislada o en forma combinada como el logotipo, el isotipo, el color institucional, la arquitectura, la tipografía, etc. Explica Norberto Chaves - Raúl Belluccia (2006) que estos signos son utilizados por sus propietarios como identificación de sus empresas y al mismo tiempo el público los asume como tales.

Entendemos por identificador corporativo o marca gráfica al signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar una entidad. (Chaves - Belluccia, 2006: 16).

Este signo se rodea con otras referencias semánticas que terminan enriqueciendo al signo con otras funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador.

Luego de un tiempo de que el signo es reconocido y visualizado se atribuyen dos acepciones: una puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es).

MARCO TEÓRICO

NOMBRES

Llamamos denominación a la codificación de la identidad corporativa mediante una asociación que permite decir “quién es” esa institución.

Existe una clasificación de nombres compuesta por cinco tipos de nombres:

- Descriptivos: enunciación de los atributos de identidad o bienes o servicios que comercializa (Por ejemplo: Museo de Bellas Artes Emilio Caraffa, Banco de Córdoba).
- Simbólicos: alusión a la compañía utilizando una imagen literaria (Por ejemplo: Visa, Nestlé).
- Patronímicos: representan el nombre propio de una personalidad clave de la compañía como el dueño o fundador (Por ejemplo: Ford, Johnson & Johnson).
- Toponímicos: alusión al lugar de origen o localidad importante donde se ubica la institución (Por ejemplo: Banco Santander, Aerolíneas Argentinas)
- Contracciones: representan la compañía mediante iniciales o combinaciones de palabras, etc. (Por ejemplo: IBM, UNICEF).

LOGOTIPOS

Versión gráfica estable de la marca. Explica Norberto Chaves (1988) que la versión visual del nombre refuerza su individualidad, entonces la denominación comienza a asociarse a la identificación.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2006) proponen que los logotipos se clasifican en dos grandes ramas: el logotipo tipográfico estándar (escritura regular) y el singular (firma autógrafa). Dentro de estos existen una amplia gama de variantes:

Logotipo tipográfico estándar: nombre escrito de manera normal con alguna tipografía preexistente (Por ejemplo: Sony).



Logotipo SONY

MARCO TEÓRICO

Logotipo tipográfico exclusivo: se utiliza una tipografía propia y/o diseñada para un caso en particular (Por ejemplo: Yves Saint Laurent).

The logo for Yves Saint Laurent, featuring the brand name in a highly stylized, elegant, and interconnected serif typeface.

Logotipo Yves Saint Laurent

Logotipo tipográfico retocado: se escribe con una tipografía regular pero con modificaciones para aumentar su singularidad (Por ejemplo: Caro - Cuore).



Logotipo Caro Cuore

Logotipo singular: pieza diseñada como un todo, forma única que no responde ni a un alfabeto, ni estándar ni creado particularmente (Por ejemplo: Pierre Cardin).

The logo for Pierre Cardin, featuring the name 'Pierre Cardin' written in a fluid, handwritten-style cursive script.

Logotipo Pierre Cardin

Logotipo con accesorio estable: todos los logotipos anteriores pueden complementarse con algún elemento estable: algún elemento visual externo (asterisco, punto, subrayado) o bien con un fondo normalizado (forma geométrica o regular).



Logotipo Supermercado Disco

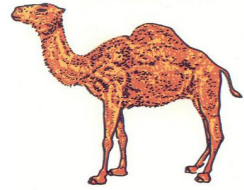
MARCO TEÓRICO

IMAGOTIPO O ISOTIPO

Se refiere a imágenes estables, no verbales, muy pregnantas que tienen como función mejorar las condiciones de identificación de la marca. Como requisito, estas deben ser memorables y poseer una capacidad de diferenciación respecto del resto.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2006) presentan una clasificación de los símbolos o isotipos en base a tres dimensiones: iconicidad, abstracción y alfabetización.

Icónicos: imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente o por su fuerte codificación (Por ejemplo: Camel).



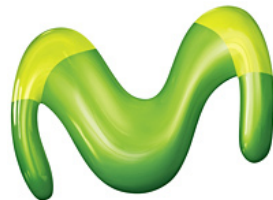
Isotipo Cigarrillos Camel

Abstractos: imágenes que a través de sus características formales o cromáticas pueden evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad (Por ejemplo: Mercedes Benz).



Isotipo Mercedes Benz

Alfabéticos: utilizan la inicial del nombre de empresa u otra letra con un motivo en particular (Por ejemplo: "M" de Movistar).



Isotipo Movistar

3.7 - Indicadores de Calidad

Chaves (2003) expone que la diferencia que existe entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento, radica en el concepto de pertinencia, es decir en el ajuste entre lo que la institución es y sus signos y comunicaciones.

La gráfica estándar hace referencia a que el diseño se basa en comunicaciones, sin responder a las necesidades de identificación de la empresa. Esto hace que las organizaciones tengan un rendimiento muy bajo, porque sus signos surgen, tal como dice Chaves (2003), de una “adecuación a la moda” adaptando la gráfica al estilo.

En cambio “se considera gráfica de alto rendimiento precisamente a aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto” (Chaves, 2003: 39).

Por lo dicho anteriormente, Chaves propone catorce parámetros de calidad que servirán como herramienta de análisis. Estos son independientes pero existe una articulación sistémica entre ellos.

Calidad gráfica genérica: La calidad gráfica es el punto de análisis en donde se puede determinar la superioridad de una marca enfrentada a otras. El análisis de una situación marcaria permite detectar con mucha facilidad quienes son los líderes, el estándar logrado por el sector, etc. Además permite señalar si los identificadores de la marca funcionan bien en sus múltiples manifestaciones, si están mal compuestos, si están bien interpretados, entre otras cosas.

Este análisis marcario se efectúa teniendo en cuenta elementos como la selección de las familias tipográficas, calidad del diseño de los elementos iconográficos, calidades cromáticas, texturas, grados de equilibrio, armonía y formalidad, entre otros.

Ajuste tipológico: dentro de los identificadores gráficos existen una variante bastante heterogénea: logotipos, isotipos, monogramas, mascotas, colores, etc. Cada caso en particular debe definir cuál es su necesidad identificadora es decir cuáles son los signos necesarios, obligatorios, cuales son indistintos o perjudiciales para la organización.



Mascota Juegos Olímpicos Barcelona 1992



Isologotipo Lucky Strike



Logotipo Google

Corrección estilística: el plano retórico influye inevitablemente en el plano semántico porque se hace presente antes que el mensaje concreto y esa es la clave de la interpretación. Por ejemplo dos marcas (Ferrari – Hacienda 8a) con diferentes estilos gráficos (una más realista, la otra más abstracta) poseen dos lecturas distintas, es decir que el estilo del signo icónico condiciona los contenidos semánticos.



Isologotipo Ferrari



Isologotipo Hacienda A

Compatibilidad semántica: los contenidos semánticos del signo identificador son considerados como la referencia directa y necesaria de la identidad de la organización y a la actividad que realizan. Es por esto que el signo no debe hacer alusiones explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

MARCO TEÓRICO

Suficiencia: este parámetro hace referencia al exceso de los signos cuando no son necesarios y no se adecuan al caso en particular. Una identificación de calidad rechaza los signos inútiles, que no llegan a ser activos y por lo contrario generan ruido y no fortalecen a la empresa. Logotipos como Panasonic o IBM funcionan perfectamente en el mercado sin la necesidad de un isotipo:

Panasonic

IBM

Lo mismo ocurre con isotipos que no necesitan estar acompañados de su logotipo para ser distinguidos como en el caso de Sony Ericsson o Mc Donalds.



Versatilidad: los signos deben ser compatibles con todos los discursos, es decir no se crea un signo para cumplir una función y luego “adaptarse” obligadamente a otras variantes en el discurso. La identidad debe realizarse, como afirma Chaves (2003), con un “grado de versatilidad mínima indispensable” para prever cambios o reformulaciones de marca en el caso de que se abrieran nuevos negocios. Telecom se vió obligado a reemplazar el primer isotipo de su marca (un teléfono) por una forma abstracta al ampliar sus servicios, debido a que no correspondía con su estrategia de comunicación.

 **TELECOM**
A R G E N T I N A

Primer isotipo de Telecom

TELECOM



Isotipo actual de Telecom

MARCO TEÓRICO

Vigencia: los identificadores de las organizaciones deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización, ya que su incidencia en la organización puede afectar ya sea en forma positiva o negativamente. Por ejemplo ocurre que en signos como los de los juegos olímpicos, sí se los puede adecuar a la moda del momento por las características del evento y además su vigencia es corta.



Reproductibilidad: la reproducción en soportes o materiales diversos crea una serie de condicionamientos que afectan la forma y características del identificador. Por ejemplo una empresa que su signo identificador tiene matices en gradientes o transparencias afectará a la hora del tipo de impresión que se realice.

Un claro ejemplo de esta falencia puede verse en el *emblemata del gobierno de Chile* que presenta muchos problemas de reproducción debido a que no tiene la capacidad para ser aplicado en cualquier soporte, no se podrían generar versiones en blanco y negro, los detalles son excesivos, entre otros.



Diferente a esto, podemos observar como en el *isologotipo del Gobierno de Canarias*, la calidad de sus formas y la simplicidad de sus rasgos permite la reproducción en soportes y materiales diversos.



MARCO TEÓRICO

Legibilidad: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo, es decir que la marca debe facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea reconocido tanto en tamaños grandes como en tamaños pequeños y a grandes distancias. Un claro ejemplo de este parámetro se puede ver en empresas como Mc Donalds donde su legibilidad es alta y no se pierde ni siquiera en el paisaje urbano.



Identidad Visual de Mc Donalds

Inteligibilidad: es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, aplicable a las formas abstractas y a las figurativas. Podemos ver en el logotipo de la banda musical Café Tacuba que se necesita de un esfuerzo visual para entender su identificador.



Logotipo de la banda musical Café Tacuba

MARCO TEÓRICO

Pregnancia: es la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Si bien la legibilidad es el pilar más importante para cumplir este parámetro existen otros factores que también influyen como la solidez de sus elementos, la cohesión interna de la forma, su lógica compositiva, su sencillez. Por ejemplo los símbolos de Apple o Nike, donde sus formas son altamente recordadas sin tener en cuenta la presencia del nombre de marca.



Isotipo de Nike



Isotipo de Apple

Vocatividad: es la capacidad que tiene un signo de “llamar la atención”. El nivel de vocatividad adecuado depende no sólo de las condiciones técnicas de comunicación (legibilidad, contraste) sino también de la propia identidad de la organización. Algunos recursos para lograrlo podrían ser la agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.

En el caso del correo OCA el diseño se enfocó en potenciar el nombre de la empresa dándole un mayor protagonismo mostrando la marca de un tamaño más grande y también utilizando el color como rasgo distintivo.



Identidad Visual de OCA

MARCO TEÓRICO

Singularidad: este parámetro tiene como función distinguir a un signo de los demás, y para la creación de este se deberá tener en cuenta factores como el estilo y perfil de la organización, necesidad de destacarse respecto a sus competidores, condiciones técnicas de uso, etc. Un caso muy singular es de la marca Knorr o Kellogs, donde la combinación de sus formas y características hacen que sea reconocible con tan sólo mostrar una parte del logotipo.



Logotipo de Kellogs



Isologotipo de Knorr

Declinabilidad: En la identificación corporativa todo elemento visual sistemáticamente obrara a favor de la solidez y la cohesión de la marca corporativa. Esto significa que los signos identificadores deberán tener un cierto grado de clonabilidad o declinabilidad.



Sistema de Identidad Visual Danomix



Sistema de Identidad Visual Centro Cultural Centella

3.8 - Manual de Normas de Identidad Visual

El programa de Identidad Visual se entiende como un conjunto de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual.

El Manual de Identidad Visual es un documento normativo en donde se diseñan las líneas que rigen el sistema de identidad visual. Es decir, es una guía que ayuda al lector obtener un criterio general del uso de la marca, sus colores y tipografías correspondientes, sus aplicaciones en soportes gráficos, entre otros.

Si bien el contenido del mismo varía según la empresa y sus necesidades, Justo Villafañe (1998) señala el contenido tipo de un Manual de Normas, que se podría dividir en cuatro grandes apartados:

Cuestiones preliminares

- Presentación e índices
- Características fundamentales: terminología, definiciones, objetivos.

Definición y diseño de constantes universales de identidad visual

- Logotipo
- Isotipo
- Isologotipo
- Pautas de construcción
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Conjuntos básicos de identidad, estructuras visuales, y reglas de combinación
- Usos incorrectos

Conjunto de identidad

- Enumeración de los subemisores.
- Código combinatorio de los subemisores y del emisor principal.

Sistema de aplicaciones

- Impresos administrativos, publicidad y promociones, sistema de señalización.

MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del siguiente trabajo se tomaron las propuestas metodológicas de Justo Villafañe (La imagen positiva, 1998) y Norberto Chaves (La imagen corporativa, 1988) como guía para el proceso de diseño.

Todas las fases de éste están inmersas en dos etapas generales: La primera, investigativa y analítica, tiene como fin investigar y conocer en profundidad la empresa y analizar los datos obtenidos. La segunda, normativa, se centra en la creación de la identidad visual.

1 - Etapa investigativa y analítica

Fase I. Investigación

Fase II. Procesamiento y resultados

2 - Etapa normativa

Fase III. Desarrollo de criterios o estrategias de diseño

Fase IV. Selección de atributos corporativos

Fase V. Determinación del sistema de aplicaciones

Fase VI. Propuestas y creación de identidad visual

Fase VII. Realización del manual de normas

1 - ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

Fase I. Investigación

A través de diferentes técnicas de investigación se recogerán los datos que nos permitirán obtener un input informativo de la empresa en sus cuatro niveles de identidad: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen institucional.

Técnicas utilizadas en la investigación:

Las técnicas de entrevistas consisten en la formulación sistemática de preguntas a personas con el fin de obtener información sobre un problema determinado que involucre al agregado social al cual pertenezcan las mismas. (Scribano, 2002: 109). El autor clasifica las entrevistas en varios apartados, pero solo se tomarán las que nos permitirán recolectar la información necesaria: entrevistas focalizadas y encuestas semi – estructuradas.

- Entrevista Focalizada

Se van a utilizar las entrevistas que Scribano (2002) llama entrevistas focalizadas, es decir, aquellas que no requieren preguntas previas sino que se utiliza una guía de temas o variables que interesa conocer.

Las entrevistas se realizarán a personas que ocupen los niveles más altos de la estructura organizativa de la empresa (dueños, gerentes). Las mismas serán no estructuradas, en base a una guía, para recabar información sobre la realidad actual de la empresa.

- Encuestas semi – estructuradas

Esta clase de encuestas suele seleccionarse para abordar temáticas donde la homogeneidad de la población y el problema de investigación necesitan y permiten agregación de datos más “cualitativos”. (Scribano, 2002: 110).

Las mismas se realizarán a los trabajadores para recabar información sobre el grado de conocimiento de la empresa, la cultura corporativa, el clima interno, etc.

- Observación directa: en base a: Nombre, simbología gráfica, identidad cromática, signos culturales, escenarios de identidad e indicadores objetivos de identidad, etc.

- Relevamiento fotográfico: se tomarán fotografías de la empresa para conocer la infraestructura del espacio de trabajo que luego servirán para la realización de las piezas de comunicación por ejemplo la cartelería. También se tomarán fotografías de las piezas de comunicación para complementar la información recabada.

- Relevamiento documental: se identificarán las piezas actuales de la empresa, textos, publicidades o trabajos precedentes con el objetivo de conocer las piezas de comunicación que la empresa utiliza y necesita para su comunicación.

Fase II. Procesamiento y resultados

Se realizará un análisis de la información recabada para contrastar las opiniones de las personas de donde se obtuvo a información y para poder recoger datos sobre los cuatro componentes del esquema nombrados en la Fase II.

También se hará un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa constructora.

Además se analizarán los signos identitarios actuales en base a los parámetros de calidad de Chaves (2003) como así también las piezas actuales de la empresa.

Se realizará un relevamiento y breve análisis de la competencia.

Esta etapa culmina con la obtención del discurso de identidad (campo de contenidos) y su integración a la política de imagen y comunicación (criterios concretos de gestión de imagen en la comunicación gráfica).

2 - ETAPA NORMATIVA

Fase III. Desarrollo de criterios o estrategias de diseño

En base al análisis y los resultados de la etapa anterior se formulará una estrategia de diseño en cuanto a los condicionamientos o lineamientos a tener en cuenta en el desarrollo de la identidad.

Fase IV. Selección de atributos corporativos

En esta fase se seleccionarán los atributos corporativos sobresalientes de la realidad actual de la compañía. El objetivo es averiguar la orientación u orientaciones predominantes de la empresa y elevarlas al nivel de valor o atributo corporativo, es decir, esos rasgos que van a constituir la base de su personalidad pública (Villafañe, 1998: 133)

Fase V. Determinación del sistema de aplicaciones

- Se determinarán los soportes necesarios de aplicación para la empresa.
- Se plasmarán los signos identificadores a los soportes gráficos.

Fase VI. Propuestas y creación de identidad visual

Se traducen la información precedente a imágenes visuales, es decir se empieza por definir y diseñar las constantes universales de identidad (logotipo, isotipo, colores institucionales).

Una vez escogido el logotipo se deben hacer pruebas de análisis funcionales teniendo en cuenta los parámetros de calidad y factores como reducción, ampliación, memorabilidad, movimiento, etc. para comprobar las funciones de identidad.

Fase VII. Realización del manual de normas

Finalmente, se da por terminado el proceso con el diseño y desarrollo del manual de normas, que será parte de una herramienta funcional para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual en todos sus mensajes y para fortalecer la personalidad de la misma.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

ETAPA NORMATIVA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> A través de la recopilación de datos se pretende conocer la razón de ser de la empresa, su desempeño en el mercado actual y competencia. 	Realizar una visita a la empresa Elías Fausto Asseph e hijo S.A. para: <ul style="list-style-type: none"> Entrevistar al dueño y otros actores de la firma sobre la realidad, identidad, comunicación e imagen institucional. 	Entrevista en profundidad / abierta no estructurada. Cuestionario. Análisis FODA.
	<ul style="list-style-type: none"> Construir el imput informativo. Observar y fotografiar el espacio de trabajo (infraestructura). 	Observación directa Relevamiento fotográfico
<ul style="list-style-type: none"> Establecer los atributos sobresalientes de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y analizar piezas actuales. Extraer variables de aplicación necesarias para la comunicación. 	Relevamiento fotográfico Relevamiento documental para las piezas de comunicación que utilizan.
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una estrategia de identidad visual, en base a la recopilación de datos y la competencia, para transmitir eficazmente una imagen positiva para Elias Fausto Asseph e hijo S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Formular una estrategia de diseño en cuanto a los condicionamientos o lineamientos a tener en cuenta en el desarrollo de la identidad. 	Desarrollo de criterios o estrategia de diseño.
	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar los atributos sobresalientes de la empresa para la creación y desarrollo de los signos identificativos básicos. 	Selección de atributos corporativos
<ul style="list-style-type: none"> Reflejar el concepto, derivado de la estrategia, en un identificador visual. 	<ul style="list-style-type: none"> Se traduce la información recabada a imágenes visuales, es decir se crean los signos identitarios. 	Propuestas y Creación de la identidad visual
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar soportes necesarios de aplicación para la empresa. Plasmar los signos identificadores a los soportes gráficos. 	Determinación del sistema de aplicaciones
<ul style="list-style-type: none"> Generar un sistema armónico entre las diferentes piezas de comunicación que será plasmado en el manual de normas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se normalizará la utilización de los signos en base a variables tales como pautas constructivas, reducción mínima, variables permitidas, colores y tipografías corporativas, entre otras. 	Realización del manual de normas

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

REALIDAD INSTITUCIONAL

Nombre de la empresa: Elías Fausto Asseph e hijo S.A.

Dirección:

Casa Central: Formosa, Capital.

- Oficinas y depósito: Fortín Yunká 566. Tel: 03717 – 430858.
- Obrador central: Maipú y 5°.

Sucursal: Resistencia, Chaco

- Oficina y depósito: Ruta 11 km1007, 8. Tel: 03722 – 461650.

Tipo de actividad: servicio en el rubro de la construcción

Forma jurídica: sociedad anónima

Dimensión: empresa mediana (entre 50 y 250 trabajadores).

Titularidad del capital: privada

Ámbito de actuación: regional e inscrita en el Registro Nacional de Obras Públicas.

Servicios que presta:

- Obras civiles (edificios, viviendas, infraestructura urbana, diseños de arquitectura y estructuras de hormigón).
- Obras viales (movimientos de suelos, pavimentos rígidos y flexibles, conservación de caminos y señalización).
- Obras hidráulicas (puentes, alcantarillas, canales, espigones, defensa contra inundaciones, protecciones de márgenes, descargadores con compuertas, disipadores de energía).
- Obras eléctricas (alumbrado público, redes de media y baja tensión y redes domiciliarias).
- Alquiler de máquinas y equipos (excavadoras, planta asfáltica, motohormigoneras, fusores de asfalto).

Objetivos de la empresa:

- Prestigio institucional en el medio.
- Mayor participación en el mercado.
- Maximización de las utilidades.
- Gestión total de calidad.
- Innovación tecnológica permanente.

Políticas de la empresa:

- Planificación del mediano y largo plazo.
- Participación en el medio social, político y económico.
- Recreación de ambientes laborales satisfactorios.
- Oportunidad y estímulo para el desarrollo.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

- Búsqueda de los máximos rendimientos operativos.
- Empleo de técnicas innovadoras de gestión y producción.

Organización

- Presidencia y gerencia.
- Departamento contable.
- Departamento técnico.
- Departamento administrativo.
- Departamento de mantenimiento y equipos.

Organigrama funcional



Sucursal Resistencia, Chaco



En cada obra se encuentran los personales de obras y los encargados de obras.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

Su historia y evolución

En el año 1948, los hermanos Elías Fausto y Aarón Asseph se reciben de Maestro Mayor de Obra en la ciudad de Santiago del Estero. Aarón se muda a la ciudad de Formosa para trabajar como empleado en el Ministerio de Comunicaciones y Fausto se queda en Santiago del Estero trabajando en una empresa constructora como técnico encargado de la construcción de escuelas en distintos puntos de la provincia.

Posteriormente Fausto se traslada a Formosa para formar, junto con su hermano, su propia empresa constructora a la que llamaron "Asseph hnos.". En ese momento la empresa era pequeña y se iniciaron realizando obras de arquitectura y viviendas, escuelas, hospitales que eran encargados por el gobierno o por particulares.

Después de unos años ambos hermanos resolvieron de común acuerdo trabajar cada uno por su cuenta y así fue como en el año 1966 Fausto Asseph fundo "Elías Fausto Asseph empresa constructora".

En el año 1987 se incorpora a la empresa Daniel Asseph, hijo de Fausto, luego de adquirir el título de Ingeniero Vial. Esto produjo una modificación en la nominación de la empresa pasándose a llamar "Elías Fausto Asseph e hijo S.A." Con la incorporación del nuevo miembro la empresa creció notablemente dedicándose casi con exclusividad a realizar obras viales incrementando el parque de maquinarias (plantas asfálticas y 2 plantas de hormigón).

A lo largo de los años también lograron expandir el mercado trabajando en distintos puntos de las ciudades de Formosa, Chaco, Corrientes, Misiones, Salta, Santiago del Estero y Buenos Aires.

Contexto socio-cultural

El país actualmente es muy variable para las empresas constructoras, la política de obras públicas que durante 20 años funcionó de una misma forma y pago, ahora cambia constantemente, las condiciones políticas y económicas fluctúan diariamente y complica las proyecciones de las organizaciones.

"Los momentos de la devaluación afectan todo el tiempo negativamente a las empresas y muchas de ellas se funden, nosotros la superamos por una obra importante que nos dejo margen para llegar con los costos pero la situación es muy dificultosa y con un altísimo riesgo" (Daniel Asseph, vicepresidente).

El problema actual de hace 3 años es que las empresas constructoras atraviesan una etapa aguda y critica porque las obras se realizan con precios muy ajustados y con la inflación los precios quedan desfasados, y como las obras se realizan en un periodo de tiempo relativamente largo se pierde dinero porque el INDEC no refleja la realidad.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

Es decir siempre existe un ajuste negativo donde las empresas deben pagar demás, esto se produce porque el INDEC nunca es real; hoy en día la inflación es fuertísima y hace que ninguna obra pueda ser bien paga, salvo las obras con precios muy acomodados o donde hay arreglos pero esas empresas son las que están ligadas al gobierno.

En estos últimos tiempos las empresas chicas desaparecieron por estos problemas. En cambio las empresas grandes son en su gran mayoría políticas y su capacidad económica para enfrentar las pérdidas es amplia, ayudando a que su crecimiento siga adelante. En este entorno, las empresas medianas van transformándose en chicas para poder hacer frente a los problemas actuales.

RELEVAMIENTO FOTOGRÁFICO



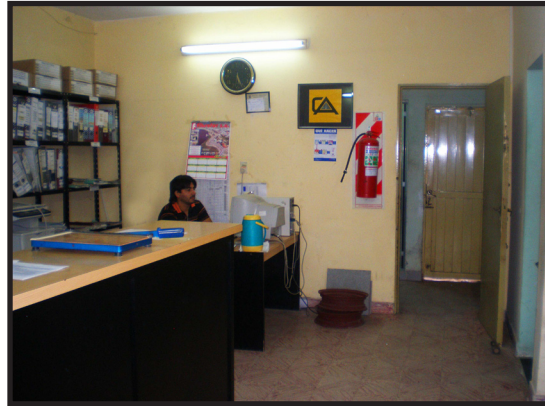
Fachada casa central



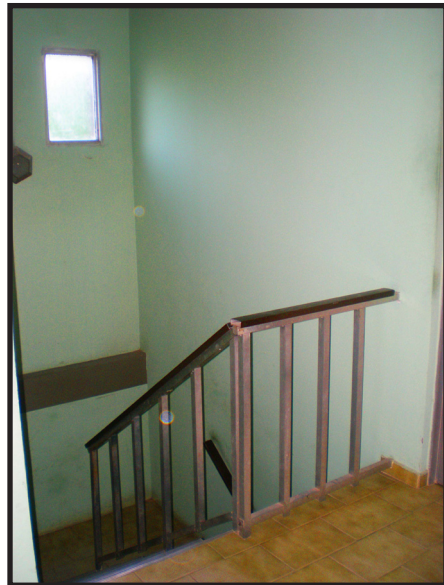
Puerta de ingreso

En las fotografías se puede observar que disponen de un cartel que identifica a la empresa, pero el mismo es muy pequeño y se encuentra en un lugar donde no se lo puede apreciar con facilidad, incluso necesita un esfuerzo físico para leer de que se trata.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA



Hall Oficina Central



ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

Al entrar al lugar se puede observar cierto desorden y ruido visual que ni siquiera una vez ingresado al lugar podemos saber de qué se trata la oficina. Los carteles indicadores de los departamentos y oficinas (presidencia, gerencia, etc.) no están normalizados e incluso algunas ni siquiera están indicadas.



Segundo piso: oficinas y sala de espera.



Carteles indicadores de oficinas

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

COMPETENCIA

Debido a que la empresa trabaja a nivel local, regional y nacional, se puede inferir que la competencia es muy variada. En cuanto a nivel regional y local los competidores van desde entidades que no poseen una identificación visual, hasta empresas cuyo sistema de identidad visual es muy similar al que tiene Elías Fausto Asseph S.A. Se debe considerar que la empresa con la que se trabaja también compite nacionalmente por ser la única empresa de Formosa inscripta en el Registro Nacional de Obras Públicas. Ahora bien se analizarán las siguientes competencias teniendo en cuenta que el tipo de servicio que prestan es semejante al de Elías Fausto Asseph S.A.



Inarco construcciones civiles e industriales S.R.L.



Industrial y constructora S.A.



Juan Carlos Relats S.A. construcción.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

A grandes rasgos se pueden identificar ciertas características comunes de las marcas competidoras, a pesar de que son bastante variadas una entre otras, por ejemplo la presencia tanto de logotipo como de isotipo, el uso de formas geométricas (cilindro, cubo, rectángulos) en la representación de elementos y máquinas de la construcción, las cuales se observan en diferentes grados de iconicidad, abstracción, etc. Con respecto a la tipografía, en la mayoría de los casos, es geométrica y de palo seco y los colores de los identificadores son de dos a tres colores. Estos elementos comunes semánticamente hacen referencia al rubro en el que operan.

Lo mismo ocurre si analizamos las marcas vinculadas al rubro de la construcción como podemos observar en los siguientes identificadores:



IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Elías Fausto Asseph e hijo S.A. es una empresa constructora de 50 años de trayectoria al servicio del país. Está ubicada en la Ciudad de Formosa y posee una sucursal en la Ciudad de Resistencia, Chaco.

A lo largo de los años la empresa fue fortalecida con la experiencia de obras ejecutadas en varias provincias como Formosa, Chaco, Corrientes, Misiones, Salta, Santiago del Estero y Buenos Aires. El alto prestigio que representa en la actualidad fue consolidado a través de la máxima seriedad y responsabilidad en el trabajo.

Se definen como una empresa que lucha constantemente contra la crisis del país buscando un mayor crecimiento en todos sus aspectos como empresa constructora y rechazando las influencias políticas.

Identidad Visual

Antes de realizar un análisis de la Identidad Visual hay que tener en cuenta que la empresa en la actualidad posee dos isologotipos que utiliza para comunicarse. A continuación se analizarán ambos:



Isologotipo 1

Está compuesto tanto por un logotipo estándar como por un isotipo. El logotipo se forma con el nombre completo de la organización Elías Fausto Asseph e Hijo S.A. en una tipografía con serif. Por debajo del nombre aparece la descripción Empresa Constructora con una tipografía de palo seco y en menor tamaño de cuerpo. Con respecto al isotipo está conformado por dos siluetas de máquinas constructoras las cuales se ubican a ambos lados del logotipo alineadas al centro. Estos elementos son de color amarillo y con bordes continuos en negro.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA



Isologotipo 2

El segundo identificador de la empresa está compuesto por un isologotipo, el mismo está contenido en un rectángulo amarillo que funciona como fondo, dentro de este las letras C y A (Construcciones Asseph) en diferentes proporciones están fusionadas entre sí. En la contraforma interna de la A se ve representado un camino de ruta.

Colores corporativos:

El color amarillo y el negro son los colores utilizados en sus identificadores así como también para sus soportes de comunicación. El color amarillo es luminoso y llama la atención, representa una gran legibilidad junto al negro y ambos logran un buen contraste. Estos colores son utilizados para las señales de tránsito, vialidad, construcción y deportes.



C: 0%, M: 0%, Y:0%, K:100%



C: 5%, M: 0%, Y:90%, K:0%

Principios de identidad:

Principio simbólico: a simple vista se puede decir que los dos isologotipos hacen referencia al rubro pero, el primero connota que la empresa actúa en el mercado de la construcción por los símbolos que se ubican al costado del logotipo, en cambio el segundo es acotada a una sola actividad, la construcción vial. Esto se refleja claramente por el camino de ruta, por la utilización de los colores y por la forma de la letra "A" que se asemeja a las señales de tránsito.

Principio estructural: como al hablar de principio estructural también hablamos de simplicidad se puede observar que en el primer isologotipo son muchos los elementos que forman la totalidad del identificador y esto hace que su reconocimiento sea más difícil. Hay una marcada diferencia en el segundo isologotipo porque las formas son más simples y por ser una sola figura compacta.

Principio sinérgico: la sinergia no se cumple porque la identidad visual no se encuentra normalizada, no existe una adecuación ni armonía en las piezas de comunicación y no poseen un programa de identidad visual.

Principio universal: este principio tampoco se ve reflejado correctamente en la identidad visual, en primer lugar la universalidad temporal no se cumple debido a que en el segundo isologotipo se observa una actividad de la compañía acotado a lo vial, siendo que en realidad la empresa actualmente presta diversos servicios (vial, hidráulica...). Teniendo en cuenta la universalidad espacial se observa que no existe una proyección de su identidad en los soportes gráficos y con respecto a la relación con códigos culturales, se da la universalidad, ya que no existen elementos que sean muy localistas en ninguno de los dos casos.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

Indicadores de calidad

Para poder realizar un análisis más exhaustivo de los signos identitarios actuales se recurren a los parámetros de calidad propuestos por Chaves que servirán para extraer variables para la etapa normativa del trabajo. A continuación se describen cada uno de ellos:

Calidad gráfica genérica: Con respecto a la tipografía utilizada en la identidad se puede decir que no respeta una familia, en sus soportes así como tampoco en su signo identificador; los elementos iconográficos varían, por ejemplo las formas de las siluetas de las máquinas; no existe un criterio en la selección de colores y todo esto se ve reflejado en sus piezas que no logran equilibrio y armonía.

**ELIAS FAUSTO ASSEPH
e HIJO S.A.**
EMPRESA CONSTRUCTORA

**ELIAS FAUSTO ASSEPH
e HIJO S.A.**
EMPRESA CONSTRUCTORA

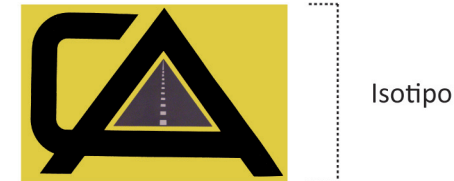
**ELIAS FAUSTO ASSEPH
e HIJO S.A.**
EMPRESA CONSTRUCTORA

ELIAS F. ASSEPH e HIJO S.A.
EMPRESA CONSTRUCTORA



ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

Ajuste tipológico: con respecto a este parámetro se puede observar, en las diferentes piezas, que no se respeta una tipología en particular, los signos de identidad aparecen en ocasiones como logotipo, otras sólo como isotipo y otras veces formando un isologotipo. Esto hace que no se vea claramente cuál es la inclinación de la empresa por utilizar una tipología en concreto.



Corrección estilística: en ambos signos identitarios se puede observar, a grandes rasgos, que connotan algo referido al rubro de la empresa. Pero, puntualmente, no se expresa claramente el discurso de la compañía porque, los elementos de identidad, se presentan de diferentes formas y no existen reglas o normas para su utilización.

Compatibilidad semántica: el primer isologotipo cumple satisfactoriamente con este parámetro. En cambio el segundo, tiene una compatibilidad semántica parcial, ya que hace referencia, solamente, a uno de los servicios que ofrece la empresa, siendo insuficiente para la comunicación.

Suficiencia: el primer isologotipo no cumple con la suficiencia ya que posee varios componentes innecesarios. El segundo isotipo no cumple con este criterio ya que no tiene elementos suficientes, por ejemplo no detalla el nombre de la compañía (signo inevitable y totalmente necesario para identificar una empresa).

Versatilidad: En el segundo caso la versatilidad no se corresponde con el discurso de la identidad, se ve claramente este error ya que sólo se corresponde a la actividad vial, pero no a los demás servicios que prestan. Esto hace que el identificador no sea versátil y tenga la obligación de reformularse en caso de que haya un cambio en su campo de acción.

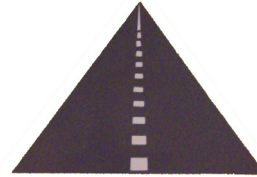
Vigencia: analizando la historia del primer isologotipo se ve que no cumple con esta condición:



Al ir cambiando los integrantes de la empresa va cambiando la nomenclatura y el identificador no se ajusta a eso y debe modificarse.

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

Reproductibilidad: las formas tan detalladas de ambos signos hacen que su reproductibilidad en ciertos soportes de reducido tamaño resulte complicada.



Legibilidad: este parámetro está íntimamente ligado al anterior pero esto no significa que un signo con muy buena reproductibilidad garantice una lectura y reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Así, podemos ver que en el primer signo identitario no existe una unificación, y separamos la lectura visual en tres partes que hacen que se pierda la velocidad de lectura. En cambio el segundo isotipo si cumple con la legibilidad.

Inteligibilidad: tanto el nombre del primer isologotipo como sus dos isotipos son claramente reconocibles en las condiciones normales de lectura, es decir se entiende el nombre de la organización y las siluetas de las maquinarias son claras. En el segundo signo identitario la unión de las dos letras (C y A) se distinguen fácilmente pero existe una duda y confusión respecto a la empresa que identifican, ya que no hay aclaraciones sobre que representan C y A.

Pregnancia: el segundo isotipo es bastante más pregnante que el primero por la simplicidad de sus formas, sus proporciones y los colores. En cambio el primero es más complejo, posee más elementos y la gran longitud del nombre.

Vocatividad: este parámetro se ve ligado a la capacidad que tiene un signo de llamar la atención, y esto se ve reflejado en el uso del color, una legibilidad óptima, el nivel de contraste, el dinamismo de la forma, etc. En los signos identitarios el único recurso que podría decirse que es óptimo es el uso de los colores, ya que el amarillo junto con el negro logran “gritar” y generan un buen nivel de contraste.

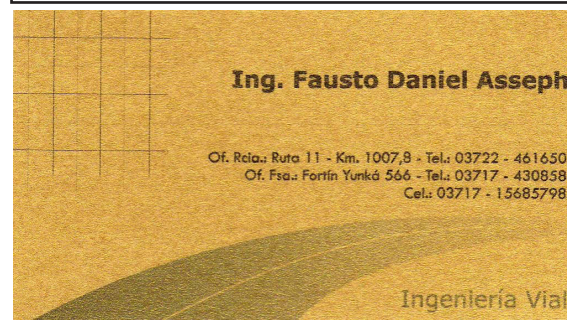
Singularidad: este parámetro se logra determinar a través de la comparación, si un signo es singular respecto a otros. Ahora bien, como podemos ver no es posible asignar una singularidad a ninguno de los dos identificadores porque carecen de una estructura o una composición que haga que sea “singular” respecto de sus competidores (Ver página 40, 41).

Declinabilidad: Las tipografías, colores y formas del identificador como así también sus soportes deben codificar mensajes y crear sistemas. Es decir, en el caso de Elías Fausto Asseph e hijo, al no existir una normalización de los signos no puede cumplir este parámetro porque no existe un programa de identidad visual que pueda regular y crear sistemas (Ver análisis de los soportes página 48).

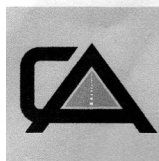
ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

Análisis de los soportes de Comunicación:

Se observa claramente que no existe una sinergia ni armonía entre ninguna de las piezas de comunicación, es decir no existen normas en los soportes. El isologotipo varía en sus formas, sus características y en el aspecto cromático. No se puede ver claramente cuál es el isologotipo de la empresa porque aparecen versiones muy diferentes sin respetar formas, tipografías, etc.



Tarjetas Personales



ELIAS FAUSTO ASSEPH E HIJO S.A
EMPRESA CONSTRUCTORA

FORMOSA: Oficinas y Deposito: Fortín Yunka 566 - σ - Obrador Central : Maipu y 5°

E mail : administracion@construccionasseph.com.ar - T.E.FAX - 03717 - 430858

CHACO: Oficinas y Deposito: Ruta Nacional N° 11 Km 1007,8 - RESISTENCIA

E mail : administracion1@construccionasseph.com.ar - T.E.FAX - 03722 - 461650

=====



ELIAS FAUSTO ASSEPH
e HIJO S.A.



EMPRESA CONSTRUCTORA

Oficinas y Depósito: Fortín Yunká 566 - Formosa • Obrador Central: Maipú y 5° - Formosa • C.P. 3600 - Telefax. 0717 - 30858

ETAPA INVESTIGATIVA Y ANALÍTICA

ELIAS F. ASSEPH e HIJO S.A. EMPRESA CONSTRUCTORA		PEDIDO DE COMPRAS N°	
		FECHA <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
Obra:			
Pedido por:		Autorizado por:	
N°	CANTIDAD	DETALLE	OBSERVACION

ELIAS FAUSTO ASSEPH E HIJO S.A.
FECHA:...../...../.....
PEDIDO DE REPARACION
EQUIPO:.....
OPERADOR:.....
PROBLEMA:.....
.....
.....
.....
.....
.....
Firma Operador

ELIAS FAUSTO ASSEPH E HIJO S.A.
FECHA:/...../.....
VALE POR \$:
CONCEPTO: _____

.....
.....
NOMBRE Y APELLIDO FIRMA

Orden de pedido de compras

Orden de Pedido de reparación



*Les deseamos Feliz Navidad, y un prospero Año Nuevo!!!
Y les agradecemos todo el apoyo brindado.*

¡Felices Fiestas!

Cordialmente

ELIAS FAUSTO ASSEPH
e HIJO S.A.
EMPRESA CONSTRUCTORA

Pieza de comunicación en fechas especiales

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación interna de la empresa es informal, el personal de obras, los directivos y demás personal dentro de la empresa se comunican sin responder a las jerarquías de sus puestos de trabajo.

En la empresa los empleados y los directivos colaboran entre sí para lograr el objetivo, la dirección capacita y forma a los empleados y el compañerismo es uno de los valores para alcanzar el objetivo. Existe la política de retribución e incentivos para los encargados de obras e ingenieros.

“Somos un equipo de futbol porque cada uno tiene su función, su tarea y se trabaja en equipo para lograr el objetivo” (Daniel Asseph, vicepresidente).

Utilizan canales de comunicación como e-mail, teléfono, fax y en su gran mayoría teléfonos celulares. También se comunican a través de notas de pedido y solicitudes de trabajo.

Con respecto a la comunicación externa se puede decir que por el tipo de público con el que se manejan no es muy fuerte ya que sólo envían cartas a sus clientes y proveedores en fechas especiales.

IMAGEN INSTITUCIONAL

Con respecto al tratamiento de su imagen pública la empresa no invierte muchos recursos porque no está relacionada con el gobierno, sólo las empresas vinculadas políticamente son las que realizan campañas y están ligadas a los medios de comunicación constantemente promocionando nuevas obras o buscando fomentar alguna participación en el medio. Además analizando el rubro de la construcción, en general, se observa que quienes se dedican a elaboración de materiales promocionan mucho más que quienes ejecutan obras.

Análisis F.O.D.A.

Parte interna:

Fortalezas:

- Trayectoria y experiencia (50 años).
- Personal capacitado.
- Empresa registrada a nivel nacional.
- Diversidad de servicios (Obras viales, hidráulicas y civiles).
- Buen trato con clientes y trabajadores.
- Maquinaria propia.

Debilidades:

- Falta de Identidad Visual.
- Deficiencia en la transmisión de su imagen y su discurso de identidad.
- Deficiencia en la infraestructura y espacio de trabajo de la empresa.
- Falta de capacidad para realizar obras de alto monto presupuestario.

Parte externa:

Oportunidades:

- Amplio campo de acción en el rubro.
- Ganancia elevada.
- Gran demanda.
- A nivel regional la identidad visual es escasa en las empresas.

Amenazas:

- Diversidad de competidores.
- Crisis económica actual en el país.
- Influencias políticas que favorecen a empresas competidoras.
- Alto riesgo en accidentes laborales.

ETAPA NORMATIVA

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD

Para el desarrollo de la misma se determinarán los **problemas o falencias de su Identidad Visual**:

Con respecto a la identidad visual de la empresa podemos decir que se observan dos identificadores que no respetan normas, ni tipologías, ni colores, etc. Lo mismo ocurre con las piezas de comunicación que no están articuladas entre sí, los elementos aparecen al azar porque no disponen de un manual de normas que regule y controle estas deficiencias.

Haciendo una breve síntesis de la parte estructural de la casa central, se podría decir que la desorganización comunicativa salta a la vista. Carteles, señales, rótulos y todo tipo de “fotocopias” invaden los espacios de comunicación sin responder a algún sistema en particular. Las piezas no son coherentes ni congruentes entre sí, ni cumplen con la función de sinergia. Hasta a veces es difícil reconocer quien es el destinatario del mensaje, es decir si va dirigido al cliente, al empleado, al proveedor, etc.

Esto hace que sea necesario el desarrollo de una identidad visual que:

- Permita identificar a la empresa.
- Diferencie a la empresa de la competencia.
- Transmita correctamente sus atributos y sus necesidades comunicacionales.
- Sus signos identificadores no queden acotados a una actividad específica, sino que puedan adecuarse al discurso de la empresa.
- Los signos respondan a los parámetros de calidad.
- Los soportes de comunicación generen un sistema armónico.

ETAPA NORMATIVA

Selección de atributos corporativos

A partir del análisis realizado en la etapa analítica y de la estrategia planteada anteriormente se definen los conceptos claves que darán lugar al desarrollo de la Identidad Visual:

Trayectoria

Este atributo se plantea como el más importante de la empresa ya que representa los 50 años de experiencia en el mercado de la construcción.

Diversidad de servicios

Una de las características más importantes de la empresa y la que logra la diferencia con sus competidores es la diversidad de sus servicios ya que las obras públicas que realizan son hidráulicas, civiles, viales y eléctricas.

Responsabilidad

Este es otro de los atributos de la empresa en cuanto a la seguridad de sus trabajadores, sus obras terminadas, calidad de las mismas.

Trabajo en equipo

Otro de los atributos a resaltar es el trabajo en equipo, la unión entre los diferentes departamentos de la empresa, para lograr los objetivos.

Nueva nominación

En base a lo dicho anteriormente se llega a la conclusión de que la empresa Elías Fausto Asseph e hijo S.A. necesita de una identidad visual que refleje lo que la empresa es y sus atributos sobresalientes.

Para lograr ésto se pensó dentro de la estrategia tomar como punto de partida uno sus atributos más importantes: la trayectoria. La empresa tiene una trayectoria de 50 años en el mercado de la construcción, esto se debe en gran parte al esfuerzo y trabajo del fundador Elías Fausto Asseph que logró que la empresa hoy se mantenga en el mercado con el alto prestigio y reconocimiento que representa no solo en la provincia de Formosa sino también en diferentes puntos del país. Además en el entorno donde se maneja la empresa es reconocida sobre todo por el apellido del fundador.




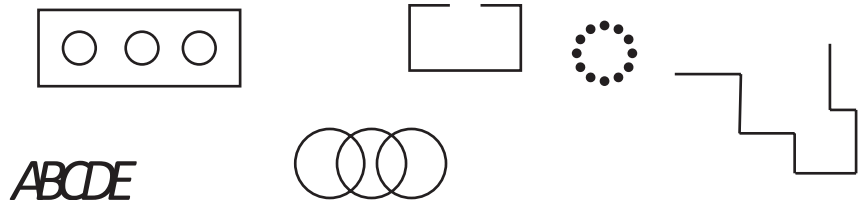
ETAPA NORMATIVA

Es por esto que se propone que el diseño de la Identidad Visual concentre la atención en el apellido del fundador y actual presidente de la empresa: ASSEPH, eliminando “Elías Fausto Asseph e hijo” para asegurar la vigencia con el tiempo. Habiendo analizado el nombre de marca a través del tiempo:



De esta forma la nueva nominación (Nombre patronímico): Asseph Empresa Constructora pretende lograr una identificación directa ya que el nombre del fundador está cargado de significados reconocidos, posee un posicionamiento marcado por la trayectoria principalmente y un signo que no sea necesario actuaría en desmedro de su función principal de identificación.

PROPUESTAS Y CREACIÓN DE IDENTIDAD

ATRIBUTOS	ASOCIACIÓN DE PALABRAS	SIGNOS
TRAYECTORIA	Experiencia Historia Conocimiento Crecimiento Camino Dirección	
DIVERSIDAD DE SERVICIOS	Variedad Diferencia Alternativa Rubros	
RESPONSABILIDAD	Organización Seguridad Firmeza Duro Opaco Orden	
TRABAJO EN EQUIPO	Unión Cooperación Contensión Equipo Ayuda Anclaje	

Presentación de logotipo elegido





Para la construcción del logotipo la tipografía que se utilizó es Segoe UI, la cual es geométrica de trazo medio haciendo referencia a la “dureza” del rubro de la empresa. A la misma se le realizó una disminución de interletrado que representa el *trabajo en equipo*, además los caracteres se “apoyan” en una línea que se desprende la letra H, la cual connota la *organización, responsabilidad y firmeza*. Al mismo tiempo, esa línea, sirve para cerrar y contener los demás caracteres reforzando el nombre. La trayectoria se refleja en el cambio de nominación y el triángulo hace referencia al *avance, crecimiento y trayectoria* a través de los años, este elemento impacta por su forma y por ser el único que posee un color diferente ayudando al identificador a ser recordado.

ETAPA NORMATIVA

Gama cromática

Se mantiene el color que utiliza la empresa, para lograr la conexión con los identificadores anteriores. Se realizaron algunos ajustes en la composición del color amarillo para darle mejor legibilidad. El negro y el amarillo son colores que logran “llamar la atención” porque generan un buen contraste y a la vez en las piezas gráficas se pretende utilizar estos colores en la misma proporción que tienen en el logotipo.

	CMYK	RGB	PANTONE
	C: 0% M: 25% Y: 100% K: 0%	R: 255 G: 213 B: 0	Pantone 116 EC
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	R: 26 G: 23 B: 27	Pantone Process Black EC

ETAPA NORMATIVA

Tipografía corporativa

El alfabeto utilizado para la construcción del logotipo es Segoe UI y Calibri Regular. Así mismo se utilizarán estos en todas sus versiones para los soportes de comunicación.

Segoe UI Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;()/%\$#&?;![]{}

Segoe UI Regular

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;()/%\$#&?;![]{}**

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;()/%\$#&?;![]{}

Calibri Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;()/%\$#&?;![]{}**

Segoe UI Regular

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;()/%\$#&?;![]{}*

Segoe UI Regular

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;()/%\$#&?;![]{}***

Calibri Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;()/%\$#&?;![]{}*

Calibri Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,:;()/%\$#&?;![]{}***

Parámetros de calidad

Calidad gráfica genérica: Es un logotipo retocado con accesorio estable, ya que se utiliza una tipografía sin serif con un estiramiento en uno de los trazos de la letra H y posee un elemento externo (triángulo), ambos sirven para aumentar su singularidad. La tipografía utilizada es Sony Sketch EF, de rasgos continuos, con formas geométricas, de construcción simple, los colores son planos. Es simple, posee un equilibrio entre los elementos.

Ajuste tipológico: este logotipo responde a la estrategia planteada, resaltando el nuevo nombre de la compañía, por eso la marca está compuesta sólo de un logotipo.

Corrección estilística: el logotipo presenta características que son afines con el rubro de la construcción como por ejemplo las formas rectas, el color, la tipografía y la imagen general del mismo. Estas características también están presentes en los identificadores de sus competidores directos y en marcas afines al rubro.

Compatibilidad semántica: el logotipo no hace referencia a un contenido semántico en particular, ya que se plantea en la estrategia no relacionar a la empresa con una sola de las actividades que realiza.

Suficiencia: el logotipo cumple con este parámetro ya que lo que se intenta es enfocarse en el nombre de la empresa y por eso es suficiente la utilización sólo del logotipo.

Versatilidad: como se plantea en la estrategia el logotipo fue creado para que funcione en todos sus discursos, no como los identificadores anteriores que se acotaban a una actividad específica.

Vigencia: la empresa tuvo modificaciones de nominación desde sus inicios (Asseph Hnos S.A.>Elías Fausto Asseph S.A.>Elías Fausto Asseph e hijo S.A) las cuales respondieron a los integrantes de la empresa en su momento, haciendo que el nombre pierda vigencia. Por eso se realizó el cambio de nombre a ASSEPH Empresa Constructora S.A. para mantener la vigencia a lo largo del tiempo.

Reproductibilidad: Las características y la forma del identificador permiten que el logotipo pueda ser reproducido en soportes o materiales diversos.

Legibilidad: respondiendo a la buena reproductibilidad la legibilidad del logotipo es buena, ya que son dos características que “van de la mano”.

Inteligibilidad: el identificador puede ser reconocido en niveles normales de lectura ya que la reducción del interletrado no perjudica la decodificación.

ETAPA NORMATIVA

Pregnancia: debido a la simplicidad de la forma del logotipo, el retoque tipográfico de la “H”, la unión de los caracteres, el triángulo, el color y la síntesis gráfica de estos elementos, la totalidad del logotipo sea fácil de recordar.

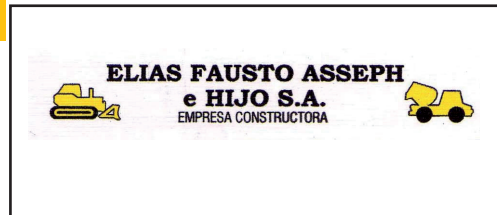
Vocatividad: el amarillo junto con el negro son colores que logran “llamar la atención” porque generan un buen contraste y a la vez en las piezas gráficas se pretende utilizar estos colores en la misma proporción que tienen en el logotipo.

Singularidad: este logotipo cumple con este parámetro ya que se distingue de la competencia.

ETAPA NORMATIVA

Criterios de diseño según sus identificadores actuales

1990



2007



2010



Para la construcción del nuevo logotipo se tuvo en cuenta criterios de diseño que sirven para el nuevo identificador y las piezas guarden relación con sus identificadores actuales:

- Colores distintivos.
- Utilización de líneas rectas.
- Unión de los caracteres que forman el logotipo.

Determinación de los soportes de aplicación

Se rediseñaran las piezas de comunicación actuales de la empresa y se proponen otras que son necesarias y que reforzarán la identidad de la empresa.

Piezas actuales:

- Tarjetas Personales.
- Sobre americano.
- Sobre A4.
- Hojas A4 con membrete.
- Orden de pedido de compras.
- Orden de pedido de reparación.
- Cartel exterior.

Propuestas:

- Gráfica vehicular.
- Arquitectura visual.
- Carpeta institucional.
- Credencial de personal.
- Carteles interiores

Como estrategia gráfica para los soportes se plantean lineamientos o criterios que se van a tener en cuenta para la construcción de los mismos:

- Resaltarán el color como rasgo distintivo, mediante la combinación del amarillo/negro que son contrastantes.
- Simpleza formal en los elementos de composición.
- Homogeneizar las tipografías y colores para lograr un reconocimiento visual y armonía entre las diferentes piezas.

CONCLUSIÓN

Llegando al final del presente trabajo y haciendo análisis del contenido, el proceso y el resultado de diseño logrado satisfacen la necesidad de comunicación visual de Elías Fausto Asseph S.A.

Se considera que el Sistema de Identidad Visual favorecerá a la identificación y diferenciación de la empresa debido a que se tomaron decisiones estratégicas como: el cambio de nominación a Asseph Empresa Constructora S.A., la continuidad del uso de ciertos elementos presentes en los identificadores anteriores (colores amarillo y negro, formas geométricas, etc.) y la creación de un logotipo versátil (que no acota a la empresa a una sola actividad). Es decir que, se consideraron parámetros correspondientes a los paradigmas estilísticos del rubro de la construcción, pero de una forma lo suficientemente singular. Siendo casi la única empresa de este tipo que, a nivel local, ha trabajado su estrategia de comunicación visual de esta manera, con un sistema de identidad y sus correspondientes normas de aplicación que aseguran su eficaz funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

CHAVES, NORBERTO. "La imagen corporativa" Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona, 1988. Editorial Gustavo Gili.

CHAVEZ, NORBERTO/BELUCCIA, RAUL. "La marca corporativa" Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires, 2006. Editorial Paidós.

COSTA, JOAN. "Identidad corporativa". Barcelona, 1992. Ediciones CEAC.

COSTA, JOAN. "Imagen Global". Evolución del diseño de identidad.1987. Ediciones CEAC.

COSTA, JOAN. "Imagen Corporativa en el siglo XXI". 3era edición. 2006. Ediciones La Crujía.

ECO, UMBERTO. "Como se hace una tesis" Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Barcelona, 1998. Editorial Gedisa.

SCRIBANO, ADRIÁN. "Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales". 2002. Editorial Copiar.

VILLAFAÑE, JUSTO. "Imagen positiva" Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Colección "empresa y Gestión". Madrid, 1998. Ediciones Pirámide.

Sitios web:

www.impivadisseny.es

es.wikipedia.org/wiki/Empresa

www.femape.org.ar/portal/area_licitaciones

www.brandsoftheworld.com

ANEXO

ENTREVISTAS

Entrevista a Elías Fausto Asseph, fundador de la empresa.

Fecha: 15 de diciembre de 2009.

Yo: ¿Cómo surgió la empresa? ¿Por qué se formó? ¿Cómo fue creciendo?

Elías: Bueno en 1948 yo y mi hermano Aarón nos recibimos de Maestro Mayor de Obra en la escuela que íbamos en Santiago del Estero, después mi hermano se quedó consiguió un trabajo bien pago en la ciudad de Formosa, un pueblo llamado Estanislao del Campo, como empleado en el Ministerio de Comunicaciones, en el edificio de correo y telecomunicaciones.

Yo me quede en Santiago trabajando 2 años en una empresa constructora como técnico encargado de la construcción de edificios escolares en diferentes puntos de la ciudad.

Posteriormente mi hermano me llama desde Formosa para que vaya a trabajar con él con la idea de formar nuestra propia empresa, así surgió Asseph hermanos, empresa constructora. Pero por diferentes motivos nos separamos y cada uno trabajo por su cuenta.

Yo: ¿Qué tipo de obras realizaban en ese momento con su hermano?

Elías: Obras de arquitectura y viviendas, escuelas, hospitales, es decir todo tipo de edificios públicos que nos contrataba el gobierno y particulares también.

Yo: ¿Después de esa separación que paso?

Elías: Yo decido crear mi empresa propia en el año 1966 a la que le puse mi propio nombre “Elías Fausto Asseph, empresa constructora”. A partir de allí la empresa recién pudo salir adelante más fuertemente.

Otro dato relevante es que en el año 1985 mi hijo Daniel se recibe de ingeniero en la ciudad de Corrientes y el nombre vuelve a tener un cambio pasándose a llamar Elías Fausto Asseph e hijo, junto con este nuevo miembro la empresa siguió creciendo y se dedicó casi con exclusividad a realizar obras viales incrementando en forma notable el parque de maquinarias por ejemplo plantas asfálticas y 2 plantas de hormigón.

Llegamos a realizar obras en las ciudades de Salta, misiones, corrientes, chaco, Santiago del estero y Buenos Aires.

Yo: En la actualidad ¿trabajan sólo por encargo del gobierno? ¿O también por parte de particulares?

Elías: He... Con el gobierno la mayor parte porque son obras públicas y nos contratan vialidad nacional y provincial, la municipalidad es decir organismos oficiales. Obras particulares muy pocas porque no hay oferta, no existe la inversión privada.

Yo: ¿Alrededor de cuántas personas trabajan en la empresa?

Elías: actualmente la estructura empresaria cuenta con un plantel de técnicos, contadores, administradores, ingenieros, obreros especializados y demás personal alrededor de 200 personas.

Yo: Sabemos que la oficina central es en Formosa, ¿la de Resistencia que sería?

Elías: la sede central está en Formosa y hay oficinas de su propiedad en Resistencia desde donde se atienden las obras que se ejecutan en esa jurisdicción.

Yo: ¿Cuál es su política comercial? ¿Cómo los contratan?

Elías: Las obras se contratan a través de una licitación pública o privada, para que sea adjudicada debemos presentar la oferta más conveniente, en algunas casos excepcionales la contratación es en forma directa.

Yo: ¿Y cuál es el proceso licitatorio?

Elías: eso depende de cada obra, son todas diferentes, pero si existen dos tipos de licitación.

Yo: ¿Cuáles?

Elías: y la licitación privada el Estado elige a varias empresas e invita a participar de la licitación y en cambio la licitación pública el Estado publica en los medios locales o boletines oficiales la obra y ahí pueden participar todas las empresas que quieran o que tengan la intención de hacerlo. En algunos casos, según la obra, la empresa forma con otra lo que se llama una "Unión transitoria de empresa (UTE)".

Otro dato importante que me gustaría que tengas en cuenta es que en la provincia es la empresa con mayor antigüedad y la única inscrita en el Registro Nacional de Empresas de obras Publicas, lo que permite contratar obras nacionales.

Entrevista a Daniel Asseph.

Fecha: 10 de febrero de 2010.

Yo: ¿Cuál es tu puesto de trabajo?

Daniel: Soy representante técnico de algunas obras que tengan que ver con la ingeniería vial y apoderado para cualquier trámite administrativo. Mi actividad actual es gerente general donde coordino y controlo al gerente administrativo y gerente de obras.

Yo: ¿Existe algún servicio estrella en la empresa? Es decir un servicio que sea como líder o con el cual mas trabajan o les da más rentabilidad.

Daniel: Las gerencias de Administración y gerencia de Obras

Yo: ¿Realizan control de calidad con el resultado final de sus trabajos? ¿En qué consiste?

Daniel: Los controles lo realizan nuestros ingenieros de obras pero además estamos con una inspección constante por parte del organismo para el cual realizamos las obras. Al terminar una obra se realiza por medio de la inspección una Recepción Provisoria y luego del plazo de garantía que varía según las obras se realiza la Recepción Definitiva.

Yo: ¿Cuáles serían sus servicios/productos actuales?

Daniel: Realizamos obras civiles (edificios, viviendas) y obras Viales (pavimentos de hormigón y de asfaltos, puentes y alcantarillas, canales y redes de desagües pluviales).

Yo: Con respecto a sus clientes ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Daniel: Nosotros en este momento realizamos únicamente obras públicas es decir q trabajamos con el estado como proveedores de obras. Ellos son nuestros clientes actuales, anteriormente trabajamos más con clientes particulares pero al no existir una demanda eso se perdió.

Yo: ¿Existe fidelidad con sus clientes? ¿Por qué?

Daniel: Los organismos del estado que contratan obras son varios como vialidades provinciales, vialidad nacional, institutos provinciales de viviendas y organismos de programas nacionales con financiación externa. Si hablamos de fidelidad depende de cada caso, de cada obra también por la forma de contratación de servicios.

Yo: ¿A qué forma te referís?

Daniel: Y nos contratan a través de licitaciones y esas licitaciones son de varios tipos, a veces nos contratan de forma directa pero en casos muy excepcionales y la mayoría de las veces es a través de concursos que son las mismas licitaciones ya sean públicas o privadas.

Yo: ¿Cuál es la diferencia?

Daniel: En la licitación pública el estado publica la obra y el que cree estar en condiciones de realizarla se somete al concurso y en la licitación privada el estado llama a las EMPRESAS que el cree correctas o convenientes, es decir no “cualquiera” puede asistir.

Yo: ¿Cuáles serían sus principales competidores?

Daniel: ¡Son muchísimas! Todas las empresas provinciales y nacionales.

Yo: ¿Existe una estabilidad en el sector?

Daniel: No existe porque varían según la situación económica y de inversión del País.

Yo: ¿Cuáles crees que son los puntos débiles y fuertes en comparación con la competencia?

Daniel: Debilidad, Hm podría ser la falta de capacidad en la realización de obras de gran monto presupuestario que son las que te posibilitan crecer, y fuerte la experiencia porque tenemos más de 50 años en la construcción.

Yo: ¿Cómo se diferencian de las demás empresas de la zona?

Daniel: Porque tenemos el rubro vial y eso nos hace algo diferentes. Tenemos mucha experiencia en la construcción de obras viales y las empresas viales no son tantas.

Yo: ¿Cuál es el tamaño de la empresa?

Daniel: Mediana...pyme

Yo: ¿Alguna vez realizaron un balance del crecimiento de la empresa desde que empezó hasta estos días?

Daniel: si se realizaron balances pero no existe nada documentado pero la empresa siempre fue creciendo desde que empezó, salvo los últimos dos años que se estanco por trabajar con precios malos y solo estar reconocidos por el índice irreal como es el indec.

Yo: ¿Cómo definiría el ámbito en el que operan?

Daniel: Muy inestable, como siempre, y de alto riesgo.

Yo: ¿Cómo fue evolucionando el estilo directivo? ¿Siguen una estrategia en la dirección?

Daniel: Mantenemos una estructura de acuerdo a las circunstancias...pero seguimos una base principalmente basada en dos segmentos: contable administrativo y técnico (presupuesto y ejecución de obras). Lo mismo se ve reflejado en el organigrama.

Yo: ¿Existen o existieron conflictos laborales de cualquier tipo? ¿Cómo los solucionan? ¿Cuál es el mecanismo para mejorar la situación?

Daniel: Problemas laborales o de accidentes se tratan con estudios jurídicos que trabajan con relación no directa en la empresa. Para mejorar la situación o los problemas que se presentan se trata de disminuir los riesgos de accidentes y una mejor relación laboral en las obras.

Yo: ¿Trabajan con una política de retribución o incentivos?

Daniel: En algunos casos sí, como ser a los encargados de obras o ingenieros...depende la obra y del plazo de entrega de las mismas

Yo: Si te pregunto sobre la comunicación interna... ¿cómo se comunican los trabajadores? ¿Cuáles son los medios (teléfono, mail, cartas, documentos, paneles informativos)? ¿El ambiente de trabajo es bueno? ¿Es tenso?

Daniel: El ambiente es bueno, un ambiente bastante tranquilo en la sede central, los empleados tienen bastante antigüedad y nos conocemos. El trato es informal en la sede y en las obras es diferente porque se trabaja con más presión y los tiempos no son los mismos pero en general si es bueno.

Yo: ¿A través de qué medios se comunican?

Daniel: La comunicación es a través de teléfonos fijos, celulares, fax y e-mail.

Entrevista Daniel Asseph, vicepresidente.

Fecha: 1 de Abril de 2010.

Yo: ¿Cuáles son sus principales competidores?

Daniel: son muchísimas, es muy difícil darte una competencia exacta pero bueno, Juan Carlos Relats, industrial y constructora e inarco.

Todas las empresas tienen pero medianamente, son muy pocas las que tienen una buena identificación. También es por el rubro que no está muy instaurado.

Yo: ¿Quién realizó el primer logotipo?

Daniel: Como forma de comunicar la primera marca que nos identifico surgió como una necesidad de tener una identificación, de un lado una topadora, una maquina vial y del otro una hormigonera. Lo realizó un arquitecto que trabajaba con nosotros y fue creada hace mucho tiempo. La nueva identificación la realice yo hace más o menos 3 años.

No tenemos un diseño fijo, existen varias alternativas porque no trabajamos con un diseñador puntualmente. El logo nuevo se creó para identificar de una forma más simple, por eso c y a y se eliminaron las maquinas. En realidad buscamos lograr una identificación fuerte, respetar un prestigio, tener una presencia

Yo: ¿Se pensó en cambiar el nombre?

Daniel: Si, de hecho el nombre tuvo sus cambios desde que nació la empresa. Pero creo que no es conveniente porque se respeta al creador de la empresa. En la ciudad el fundador es muy conocido, hay empresas que tienen el nombre del dueño y otras un nombre comercial. Además nunca se pensó en poner un nombre comercial

Yo: Ah entonces ¿Elías es muy conocido, es muy importante para la empresa?

Daniel: Si si definitivamente, aparte de eso también es por quien creó a la empresa es darle un sello a quien llevo adelante a la empresa, es muy notorio el nombre de él en la zona y la empresa es conocida por él.

Yo: ¿Realizan algún tipo de publicidad o soporte de comunicación externa?

Daniel: Muy poco, pocas veces, solo cuando se inaugura alguna obra y como forma de agradecimiento al gobierno, pero casi nunca.

Yo: ¿Cree q la empresa es diferente a las de su sector?

Daniel: Si... porque tenemos más diversidad de rubros con lo que trabajamos, podemos hacer un edificio, una escuela, un puente, un pavimento y las demás son mas acotadas.

Yo: Entonces ¿Por qué uno de los logos tiene una ruta?

Daniel: Y la tendencia es que trabajamos muy bien en la parte vial simplemente por eso. Ahora se diversificaron los rubros y se trabaja en varios lugares, en varias provincias pero esto también trajo problemas.

Yo: ¿Problemas de qué tipo?

Daniel: Se ha perdido la efectividad muchas veces, las necesidades de ampliar la empresa ha dado la necesidad de abarcar muchas cosas en muchos lugares y esto nos jugo en contra porque afecto a la efectividad. Pero también fue positivo porque cuando un organismo andaba mal uno tenía la alternativa de ganar por otro lado. Se pensaba que en otra provincia era mejor, por el tema económico y se fue buscando esa alternativa, eso fue lo bueno pero se perdió los controles de otras obras y ahí se perdía la efectividad de las obras. Mucha gente trabajando, largas distancias y a veces no convenía monetariamente.

También en el país en que se maneja es muy aleatorio, el gobierno fue cambiando hace 20 años era diferente. Hoy en día la condición económica va cambiando todo el tiempo.

Los momentos de la devaluación afectan todo el tiempo negativamente a las empresas y muchas de ellas se funden, nosotros la superamos por una obra importante que nos dejo margen para llegar con los costos pero la situación es muy dificultosa y con un altísimo riesgo.

El problema actual desde hace 3 años es que estamos en una etapa muy aguda y muy crítica porque las obras se realizan con precios muy ajustados y la inflación sube y a los pocos meses las obras quedan fuera de precio y uno al intentar ejecutar dichas obras, uno pierde dinero, porque los ajuste de precios del gobierno los hace en base a la tabla del indec y el indec nunca dice la verdad. Es decir, el ajuste daba negativo y siempre había que ponerle plata arriba.

Yo: ¿Esto perjudicó a las empresas en general?

Daniel: Hoy en día ninguna obra puede ser bien paga salvo las obras con precios muy acomodados que hay un arreglo muy especial con el gobierno y esas empresas son las que están ligadas políticamente con el gobierno actual, las otras empresas van quedando al margen.

Lo que paso fue que las empresas chicas, algunas, desaparecieron por supuesto y otras más o menos se pudieron mantener. Las grandes crecieron porque les possibilitaban hacer, por arreglo económicos con el gobierno, obras muy bien acomodadas y entonces esas empresas grande nunca alcanzaron a perder del todo, nunca desaparecieron. Además para ser obras necesitan una capacidad económica a través de los bancos etc., es muy difícil crecer de golpe.

Yo: ¿Ustedes no se manejan políticamente?

Daniel: No no, las empresas medianas como nosotros van desapareciendo, o sos grande o sos chica. Actualmente nos conviene más ser chico que mediano económicamente. Es una época difícil, el gobierno, la superinflación, la económica de la Argentina en general, en fin, muchos factores.

Yo: Al hablar del clima interno y de la comunicación entre los distintos puestos ¿Como es el clima de trabajo? ¿Existen formalidades?

Daniel: El trato entre nosotros es bueno, se respetan mucho a las autoridades pero todos hablamos con todos de los problemas, colaboramos para tratar de generar un buen clima. Yo diría que somos como un equipo de futbol pero en el trabajo.

Yo: Un equipo de futbol... ¿Por qué?

Daniel: Somos un equipo de futbol porque cada uno tiene su función, su tarea y se trabaja en equipo para lograr el objetivo.

Yo: ¿Cuáles son los rasgos que mejor definen a los trabajadores de la empresa?

Daniel: Emprendedor, cumplidor, responsable, honesto, dinámico, adaptativo, eficaz.

Yo: ¿Colaboran entre si los departamentos de la empresa?

Daniel: Si como dije antes trabajamos todos juntos.

Yo: ¿Qué imagen cree que ofrece la empresa al exterior?

Daniel: Como una empresa de trayectoria, con experiencia.

Yo: ¿Se corresponde con lo que es?

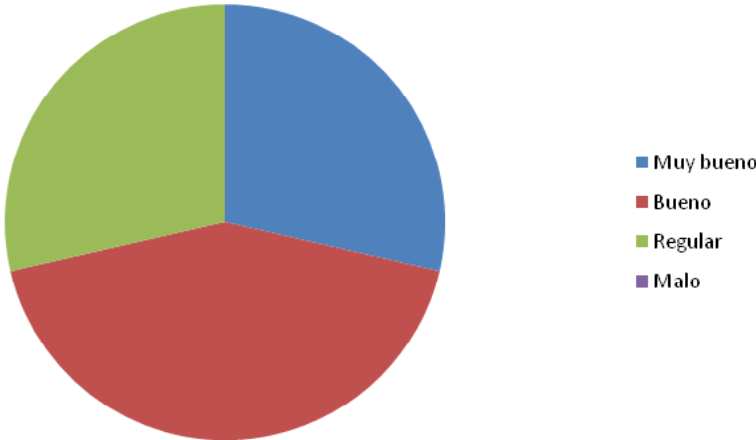
Daniel: Si medianamente si, nosotros queremos mostrar q somos una empresa que se mantiene con el tiempo que realizamos nuestro trabajo responsablemente, trabajando en equipo, tenemos diversidad de tareas y somos eficaces.

Yo: ¿Y con respecto a la imagen pública?

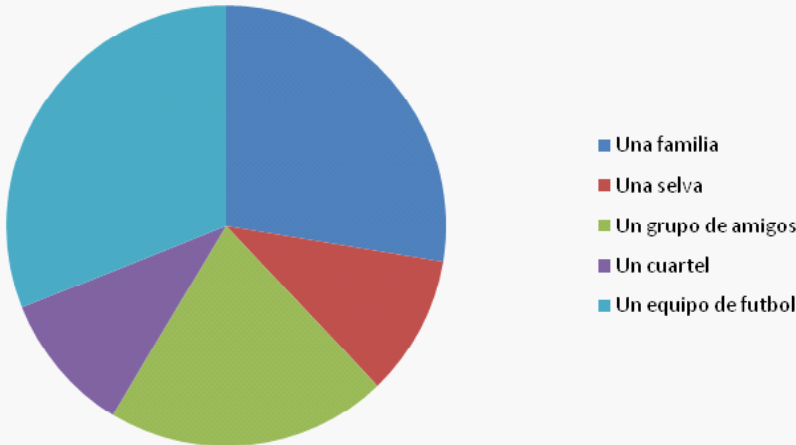
Daniel: Nosotros no somos una empresa que nos relacionamos con el gobierno ni políticamente, como dije antes somos una empresa apolítica. En este rubro es difícil con los años mantenerse sin relacionarse con el gobierno. Muchas empresas, hace décadas, se crean de la noche a la mañana y son puramente políticas y esas son las que se vinculan con los medios y aparecen en los canales.

Resultados de las encuestas

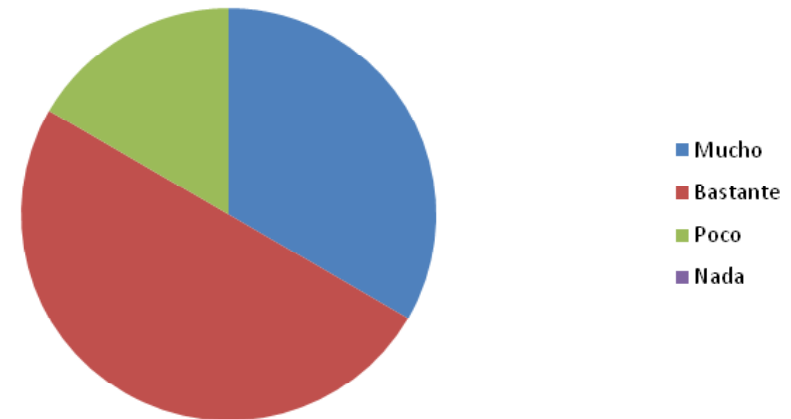
Relaciones con el superior



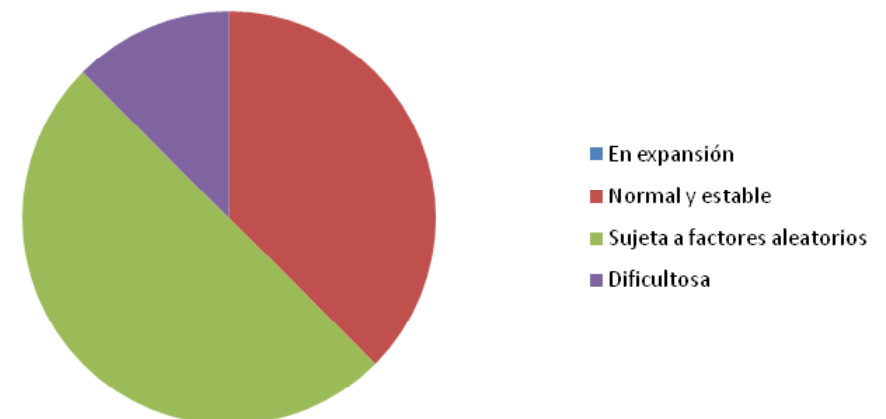
¿Cómo calificaría el clima interno?



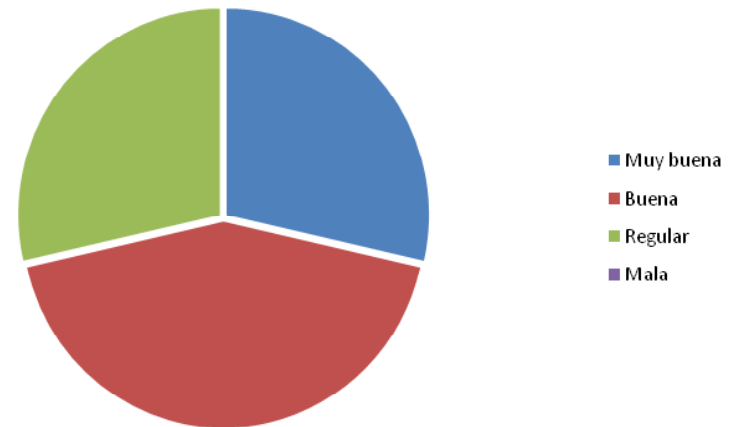
¿Colaboran entre sí los distintos departamentos?



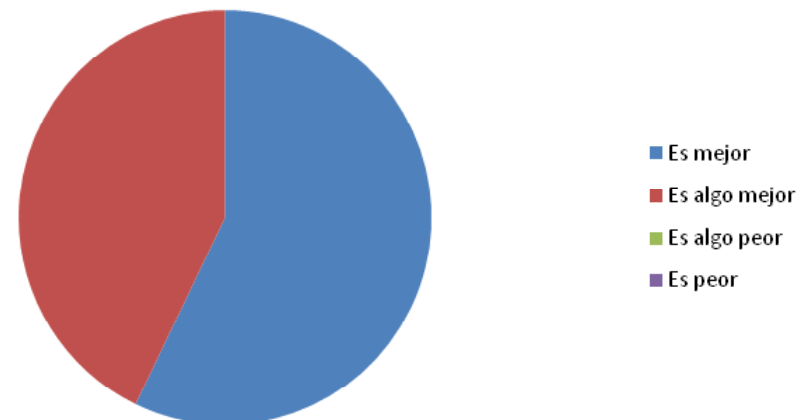
¿Cuál cree que es la situación actual de la empresa?

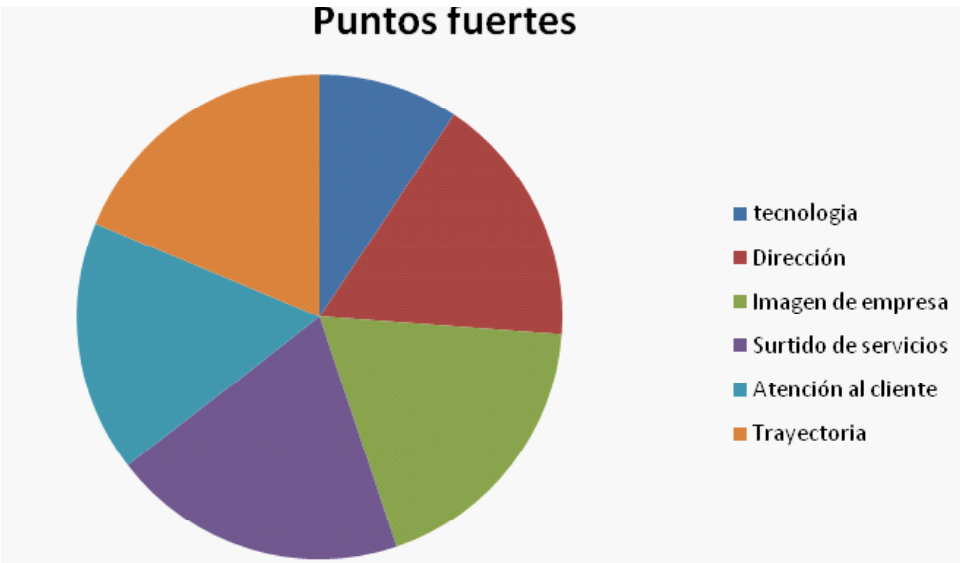


¿Qué imagen cree que ofrece al exterior?



¿Se corresponde esa imagen con lo que la empresa es?





¿La empresa satisface a sus clientes?

