



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN PUBLICIDAD**

CASO DE ESTUDIO

**“LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS FUNCIONARIOS DEL IESS ES
UN PROBLEMA LATENTE, YA QUE LA MISMA NO PROYECTA
ARMONÍA. UNA DE LAS SOLUCIONES QUE SE PLANTEAN ES QUE
SE DISEÑE UN MANUAL DE MARCA, EL MISMO QUE SE DARÁ A
CONOCER POR LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN”**

AUTOR

JONATHAN BRYAN UNGRÍA BOLAÑOS

GUAYAQUIL

2023

Caso de Estudio

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.sudamericano.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

pt.scribd.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

es.wikiversity.org

Fuente de Internet

1%

5

negociosyempresa.com

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to utn

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas bibliografía
Activo
COMENTARIOS GENERALES

Excluir coincidencias < 1%



0.0 ÍNDICE

0.0 CERIFICADO DE SIMILITUD.....	ii
0.0 ÍNDICE.....	iii
0.0 INTRODUCCIÓN	1
1.0 CASO DE ESTUDIO	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS	2
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
2.0 MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 PUBLICIDAD	4
2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	4
2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	6
2.4 HISTORIA DEL IEES.....	6
2.5 MISIÓN DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.....	7
2.6 VISIÓN DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.....	8
2.7 VENTAJAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL	8
2.8 IMAGEN CORPORATIVA	9
2.9 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	11
2.9.1 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	12
2.9.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	13
2.9.3 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	14

2.10 MARCA.....	15
2.10.1 MANUAL FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA	16
2.10.2 ELEMENTOS DE UNA MARCA	17
2.11 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PUEDEN SER ÚTILES AL DISEÑAR UN MANUAL DE MARCA.....	18
2.12 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	19
2.12.1 COMUNICACIÓN INTERNA	20
2.12.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	20
2.12.3 COMUNICACIÓN DE MARCA	20
2.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS PARA EL USO DE LA MARCA CORPORATIVA	21
3.0 METODOLOGÍA.....	23
3.1 ENCUESTA.....	23
3.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.3 CONCLUSIONES	29
3.4 RECOMENDACIONES.....	30
4.0 PROPUESTA MANUAL DE MARCA DEL IESS	34
4.1 INTRODUCCIÓN	34
4.1.20 Potencialidad en la mejora de información de mercado	34
4.2 OBJETIVOS	34
4.3 CONSTRUCCIÓN DEL MANUAL DE MARCA.....	34
4.3.1 VERSIONES DEL LOGO	35
4.3.2 CONSTRUCCIÓN	36
4.3.3 AREA DE PROTECCIÓN	37
4.3.4 TAMAÑO MINIMO	37

4.4 TIPOGRAFÍA	38
4.5 PALETA DE COLORES	38
4.6 APLICACIONES PERMITIDAS	39
4.7 USOS INCORRECTOS	39
4.8 PAPELERÍA CORPORATIVA	41
4.9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES SE VA A DARÁ A CONOCER EL MANUAL DE MARCA	43
4.10 PRESUPUESTO	44
4.11 MÉTRICAS QUE SE NECESITAN PARA HACER UN MANUAL DE MARCA	45
4.11.1 RECONOCIMIENTO DE MARCA	45
4.11.2 PREFERENCIA DE MARCA.....	45
4.11.3 LEALTAD DE MARCA	45
5.0 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

0.0 INTRODUCCIÓN

Aunque el IESS siempre ha tenido un reconocimiento importante para representar una imagen de los asegurados que dependen del IESS, Sin embargo, se identificó la necesidad, de que se diseñe un manual de marca corporativo un manual de marca para que en el futuro se vaya actualizando.

Por lo que, se diseñará un manual de marca mediante una estructura de la imagen corporativa. Por lo tanto, se realizará un marco teórico para el desarrollo del estudio de casos con conceptos principales relacionados a la historia del IESS, a la marca, a la imagen corporativa, a los factores memorizantes de la marca, a los elementos de la marca y el diseño de un manual de marca, a las estrategias comunicacionales que pueden ser útiles para diseñar un manual de marca y para establecer un proceso creativo.

De ahí, se digitalizará estudio de casos preliminar y mediante una encuesta realizar ver la conveniencia de realizar el manual de marca corporativo con base a los resultados obtenidos y por último, obtener la propuesta final del manual de marca corporativo.

Finalmente, se diseñará el manual de marca con la información obtenida en la investigación, además se investigará todo sobre la marca y el manual de marca para integrar los elementos que la conforman.

Por lo tanto, el manual de marca corporativo se dará a conocer por lo diferentes medios de comunicación. Y como solución que se plantea está que se diseñe un manual de marca.

Se planteó el objetivo general y los objetivos específicos. Se realizó una revisión literaria de fuentes secundarias, con información relevante para el desarrollo del estudio de casos. Se investigó los tipos de investigación que se utilizaría. Mediante trabajo de campo y con la técnica de encuesta se recolectó información cuantitativa que fue analizada. Finalmente se hizo las conclusiones sobre el tema.

1.0 CASO DE ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El IESS trabaja para desarrollar una marca duradera. Por lo tanto, se pretende realizar ciertos cambios de identidad que generan valor de sus servicios, mediante un manual de marca corporativo y se busca posicionar sus servicios.

1.2 PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

El problema de esta investigación es la falta de un manual de marca corporativo para la imagen del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y que pueda ser consistente y clara para los afiliados y pensionistas, así como para el público. Con este manual se pretende establecer pautas y directrices para el uso correcto de los elementos visuales y de comunicación de la marca corporativa. Por mucho tiempo se observó de la falta de un manual de marca corporativo que se detalle los elementos básicos que debe tener dicho manual, por lo que fue necesario recopilar información relevante para su diseño.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante que exista un concepto claro de marca y de lo que se quiere proyectar hacia el cliente, así como una estructuración y orden del uso de las piezas gráficas. Y esto solo se lo hace con un manual de marca corporativo, el cual es un elemento básico para guiar al diseñador y que no se llegue en falencias en los diferentes diseños a realizar.

Herramientas como ADOBE PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR, INDESIGN realizan el trabajo más fácil, práctico y rápido para satisfacer las necesidades del cliente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción de las personas para el diseño de un manual de marca corporativo, el mismo que se dará a conocer por lo diferentes medios de comunicación.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar una revisión de la literatura sobre el diseño de un manual de marca.
- Elaborar una encuesta sobre la percepción de las personas para el diseño de un manual de marca corporativo.
- Diseñar un manual de marca del IEES.

2.0 MARCO TEÓRICO

2.1 PUBLICIDAD

Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que pretende dar a conocer un producto, idea, servicio, con objetivo de informar o influir en su compra o aceptación. (Nieto, 2017)

La publicidad puede entenderse como un conjunto de técnicas de marketing que transmiten un mensaje en torno a los rasgos o cosas de un servicio o producto., portador o logotipo, una buena manera de llegar a una audiencia o público seleccionado.

Producto, proveedor o marca, con el fin de llegar a un determinado público o público objetivo y persuadirles para que realicen una compra.

Sin embargo, no siempre es mejor aproximadamente mencionar y dar a conocer la mercancía, sino que también se centra en dar un grado de reputación positiva a lo que se ofrece.

2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad busca principalmente vender la demanda de un determinado producto, soporte, idea o marca, transmitiendo los registros importantes a la audiencia, en consecuencia, se dice a millas que los principales objetivos de la publicidad y el marketing son crear:

Recordación: A través del marketing es posible ayudar a que el logotipo o producto sea recordado por su mercado, evitando así que sea olvidado por sus clientes, por lo tanto, la empresa tiene que hablar constantemente fortaleciendo su bondad para con su público.

Reconocimiento: el marketing pretende que la empresa, a través de su marca o producto, obtenga un cierto grado de reconocimiento por parte de sus clientes; normalmente las empresas recurren a la publicidad y el marketing en la fase de introducción, promocionándose para llegar a sus clientes y dar a conocer lo que ofrecen; sin embargo, puede utilizarse para llegar a un sector más amplio debido a que los sueños y la demanda de los compradores se han ampliado o, sinceramente, debido a que la empresa ha realizado ciertas modificaciones en su identidad visible que requieren su uso para explicar a los clientes este movimiento.

Persuadir en el movimiento de compra: A través del marketing, la empresa puede alcanzar este objetivo a medio o largo plazo, dependiendo del tipo de oferta que ofrezca al mercado. Es fundamental comprender que la publicidad y el marketing buscan primero informar, después orientar y, tarde o temprano, promocionar. Una vez que la marca ha ganado popularidad, será menos difícil influir en el cliente para que realice una compra debido al precio excesivo que la ha acompañado, por lo que será mucho menos complicado atraer a nuevos compradores, incluso sin publicidad y marketing.

Conservar o mejorar la percepción del logotipo: Las empresas utilizan regularmente la publicidad para hacer que la marca sea más relevante en el mercado, haciendo que su imagen sea bien cuestionada y que la percepción que los clientes mantienen hacia ella garantice constantemente su complacencia y fidelidad.

Distinción de la oposición: Si la marca o el producto tienen funciones notables que casi le permiten diferenciarse de la competencia, el marketing ayudará a hablar eficaz y realmente de sus ventajas, haciendo que los consumidores vean la oferta como particular e descubridora.

2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

(Juan Francisco Velázquez , 2022), indica que la publicidad es muy significativa porque prepara el camino de las ventas al brindarle encuesta al cliente y hace posible llevar que el cliente sepa lo que lleva Existen varios tipos de difusión, entre ellos la publicidad institucional y la publicidad promocional o comercial. La corporativa nos ayuda a proyectar una impresión a favor de la empresa. Contribuye al desarrollo de una buena imagen y ayuda a ganar prestigio a la entidad.

Publicidad comercial: El objetivo importante de este tipo de publicidad es vender la publicidad y el marketing de un producto para obtener beneficios, vender o atraer a nuevos clientes, transmitiendo información sobre las residencias y los beneficios que proporcionan a los consumidores para estimular la persuasión de la adquisición.

Publicidad de marca: El objetivo de la publicidad de marca es vender la identidad corporativa del empresario; en la actualidad, este tipo de publicidad y marketing se aplica ampliamente, ya que las empresas dedican todos sus esfuerzos, desde un punto de vista financiero y profesional, a garantizar que su mercado pueda recordar las marcas que promocionan y, a través de ellas, los productos que ofrecen.

Publicidad institucional: Esta publicidad y marketing descarta la oportunidad de promover un producto positivo, pero como oportunidad busca establecer, mantener o alterar la imagen de la agencia, generando que el target mantenga tener una noción agradable de la organización, transmitiendo sus valores y normas empresariales.

2.4 HISTORIA DEL IEES

Ecuador adopta el modelo de seguros sociales, con la creación de Caja de Pensiones en el año 1928, y ofrecía pensiones de jubilación, montepío y fondo mortuario para trabajadores públicos, civiles y militares. (Porras, 2015)

En 1935 se crea la Ley del Seguro Social Obligatorio que crea la Instituto Nacional de Previsión, que establece el Seguro General Obligatorio y el Seguro Voluntario. (Porras, 2015)

En el año 1942 se crea la Ley del Seguro Social Obligatorio, y en el año 1944 se expiden los Estatutos de la Caja del Seguro. (Porras, 2015)

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se crea en 1944 para dar protección de salud, maternidad, pensión vitalicia por vejez, invalidez y montepío, con el objetivo de dar seguridad social a los trabajadores y sus familias. El IESS se financió con aportaciones de empleadores, trabajadores y el Estado.

En la década de 1960, se creó el seguro de salud. En la década de 1970, se creó el seguro de invalidez, vejez y muerte.

En la década de 1990, se implementó el Fondo de Pensiones del Seguro Social. También, se creó el fondo de reserva, para el pago de las pensiones de los jubilados.

En la actualidad, el IESS brinda servicios de salud, pensiones, préstamos hipotecarios, préstamos quirografarios, préstamos prendarios, seguros de desempleo. Ha modernizado sus servicios para garantizar la seguridad social. (Porras, 2015)

2.5 MISIÓN DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

La misión del IESS consiste en dar protección a la población de los sectores urbano y rural contra enfermedad, invalidez, vejez, cesantía y muerte. (Club Ensayos, 2013)

2.6 VISIÓN DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

La misión del IESS consiste en convertir al IESS en aseguradora moderna y técnica con trato amable para las personas solicitantes de sus servicios y prestaciones. (Club Ensayos, 2013)

2.7 VENTAJAS DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Dentro de las ventajas que ofrece la seguridad social del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) tenemos las siguientes:

Afiliación voluntaria de los discapacitados con los mismos derechos de la afiliación voluntaria general, y la jubilación especial por vejez y la jubilación por incapacidad. (Porras, 2015)

Seguro de Salud Individual y Familiar cuya cobertura integra a los afiliados, sus hijos menores de 18 años y los jubilados. (Porras, 2015)

Amplia cobertura integral del IESS con atención médica, prestaciones por enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y muerte. Para esto el IESS cuenta con dos tipos de fondos: Fondo del Seguro de pensiones de invalidez, vejez y muerte, y el fondo de seguro general de salud.

Las prestaciones de salud, medicina preventiva, diagnósticos, atención odontológica, asistencia médica curativa, maternidad, actos quirúrgicos, hospitalización, fármacos, recuperación y rehabilitación, tratamiento de enfermedades crónico degenerativas, tratamiento de enfermedades catastróficas. (Porras, 2015)

Servicios de salud de alta calidad en una red de hospitales, clínicas y dispensarios de alta calidad.

Prestaciones económicas en caso de enfermedad o discapacidad para ayudar a los afiliados y a sus familias a solucionar los gastos médicos.

Pensión jubilar para afiliados al IESS que alcanzan la edad de retiro, para garantizar su sustento económico en la etapa de retiro.

Beneficios familiares para afiliados, como subsidios por maternidad o fallecimiento de un afiliado, para proteger a la familia del afiliado.

Cobertura por accidentes de trabajo que consiste en atención médica, rehabilitación y prestaciones económicas para el afiliado.

Programas de prevención y promoción de la salud para educar a los afiliados en hábitos de salud y fomentar su bienestar. (Porrás, 2015)

2.8 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa constituye la imagen global y percepción que tiene el público objetivo sobre una empresa o marca. Esta imagen es construida y proyectada a través de varios elementos como el logotipo, el diseño de los productos, la comunicación y publicidad, el comportamiento de los empleados y la reputación de la empresa. La imagen corporativa busca transmitir los valores, la identidad y la personalidad de la organización, generando confianza y preferencia en el público. (CaldasBlanco, M. E., & Hidalgo Ortega, M. L. , 2019)

La Imagen Corporativa se refiere a la percepción que tienen los clientes, stakeholders y el público en general sobre una empresa, institución o marca. Esta percepción está determinada

por diversos elementos como el logo, los colores, la tipografía, los mensajes y la forma en que se comunican, entre otros. La Imagen Corporativa transmite los valores, la personalidad y la identidad de una empresa, y sirve en la construcción de una buena reputación y en la obtención de la confianza del público. (CanoTejedor, I. S. , 2019)

La Imagen Corporativa es la percepción que tiene el público y los diferentes stakeholders de una organización. Es la forma en que la empresa se presenta al mundo y cómo es percibida por sus clientes, empleados, proveedores y la sociedad. (Zuñiga Jiménez, Deysi Katherine, 2021)

La Imagen Corporativa engloba tanto los aspectos visuales, como el logotipo, los colores y el diseño de la marca, como los aspectos intangibles, como los valores, la cultura empresarial y la reputación. Es lo que transmite la empresa a través de sus acciones y comunicaciones, así como la forma en que se desarrolla su identidad en el mercado. (Zuñiga Jiménez, Deysi Katherine, 2021)

La Imagen Corporativa tiene un impacto directo en la reputación de la empresa y en su éxito a largo plazo. Una imagen corporativa sólida y positiva puede generar confianza, lealtad y preferencia de los clientes, así como atraer y retener talento, generar alianzas estratégicas y aumentar el valor de la marca. (Zuñiga Jiménez, Deysi Katherine, 2021)

La Imagen Corporativa es la percepción que tiene el público, sobre una organización. Es la imagen formada por la comunicación y las acciones de la empresa, y cómo los grupos de interés lo interpretan. (Capriotti, 1999)

La Imagen Corporativa se construye con elementos, como la identidad de la organización, la cultura corporativa, la reputación, su posicionamiento en el mercado. Así como aspectos

visuales, como el logotipo, el diseño de la marca y los colores corporativos, la comunicación verbal y no verbal de la empresa. (Capriotti, 1999)

La Imagen Corporativa influye en la percepción que tienen los clientes, los empleados, los proveedores para la gestión del negocio. Una buena imagen corporativa sirve para generar confianza, lealtad y preferencia de los consumidores, y efectos positivos en la percepción y reputación de la empresa. (Capriotti, 1999)

La imagen corporativa se compone de varios elementos, como: Logotipo que es el símbolo gráfico de la empresa; colores y tipografía, que transmite emociones y significados; mensaje transmitido y tono de voz; identidad visual, como gráficos, ilustraciones, fotografías; cultura organizacional.

La imagen corporativa sirve para dar la credibilidad y la confianza en una empresa o institución, y diferenciarse de otras empresas o instituciones.

2.9 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa constituye la imagen global y percepción que tiene el público objetivo sobre una empresa o marca. La importancia de la imagen corporativa está en la capacidad para influir en la percepción y preferencia de los consumidores hacia una marca o empresa. Una imagen corporativa sólida puede generar confianza y lealtad entre los consumidores. (Lee, R., Lockshin, L., Cohen, J. & Corsi, A. , 2019)

La imagen corporativa sirve para que la empresa o institución se presenta y comunica por medio de su logotipo, colores, diseño, eslogan y otros elementos visuales y de identidad. Estos elementos ayudan a transmitir los valores, la personalidad y la misión de la empresa. (Lee, R., Lockshin, L., Cohen, J. & Corsi, A. , 2019)

Una imagen corporativa positiva puede generar una percepción de calidad y confiabilidad en los productos y servicios de la empresa, fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, incrementando la fidelidad. (Lee, R., Lockshin, L., Cohen, J. & Corsi, A. , 2019)

La imagen corporativa es importante porque gracias a ella, los grupos buscan la manera de alta calidad para dar a conocer su reputación, describiendo la forma en que sus actividades y efectos o servicios son percibidos a través de sus clientes y por lo tanto ser capaz de crear un beneficio competitivo fabuloso que supera las expectativas de sus clientes y hacer que se sientan diagnosticados con el emblema y esto es difícil de olvidar, haciendo que se conviertan en dependientes de ella y por lo tanto producir frase de la boca, por lo que son esenciales, tener una actitud de primera clase de la misma.

“La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciendo como un activo intangible estratégico de la misa”. (Herrera, T. P., 2020)

La lealtad a la marca se puede aumentar con el conocimiento de la marca, la imagen de la marca y la confianza en la marca (Bernato, Berlianto, Palupi, Masman, & Suryawan, 2020)

2.9.1 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La estructura de la imagen corporativa se compone de varios elementos que trabajan en conjunto para transmitir la identidad de una empresa o marca de manera consistente. Estos elementos son:

Logotipo: Consiste en un diseño gráfico o símbolo que representa la marca de forma única.

Colores corporativos: Son los colores específicos elegidos por la empresa para representar su identidad. Estos colores se usan en el logotipo, el sitio web, las redes sociales y otros materiales de marketing.

Tipografía: Es el conjunto de fuentes elegidas para representar la marca de manera coherente. La tipografía se utiliza en la identidad visual, los materiales de marketing y el sitio web.

Papelería y materiales impresos: Incluye elementos como tarjetas de visita, membretes, sobres y folletos. Estos materiales suelen llevar el logotipo y los colores corporativos para mantener la consistencia en la imagen de marca.

Sitio web y diseño digital: La imagen corporativa debe reflejarse en el diseño del sitio web y otros medios digitales, como las redes sociales. Esto implica utilizar los colores corporativos, el logotipo y la tipografía de manera coherente.

Comunicación verbal: Es la forma en que una empresa se comunica con el público. Utilizando un tono de voz consistente, transmitir los valores de la marca y mantener una imagen profesional en todos los aspectos de la comunicación.

Identidad de marca: Abarca la personalidad y los valores de la marca. Esto se refleja en la forma en que la empresa se presenta al público, cómo interactúa con sus clientes y cómo se posiciona en el mercado.

2.9.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Se refiere al conjunto de elementos visuales y conceptuales que representan la imagen de una empresa o marca. Estos elementos pueden incluir el logotipo, los colores, la tipografía, los diseños gráficos, el tono de voz y los valores de la empresa.

La identidad corporativa juega un papel fundamental en la forma en que una empresa es percibida por sus clientes y el público en general. Una identidad corporativa fuerte y coherente ayuda a diferenciar a una empresa de sus competidores, crea confianza y establece una conexión emocional con los consumidores.

La construcción de una identidad corporativa efectiva implica un proceso de reflexión y análisis para definir los valores, misión y visión de la empresa. También implica la creación de elementos gráficos y visuales que reflejen estos valores y se utilicen de manera consistente en todos los canales de comunicación de la empresa, ya sea en el diseño de productos, el marketing, las redes sociales y otras formas de comunicación.

Una identidad corporativa sólida también puede ayudar a mantener la coherencia y consistencia en la forma en que una empresa se presenta al público, evitando confusiones y creando una imagen profesional y confiable.

La identidad corporativa se refiere a la imagen y personalidad que una empresa proyecta hacia el público y cómo se percibe en el mercado. (Lucas, G., 2019)

2.9.3 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Un manual de identidad corporativa es un documento que establece las pautas y lineamientos para la correcta aplicación de la imagen de una empresa o marca. Su objetivo principal es asegurar la coherencia y consistencia visual de las comunicaciones internas y externas de la empresa.

En este manual están elementos como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías, las aplicaciones gráficas y las normas de uso de estos elementos en distintos soportes (papelería, web y publicidad).

Los elementos presentes en un manual de identidad corporativa son los siguientes:

Introducción: Breve descripción de la empresa y su misión, visión y valores.

Logotipo: Explicación detallada del logotipo, sus variantes y versiones permitidas. Se incluyen las dimensiones mínimas y máximas, así como las distorsiones que no se deben realizar.

Colores corporativos: Descripción de los colores primarios y secundarios de la identidad visual de la empresa. Se incluyen los códigos Pantone, RGB, CMYK y hexadecimales, así como las combinaciones permitidas.

Tipografía: Especificación de las fuentes tipográficas que deben utilizarse en los diferentes materiales de la empresa, tanto en medios impresos como digitales.

Papelería: Normas de diseño para tarjetas de presentación, membretes, sobres y otros elementos de papelería. Se detallan las medidas, disposición de elementos y uso de colores y tipografías.

Imágenes: Directrices para la selección y uso de imágenes relacionadas con la empresa, ya sea en publicidad, redes sociales o sitio web. Se puede incluir la prohibición de uso de imágenes específicas o la preferencia por ciertos estilos o temas.

Aplicaciones gráficas: Cómo se deben aplicar los elementos de identidad corporativa en diferentes soportes como anuncios, catálogos, folletos, vallas publicitarias y vehículos corporativos.

Uso de la marca: Instrucciones para el uso correcto del logotipo en fondos de colores, sobre texturas o en tamaños pequeños. Se indican las áreas de protección y los usos no permitidos.

Conclusiones: Resumen final del manual y su importancia. Se puede incluir una lista de contactos para aclarar dudas o resolver consultas relacionadas con la identidad corporativa. (Moreno, J., 2020)

2.10 MARCA

Las marcas son los más valiosos activos de una compañía y la gestión de la marca es clave dentro de las empresas. De ahí que las organizaciones construyen la marca a partir del branding. (Blasco, Rodríguez, & Fernández, 2014)

La marca del empleador debe ser consistente con el resto de brandings de la compañía. Las ventajas y valores esenciales sobre los que una organización construye su marca como empleador, son susceptibles de ser transmitidos con campaña de comunicación interna. (Blasco, Rodríguez, & Fernández, 2014)

Cuando una empresa crea un emblema y lo lanza al mercado, intenta, a través de un símbolo, diseño o marca, especificar las cualidades de su mercancía o el perfil institucional que la caracteriza, con el objetivo de destacar satisfactoriamente en un mercado competitivo.

La marca cobra su cuota de los clientes a través de lo bien presentado con la ayuda de los productos o servicios, esto permite hipervínculo y fidelizar a los clientes hacia la empresa debido a la autoconfianza que otorga el producto, permitiendo al cliente a la hora de elegirlo, teniendo un conocimiento e idea adecuada de la marca, sentir seguridad de lo que obtiene, facilitando su proceso de elección. “Una marca corporativa busca establecer relaciones de confianza a largo plazo” (Kristal, Baumgarth, & Henseler, 2020).

En conclusión, la marca es la clave para identificar el producto o servicio, y a su vez constituye una garantía de su calidad y es una herramienta por la cual la empresa busca ganarse la confianza de los consumidores. Una vez lograda la confianza, se busca fidelizar a los clientes hacia la empresa y sus productos, con el fin de simplificar el proceso de elección.

2.10.1 MANUAL FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA

Un manual de identidad corporativa es un documento que establece las pautas y lineamientos para la correcta. Existen varios factores para que una marca sea memorizada por los consumidores, tales como:

Nombre de marca corto y fácil de pronunciar: Son más fáciles de recordar y de compartir con otras personas. Ejemplo de marca con nombre corto y fácil de pronunciar es IESS.

Logo y diseño de marca distintivo: Ayudar a que la marca sea fácilmente reconocible y recordada. Ejemplos de marcas con logos y diseños distintivos incluyen el logo del IESS con su con su mano y la familia a quien protege.

Eslogan pegajoso: Un eslogan pegajoso o frase de marca puede ayudar a que una marca sea más memorable y reconocible. Por ejemplo, el eslogan " Cuidar de ti es nuestra razón de ser" del IESS es fácilmente reconocible y está asociado con la marca.

Publicidad y marketing efectivos: Una estrategia efectiva de publicidad y marketing puede ayudar a que una marca se destaque y sea recordada por los consumidores. Ejemplos de marcas con estrategias de publicidad y marketing efectivas incluyen IESS con sus anuncios de salud y bienestar.

Experiencia positiva del cliente con una marca: Sirve para recordar y recomendar a otros. Brindar un buen servicio al cliente y ofrecer productos de calidad ayuda a que una marca sea más memorable.

Conexiones emocionales con los consumidores: Sirve que sea memorizada. Ejemplos de marca que han logrado establecer asociaciones emocionales con los consumidores incluye IESS, que se asocia con la salud y el bienestar.

- Las connotaciones: Investigaciones de valores personales.

- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca, pues a mayor repetición tiene mayor registro.

- Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada.

2.10.2 ELEMENTOS DE UNA MARCA

Un manual de identidad corporativa es un documento que establece las pautas y lineamientos para la correcta. Los elementos de una marca son los siguientes:

Nombre de la marca: Nombre que identifica a la marca en el mercado.

Logotipo: Símbolo visual de la marca y con su nombre en letra distintiva. (Ries & Ries, 2001)

Eslogan: Frase corta y fácil de recordar como propuesta de valor de la marca. (Keller, 2010)

Colores corporativos: Colores específicos que se utilizan en la identidad visual de la marca.

Tipografía: Estilo de letra utilizado en los mensajes y elementos visuales de la marca.

Imagen corporativa: Elementos visuales que representan a la marca, como papelería y empaques.

Valores de la marca: Principios y creencias que guían las decisiones y acciones de la marca.

Personalidad de la marca: Características y atributos que definen la forma de comunicación y el tono de voz de la marca.

Identidad sonora: Sonidos o melodías que representan a la marca y se utilizan en jingles, anuncios de radio, etc.

Historia de la marca: Es la trayectoria y el origen de la marca.

2.11 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PUEDEN SER ÚTILES AL DISEÑAR UN MANUAL DE MARCA

Definir los valores y la misión de la marca: Estos elementos servirán como base para establecer la identidad y la personalidad de la marca.

Establecer una guía de estilo coherente: Incluir una guía de estilo que defina cómo se deben usar los elementos visuales, como el logotipo, los colores, las tipografías y las imágenes. Esta guía garantizará que todos los materiales de comunicación de la marca sean consistentes y se alineen con su identidad.

Definir el tono de voz de la marca: Establecer cómo debe ser el tono de voz de la marca en sus comunicaciones escritas. Esto implica definir el estilo de redacción, la forma de hablar con los clientes y el mensaje que se quiere transmitir.

Incluir ejemplos visuales y escritos: Para facilitar la comprensión de las directrices establecidas en el manual de marca, es recomendable incluir ejemplos visuales y escritos que muestren cómo aplicar correctamente los elementos de la marca. Estos pueden ser ejemplos de sesiones de fotos, ejemplos de textos para redes sociales.

Capacitar al personal en la utilización del manual de marca: Capacitar al personal de la empresa en la correcta utilización de los elementos de la marca. Esto garantizará que todos los colaboradores estén alineados y se utilicen correctamente los elementos de la marca en todas las comunicaciones.

Mantener el manual de marca actualizado: La marca evoluciona con el tiempo, por lo que el manual de marca también debe ser actualizado periódicamente. Es importante realizar revisiones regulares y, si es necesario, realizar modificaciones en las directrices establecidas para garantizar que la marca se mantenga actualizada y relevante.

2.12 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Es al intercambio de información, ideas y opiniones dentro de una empresa. Es esencial para el buen funcionamiento y éxito de una empresa, para coordinar actividades, tomar decisiones, resolver conflictos y crear un ambiente de trabajo positivo.

Existen diferentes tipos de comunicación organizacional, como la comunicación descendente, que va desde la dirección hacia los empleados; la comunicación ascendente, que va desde los empleados hacia la dirección; y la comunicación horizontal, que se da entre personas del mismo nivel jerárquico.

La comunicación organizacional puede darse de manera formal, a través de canales establecidos como reuniones, correos electrónicos y memos, o de manera informal, a través de conversaciones casuales y redes sociales internas.

Algunos de los beneficios de una buena comunicación organizacional incluyen el aumento de la productividad, la reducción de errores y malentendidos, la mejora de las relaciones laborales y la satisfacción de los empleados. “Cubre las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna”. (Rivero, M. , 2018)

Es “el sistema nervioso de toda organización y son los profesionales en la parte los encargados de hacer marchar educadamente dicho sistema, desde el diseño de objetivos, políticas, estrategias, acciones, se toman fallos, se generan cambios y se resuelven problemas”. (Aguirre, A., 2019).

2.12.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es el proceso de intercambio de información, ideas y mensajes entre miembros de una organización o empresa para promover la colaboración, la coordinación y el trabajo en equipo. Fomenta un buen clima laboral, mejora la satisfacción de los empleados, aumenta su motivación y promueve la transparencia y confianza dentro de la organización.

La comunicación interna puede llevarse a cabo como reuniones de equipo, boletines internos, correos electrónicos, chats en línea o a través de redes sociales corporativas. Su objetivo es informar a los empleados sobre los objetivos, metas y estrategias de la organización, y facilitar la toma de decisiones.

2.12.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

El objetivo de la comunicación externa es generar, mantener e impulsar la conexión entre la organización y sus distintos públicos, potenciando así la fotografía del logotipo. La comunicación externa puede ser publicidad, relaciones públicas, marketing, atención al cliente y redes sociales. Su objetivo principal es establecer y mantener una relación positiva y productiva con los grupos externos, para promover una imagen de la organización, al tener una excelente definición del público objetivo puede mejorar diversos componentes de la conversación, incluyendo la mejora de la identidad de la empresa y qué tipo de material de contenido debe ser publicado y a través de qué canales debe ser transmitido.

2.12.3 COMUNICACIÓN DE MARCA

La comunicación de marca es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa o organización lleva a cabo para establecer y mantener una imagen y reputación positiva en el mercado. Consiste en transmitir de manera efectiva los valores, propuestas y mensajes de la marca a su público objetivo.

La comunicación de marca puede llevarse a cabo a través de diferentes canales y herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, la identidad visual, el diseño de packaging, entre otros.

El objetivo principal de la comunicación de marca es construir una identidad sólida y diferenciada, que permita a la empresa destacar frente a la competencia y conectar

emocionalmente con sus clientes. De esta manera, se busca generar confianza, fidelidad y preferencia hacia la marca.

Para lograr una comunicación de marca efectiva es necesario realizar un análisis exhaustivo de la empresa, su mercado y su público objetivo. A partir de estos insights se define el mensaje clave y se seleccionan los canales y herramientas más adecuados para transmitirlo de manera efectiva.

Es importante destacar que la comunicación de marca debe ser consistente y coherente en todos sus puntos de contacto con el público, desde la publicidad hasta el servicio al cliente. Esto es fundamental para construir una imagen sólida y confiable a largo plazo.

2.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS PARA EL USO DE LA MARCA CORPORATIVA

Los medios de comunicación más utilizados para el uso de la marca corporativa son:

Sitio web: Donde se muestra información sobre la marca, productos o servicios, noticias, eventos.

Redes sociales: Son plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, donde se comparten actualizaciones, promociones, noticias y se establece una comunicación directa con los seguidores.

Publicidad en línea: Incluye la utilización de anuncios en buscadores como Google AdWords, anuncios en redes sociales, banners en páginas web.

Relaciones públicas: Incluye conferencias de prensa, envío de comunicados de prensa, entrevistas en medios de comunicación, con el objetivo de generar visibilidad y reputación para la marca.

Email marketing: Es el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores para comunicar novedades, promociones, noticias.

Eventos y patrocinios: La marca participa en eventos relacionados con su industria o patrocinar eventos para aumentar su visibilidad y promover su imagen corporativa.

Marketing de contenidos: Es crear y compartir contenido relevante y de calidad por medio de blogs, videos, podcasts, con el objetivo de atraer y retener a la audiencia y establecer una relación más cercana con la marca.

3.0 METODOLOGÍA

El método utilizado en este estudio de caso es mixto, ya que consta de enfoque cuantitativo y de enfoque cualitativo.

El instrumento de recolección será la encuesta, que consiste en un cuestionario estructurado de preguntas para recolectar la información de la población con preguntas cerradas para el análisis de datos.

3.1 ENCUESTA

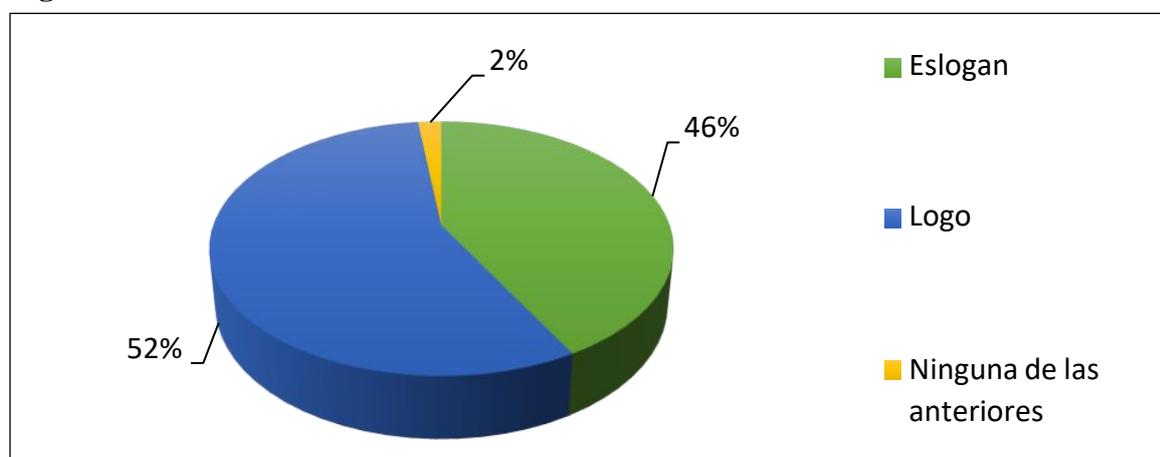
1.- ¿Cómo identifica la imagen corporativa del IESS?

Tabla 1 Target al cual está direccionado el manual de marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Logo	200	54%
Colores	1	1%
Eslogan	160	44%
Otros	1	1%
Total	362	100%

Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Figura 1 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 1



Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Análisis: El 54% de los encuestados asemejan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través de su logotipo y el 44% a través de su eslogan. Y el 2 % colores y otros con otra semejanza y de los demás tipos (colores, infraestructura) que constituyen parte de la imagen corporativa del IESS, la población afiliada eligió no contestar a las preguntas de la averiguación por desconocimiento.

En este sentido el 54% de la población afiliada identifica directamente al IESS a través de su logotipo que está posicionado en la ciudad y país.

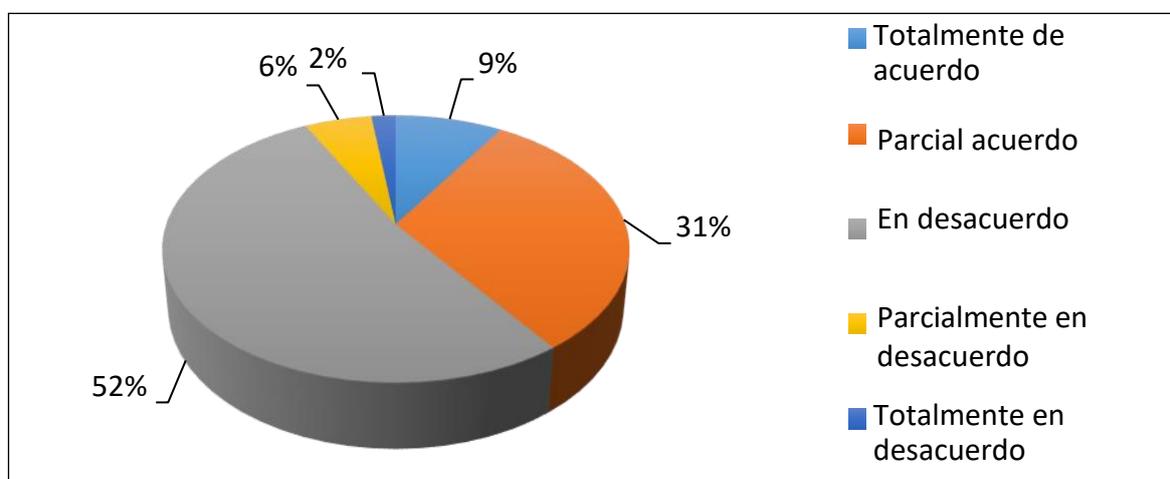
2.-¿Está de acuerdo que los colores corporativos que actualmente posee la imagen visual del IESS?

Tabla 2 Colores corporativos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	9%
Parcialmente de acuerdo	112	31%
En desacuerdo	188	52%
Parcialmente en desacuerdo	20	6%
Totalmente en desacuerdo	10	2%
Total	362	100%

Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Figura 2 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 2



Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Análisis: La búsqueda de las pregunta 2 se consideraron si los colores que utiliza la institución en su imagen visual son los convenientes; a partir de los datos coleccionados se puede demostrar que el 52% expresó estar ni acuerdo ni desacuerdo con dicha afirmación; por otro lado, el 31% de la muestra estudiada articuló estar en parcial acuerdo, seguido del 9% que manifestaron quedar en total acuerdo con la interrogante, no obstante un pequeño conjunto del subconjunto típico con el 6% y 2% estuvo en parcial desacuerdo y total desacuerdo proporcionalmente.

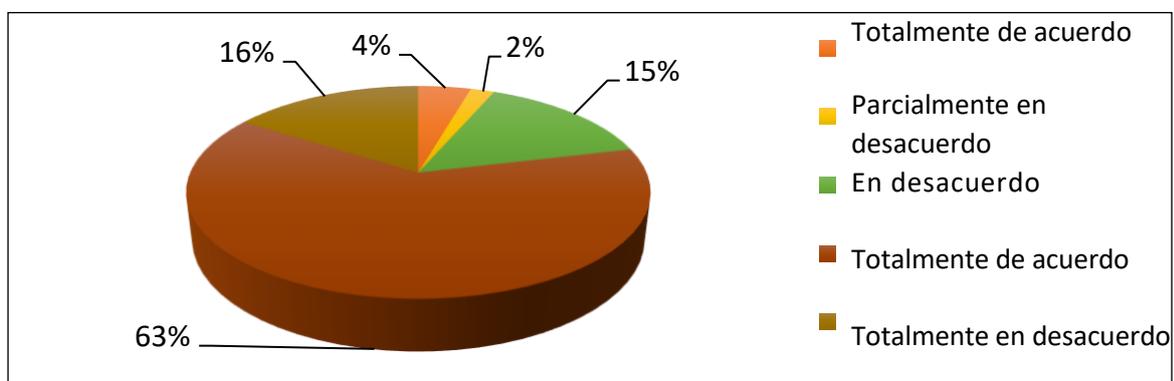
3.-¿Considera usted que debe de plantear un diseño de manual de marca Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social?

Tabla 3 *Diseño de manual de marca*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	229	63%
Parcialmente de acuerdo	16	4%
En desacuerdo	54	15%
Parcialmente en desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	58	16%
Total	362	100%

Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Figura 3 *RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 3*



Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Análisis: El gráfico hace conocer que se debe plantear un diseño de manual de marca en el IEES, por tal razón se preguntó a los encuestados si consideran que la misma transmite adecuadamente los valores que la determinan; de acuerdo con los resultados logrados se puede establecer que el 63% de los elementos consultados manifestó estar totalmente de acuerdo, seguido del 4% que indicó estar parcialmente en desacuerdo, un 15% de encuestados expresó estar ni acuerdo ni desacuerdo, el 4% se pronunció a favor, exponiendo su total acuerdo, mientras que el 2% dijo estar en parcial desacuerdo con la incógnita diseñada.

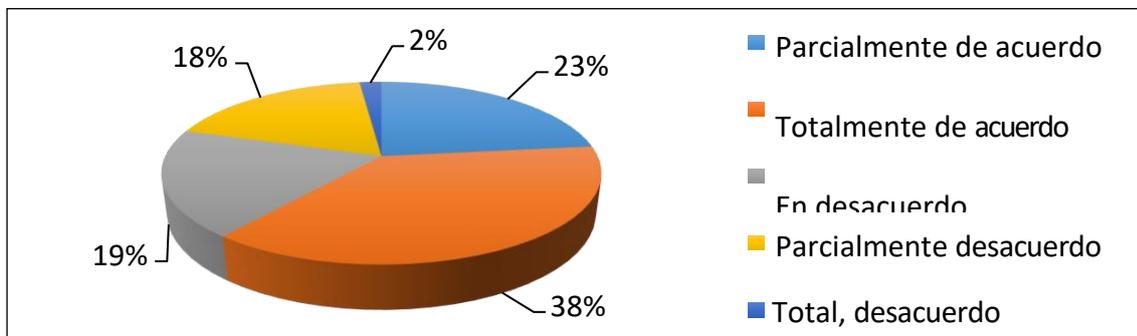
4.-¿Usted está de acuerdo que se debe implementar una imagen corporativa en el problema latente con los funcionarios del IEES?

Tabla 4 *Imagen corporativa*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	136	38%
Parcialmente de acuerdo	84	23%
En desacuerdo	69	19%
Parcialmente en desacuerdo	66	18%
Total, desacuerdo	7	2%
Total	362	100%

Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Figura 4 *RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 4*

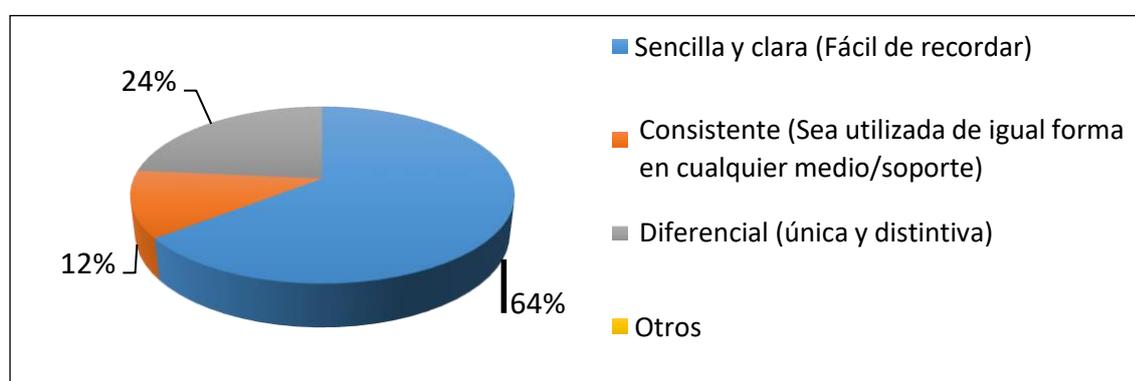


Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Análisis: Esta pregunta planteó que se debe implementar una imagen corporativa en el problema latente con los funcionarios del IESS sobre el 38% de los encuestados se mostraron en total acuerdo; por otro lado, el 23% con una inclinación más positiva se mostró en parcial acuerdo, el 19% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, el 18% parcial desacuerdo y tan solo el 2% manifestó su total desacuerdo.

5.- ¿Cómo debería ser la imagen visual corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social?

Figura 5 RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 5



Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Tabla 5 Imagen visual corporativa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sencilla y clara (Fácil de recordar)	233	64%
Consistente (Sea utilizada de igual forma en cualquier medio/soporte)	44	12%
Diferencial (única y distintiva)	85	23%
Otros	0	0%
Total	362	100%

Elaborado por: Ungría, J. (2023)

Análisis: Como se establece en los resultados obtenidos, el 64% manifestaron que la imagen visual de la institución debería ser sencilla y clara con esto se conseguiría una fácil recordación; por otro lado, para el punto de vista del 24%, la nueva imagen de la IESS correspondería ser diferencial, es decir, única y distintiva; no obstante, un pequeño

grupo constituido por el 12% expresó que pertenecería ser consistente, teniendo la cabida de ser utilizada en cualquier medio o soporte.

3.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas demuestran que un 63% está totalmente de acuerdo y el 4% está parcialmente de acuerdo de plantear un diseño de manual de marca.

3.3 CONCLUSIONES

El manual de marca sirve para estandarizar las piezas gráficas de una empresa, siendo la base para el diseño comunicacional. Un análisis de la imagen debe ser realizado antes de proceder a la implementación de una campaña publicitaria.

Para ello se investigó según requerimiento institucional y se dividió las piezas gráficas más usadas para la normalización, tomando en cuenta que el Photoshop es para diseños de imagen, Illustrator para vectorización de piezas gráficas e Indesign para el armado del manual.

Es esencial entender que una buena marca se desarrolla al transmitir un conjunto de valores propios y característicos que desean entregar la empresa. Para hacer que una marca sea recordada, es importante que tenga originalidad, gama cromática y valor simbólico.

El manual de marca debe revisarse cada cierto tiempo para analizar si debe realizarse adaptaciones causadas por nuevas tendencias, necesidades y expectativas del mercado o del público objetivo.

El manual de marca es un documento fundamental para definir y comunicar la identidad visual y verbal de la institución (IESS), así como los criterios para su correcta aplicación y reproducción en los diferentes medios de comunicación.

El manual de marca bien empleado y ejecutado puede servir para evaluar el impacto y la efectividad de la marca validándose en función de las métricas.

3.4 RECOMENDACIONES

El manual de marca sirve para estandarizar las piezas graficas de una empresa, siendo la base para el diseño. El IESS debe mantener un control regular en la aplicación de su logo para su enfoque de comunicación.

Se recomienda actualizar el manual de marca cuando sea necesario agregar ciertos cambios necesarios en el documento.

PREGUNTAS PLANTEADAS

PREGUNTAS DE ANTECEDENTES

¿Qué factores influyen en la imagen corporativa de una empresa?

Algunos de los factores que influyen en la imagen corporativa de una empresa son:

El nombre de la empresa. Es la primera impresión, y debe ser fácil de recordar, original, coherente con la actividad y los valores de la empresa y diferenciarse de la competencia.

El logotipo y los colores. Son elementos visuales que identifican a la empresa y transmiten su personalidad. Deben ser atractivos, simples, memorables y adaptarse a los distintos soportes y medios de comunicación.

El eslogan o mensaje. Es una frase corta que resume el beneficio o la propuesta de valor de la empresa. Debe ser claro, creativo, persuasivo y reflejar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La calidad de los productos y servicios. Es uno de los aspectos más importantes para generar una buena imagen corporativa, ya que determina la satisfacción y fidelización de los clientes.

La empresa debe ofrecer productos y servicios que cumplan o superen las expectativas de los clientes, que sean innovadores, competitivos y que aporten valor añadido.

La comunicación estratégica integral. Es el conjunto de acciones que realiza la empresa para difundir su imagen corporativa a través de los distintos canales y medios disponibles. La comunicación debe ser coherente, consistente, transparente y orientada al público objetivo. Esto incluye el tono y el estilo de los mensajes, así como los canales utilizados para comunicarse.

La cultura corporativa. Es el conjunto de valores, principios, creencias y normas que guían el comportamiento y las decisiones de la empresa. Muestra a los clientes cuál es la forma de actuar y afrontar distintas situaciones de la empresa, así como su compromiso con la sociedad.

La atención al cliente. Es el trato que recibe el cliente antes, durante y después de adquirir un producto o servicio de la empresa. La atención al cliente debe ser profesional, eficiente, cordial y personalizada. La empresa debe resolver las dudas, quejas o sugerencias de los clientes de forma rápida y satisfactoria.

Reputación y trayectoria: La reputación de una empresa y su historial también pueden influir en su imagen corporativa. Las experiencias pasadas y las opiniones de otras personas pueden afectar la percepción del público sobre la empresa.

PREGUNTAS PROBLEMA

¿Cómo impacta la imagen corporativa de una empresa en diferentes medios?

Con imagen corporativa de una empresa se impacta en los diferentes medios de comunicación de distintas formas, según el tipo de medio, el público al que se dirige, el mensaje que se transmite y la reputación que se tiene. Los posibles impactos son:

Los medios digitales. Son los medios que utilizan internet como canal de difusión, como las redes sociales, los blogs, los podcasts, los vídeos, etc. Estos medios permiten a la empresa tener una comunicación más directa, interactiva y personalizada con sus clientes y potenciales clientes, así como medir el alcance y la efectividad de sus acciones. La imagen corporativa en estos medios depende de la calidad del contenido que se genera, la coherencia con la identidad corporativa, la frecuencia de publicación, la respuesta a los comentarios y la adaptación a las tendencias y preferencias del público.

Los medios masivos. Son los medios que tienen una gran audiencia y un alto grado de influencia, como la televisión, la radio, la prensa escrita, etc. Estos medios permiten a la empresa tener una mayor visibilidad, credibilidad y prestigio ante el público general, así como reforzar su posicionamiento y diferenciación en el mercado. La imagen corporativa en estos medios depende de la calidad de la producción, el diseño y el mensaje de los anuncios

publicitarios, así como de la cobertura informativa que se haga de la empresa, sus productos, servicios o acciones.

Los medios propios. Son los medios que pertenecen o son controlados por la empresa, como su página web, su revista corporativa, su boletín electrónico, etc. Estos medios permiten a la empresa tener una comunicación más directa, personalizada y segmentada con sus públicos internos y externos, así como transmitir sus valores, cultura y filosofía corporativa. La imagen corporativa en estos medios depende de la calidad del diseño, el contenido y la actualización de los mismos, así como de la coherencia con la identidad corporativa y la estrategia global de la empresa.

PREGUNTAS DE PROPUESTA

Realizando el manual de marca ¿identifique el target al cual esta direccionado el manual de marca?

El target o público objetivo es una de las partes que se deben definir en el manual de marca. Se trata de identificar a quién va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa, y cómo se quiere comunicar con ellos. El target puede estar determinado por factores como la edad, el género, la ubicación, los intereses, el nivel socioeconómico, etc.

Para identificar el target, se puede hacer un análisis de mercado, una segmentación de clientes, o crear personas, que son perfiles ficticios que representan a los usuarios ideales de la marca.

El objetivo es conocer las necesidades, preferencias, motivaciones y comportamientos de los potenciales consumidores, y así diseñar una estrategia de comunicación y marketing adecuada.

El target o público objetivo al cual está direccionado el manual de marca de una empresa de seguridad social son:

Usuarios o afiliados que utilizan los servicios de la empresa de seguridad social.

Personal interno de la empresa, como empleados o colaboradores

4.0 PROPUESTA MANUAL DE MARCA DEL IESS

Proponer un manual de marca del IESS como una herramienta de trabajo para establecer directrices para la gestión de la marca del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y establece los componentes fundamentales necesarios para garantizar una comunicación eficaz a través de las redes sociales.

4.1 INTRODUCCIÓN

Entre los problemas más comunes en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) destaca el siguiente:

Inconsistencia en la comunicación del IESS: La existencia de un manual de marca ayudará a establecer pautas claras sobre cómo comunicarse con el público en un formato adecuado en cada uno de los medios de comunicación, pero manteniendo la imagen que desea proyectar el IESS de manera que no afecte o distorsione la percepción del público hacia la institución.

4.1.20 Potencialidad en la mejora de información de mercado

Los productores abacaleros deben intercambiar la información de mercado para que todos los productores de abacá estén informados del precio de mercado en vigencia y compartirla con los compradores y exportadores de abacá para poder hacer estadísticas.

4.2 OBJETIVOS

-Proponer un diseño de un manual de marca, que defina la identidad visual, identidad verbal y el estilo de lenguaje del IESS, así como criterios para su aplicación en los medios de comunicación.

-Definir los elementos visuales del IESS, incluyendo el isotipo, logotipo, tipografía, colores corporativos y otros elementos gráficos, que representen adecuadamente la identidad y valores de la institución.

4.3 CONSTRUCCIÓN DEL MANUAL DE MARCA

Analizando la historia del IESS encontramos que el logotipo de la marca recibe su última modificación importante a finales del 2013. Esta modificación se realizó con el propósito de crear una marca más amigable, identificable y cercana para la gente. Lo cual dio resultado, pues el público familiariza la imagen perfectamente con la marca, por lo tanto, para este manual el logo se mantendrá sin modificación.

La marca del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS, constituye un imagotipo compuesto por dos elementos:

ISOTIPO: Formado por dos manos (una vertical y otra horizontal) con una familia en el medio de ambas, formada por tres personas (dos adultos y un adolescente) con los colores amarillo, azul, y rojo que representan los colores de la bandera nacional.

LOGOTIPO: Está compuesto con las siglas IESS y debajo el nombre completo de la entidad Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, sobre una franja con los colores patrios amarillo, azul y rojo.

Gráfico 1 Formato completo de logotipo del IESS. Versión original



Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.3.1 VERSIONES DEL LOGO

La marca cuenta con la versatilidad de ser representada en tres formatos:

Logo Principal, se muestra en formato completo con su isotipo y logotipo.

Logo formato reducido, se muestra el isotipo original (las dos manos con la familia en el medio) y las siglas el IESS (parte del logotipo) debajo de la imagen.

Logo vectorizado, se muestra el isotipo en formato vector dentro de la figura de un círculo rojo con fondo azul oscuro.

Gráfico 2 Formato *del IESS para canal de YouTube. Versión reducida*



Elaborado por Ungría, J. (2023)

Gráfico 3 Formato *del IESS para redes sociales. Versión vectorizada*



Fuente: Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.3.2 CONSTRUCCIÓN

Gráfico 4 Construcción de logotipo *del IESS.*



Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.3.3 AREA DE PROTECCIÓN

Para asegurar que la marca sea reconocible y legible, además de garantizar su independencia frente a otros elementos que puedan compartir espacio visual, se indican los márgenes mínimos de la zona de protección (zona libre) y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca tanto en medios impresos como digitales. Dichos márgenes serán proporcionales al tamaño de tres X a lo alto y dos X hacia afuera.

Gráfico 5 Área de protección del logotipo del IESS con márgenes mínimos.



Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.3.4 TAMAÑO MINIMO

Se debe siempre mantener la legibilidad del logo por tanto se determinan tamaños mínimos, donde no se permitirá trabajar por debajo de estos para evitar cualquier tipo de deformación que estropee el diseño o de pie a confusión.

Gráfico 6 Tamaño mínimo del logotipo del IESS con escala de reducción.



Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.4 TIPOGRAFÍA

Como regla fundamental cada marca tiene la obligación de emplear dos o más familias tipográficas para el uso interno y externo de la marca con el fin de facilitar la entrega de la comunicación.

El IESS para las siglas en su logo usa la fuente

SNASM BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Para su nombre completo en el logotipo usa la fuente

Nimbus Sans Novus T Regular SC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890 BLICICTARIA

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario del IESS se propone

Nimbus Sans Novus T Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

4.5 PALETA DE COLORES

El color es un componente fundamental en la identidad visual del IESS y contribuye a estandarizar sus comunicaciones.

Como color corporativo se han elegido los siguientes pantones:

Gráfico 7 Paleta de colores en la identidad visual del IESS con pantones,



Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.6 APLICACIONES PERMITIDAS

En esta sección se muestra como se debe reproducir tanto el isotipo de la marca como su logo.

Gráfico 8 Fondo isotipo de color positivo del IESS,



Elaborado por Ungría, J. (2023)

Gráfico 9 Fondo isotipo de color negativo del IESS,



Elaborado por Ungría, J. (2023)

Gráfico 10 Fondo logotipo de color negativo del IESS,



Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.7 USOS INCORRECTOS

La marca tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por criterios de composición y funcionalidad, mismas que no deben ser modificadas pues podrían distorsionar el isotipo, tampoco se permite usar una cromática distinta a la oficial, ni cambiar la posición de sus elementos ni orientación.

Gráfico 11 Uso incorrecto medidas y proporciones de composición y funcionalidad del IESS,



Elaborado por Ungría, J. (2023)

Gráfico 12 Uso incorrecto medidas y proporciones de cromática oficial del IESS,



Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.8 PAPELERÍA CORPORATIVA

Gráfico 13 Hoja membretada del IESS. Tamaño A4 (210 x 297 mm)



Elaborado por Ungría, J. (2023)

Gráfico 14 Carpeta del IESS. Tamaño: 225 x 325 mm (cerrado) / 455 x 325 mm (abierto). Impresión: full color, tiro y retiro. Terminados: barniz UV brillante, bolsillo blanco troquelado, pegado y grafado



Elaborado por Ungría, J. (2023)

Gráfico 15 Sobre americano caja alta y baja, Tamaño 220x110 mm cerrado. Impresión full color.



Elaborado por Ungría, J. (2023)

Gráfico 16 Diseño permitido de Camisetas Polo.del IESS, El color de la camiseta permitido es blanco y el color del cuello azul. Sirve como herramienta de trabajo para los funcionarios del IESS que llevan a cabo movilizaciones



Elaborado por Ungría, J. (2023)

Gráfico 17 Diseño permitido de gorra blanca con visera azul.del IESS,



Elaborado por Ungría, J. (2023)

4.9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES SE VA A DARÁ A

CONOCER EL MANUAL DE MARCA

Para elegir los medios de comunicación por los cuales se dará a conocer el manual de marca se ha analizado al público objetivo, además de las tendencias actuales del mercado y los consumidores en general. En dicho análisis se concluye que el mercado se encuentra digitalizado, sin embargo, esta tendencia despegó aún más a raíz de la pandemia, convirtiéndose cada vez en un entorno con soluciones más digitales. Por tanto, uno de los medios que se utilizarán son las redes sociales (Instagram/Tik Tok), además del sitio web oficial del IESS y su canal de YouTube.

Redes sociales: se usarán plataformas online donde se muestra la marca en un formato más simple y accesible, como Instagram y Tik Tok. Estos medios ayudan gracias a su algoritmo a ampliar el alcance y la visibilidad de la marca, así como a interactuar con los usuarios a través de likes, reacciones y respuestas a las publicaciones de manera masiva.

Sitio web: El sitio web es un canal muy importante, porque es donde los clientes actuales realizan gestiones referentes a sus afiliaciones y servicios por tanto es una comunicación directa con el público objetivo.

Canal de YouTube: Este medio es por naturaleza, un canal ideal para promover marketing de contenidos ya que permite un formato video extenso, para poder realizar tutoriales de procesos y en este caso permitirá una vista bastante amplia del manual de identidad de marca.

Publicidad en línea: Se pautará anuncios de video institucional de formato TrueView (Pago por visualización) con una duración máxima de 30 segundos en youtube como anuncio In-Stream.

4.10 PRESUPUESTO

Tabla 6 *Presupuesto de elaboración del manual de marca*

RUBRO	PRECIO
Diseño de marca	\$500,00
Mantenimiento de página web	\$450,00/mes
Comunity manager (Instagram/Tik Tok)	\$500.00/mes
Pubicidad en Línea (100mil visualizaciones)	\$1000,00
Impresión de papelería (1.000 unidades)	\$1000,00
Impresión Folletos offset (1.000 unidades)	\$1500,00
Material Complementario (500 unidades)	\$3000,00
Gastos Fijos	\$500,00 / mes
TOTAL	\$8450,00

Nota. El presupuesto total para la elaboración de un manual de marca del IESS va a depender del alcance que se quiera dar a cada uno de estos rubros, así como del tiempo y recursos que se disponga.

Elaborado por: Ungría, J. (2023)

4.11 MÉTRICAS QUE SE NECESITAN PARA HACER UN MANUAL DE MARCA

Las métricas que se necesitarán para hacer un manual de marca permitirán evaluar el impacto y la efectividad de la identidad visual del IESS. Algunas de las métricas más comunes a emplearse serán: seguidores, likes.

4.11.1 RECONOCIMIENTO DE MARCA

El reconocimiento de marca es la que mide el grado en que los consumidores pueden identificar una marca por su nombre, logo, slogan, colores, etc. Esto se lo mide mediante encuestas.

4.11.2 PREFERENCIA DE MARCA

Esta variable mide el grado en que los consumidores prefieren una marca sobre otras similares o competidoras. Esta métrica es importante porque se basa en su mayoría en clientes actuales, personas que ya cuentan con el servicio de Seguridad Social. Esto se lo puede medir mediante bases de datos tanto de usuarios del IESS, donde se puede apreciar el incremento en número de los afiliados, y también podemos realizar comparativas con los datos de la competencia, los seguros privados y analizar su participación de mercado.

4.11.3 LEALTAD DE MARCA

Este mide el grado en que los consumidores repiten el uso de la marca, así como su disposición a recomendarla o defenderla. Esto se lo puede medir según base de datos de afiliados al IESS, donde podemos referirnos a la permanencia promedio de los afiliados, así como las adiciones de afiliaciones de un mismo contribuyente, como la inclusión de cónyuges o algún dependiente, este dato es importante porque nos refiere que el cliente principal confía en la marca y por eso aumenta la cobertura a otros miembros de su círculo familiar.

Estas métricas pueden ayudar a determinar si el manual de marca cumple con los objetivos estratégicos y comunicativos que se han establecido para la marca. Además, pueden servir para identificar las fortalezas y debilidades y para prever oportunidades y amenazas presentes o futuras del mercado.

Porcentaje de clientes originados por marketing: Aquí calculamos el impacto que ha generado la campaña de conocimiento de manual de marca. Para lo cual tomamos de referencia los clientes nuevos de un período y calculamos el porcentaje de los clientes nuevos que surgieron durante la aplicación del plan de manual de marca.

Métricas Digitales: Con estas métricas podemos medir el desempeño y alcance de la campaña realizada mediante los medios digitales (Instagram, Tik Tok, YouTube sitio web) a través de los datos como números de seguidores, nivel de interacción, alcance.

5.0 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. (22 de enero de 2019). *Estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa*. . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6558/1/Tesis%282%29.pdf>
- Bernato, I., Berlianto, M., Palupi, Y., Masman, R., & Suryawan, I. (Octubre de 2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Untar*, 24(3). doi:<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Blasco, M., Rodríguez, a., & Fernández, S. (2014). Employer. *Redalyc*, 34-53.
- CaldasBlanco, M. E., & Hidalgo Ortega, M. L. . (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360*. Ed. 2019.España: EDITEX. doi:https://books.google.com.pe/boog=PA42&dq=imagen+corporativa+2019&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMhf_krbzAB#v=onepage&q=imagen%20corpor&f=false
- CanoTejedor, I. S. . (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Ed. 2019.España: EDITEX. doi: <https://books.google.com.pe/books?id=SKyZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+Cano>
- CanoTejedor, I. S. (s.f.). *CanoTejedor, I. S. (2019). Comunicación empresarial y atención al cliente*.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Club Ensayos. (23 de Diciembre de 2013). <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Misión-Y-Visión-D---e-l-IESS/1362325.html>.
- Diana Cortés. (2023). *QUÉ ES LA MARCA*. doi:<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>
- Herrera, T. P. (2020). *IMAGEN CORPORATIVA; Importancia de la Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. . (2da ed.). Obtenido de . doi:<https://books.google.com.ec/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=im#v=onepage&q=im&f=false>
- Juan Francisco Velázquez . (2022). *RESUMEN PRACTICO DE CORREDORES Y VENDEDORES DE BIENES Y RAICE Y EXAMEN DE REVALIDA*. IBUKKU.LLC. doi:LCCN 2022914734
- Juan J. Paz y Miño C. (14 de ENERO de 2019). *Seguridad Social: en la mira*. Obtenido de <https://www.historiaypresente.com/seguridad-social-la-mira/>
- Keller, K. (2010). *Branding: Administración Estratégica de Marca*. Mexico: Prentice Hall.
- Kristal, S., Baumgarth, C., & Henseler, J. (June de 2020). Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock.

Journal of Business Research, 114, 240-253.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.026>

- Lee, R., Lockshin, L., Cohen, J. & Corsi, A. . (2019). *A latent growth model of destination image's halo effect*. *Annals of Tourism Research*, 79. doi: 10.1016/j.annals.2019.102767
- Lizandra Muniz. (19 de 9 de 2019). *Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Lucas, G. (3 de 07 de 2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- María Ángeles González Lobo, Ma Dolores Prieto del Pino. (2019). *MANUAL DE PUBLICIDAD* . ESIC EDITORIAL .
- Maritan, G. . (2019). *La seguridad social en Ecuador: breves apuntes sobre sus deficiencias y beneficios*. . <http://C:/Users/pc/Downloads/1385-5264-1-PB.html>.
- Max Camuñas. (04 de 10 de 2021). *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo*. Obtenido de <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Mendieta-Ortega, M. P., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita,. (2020). *gestión por competencias: herramienta clave para el rendimiento laboral del talento humano*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. doi:10(5), 287-312.
- Moreno, J. (7 de 09 de 2020). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Nieto, B. (2017). *Dundamentos de la publicidad*.
- Porras, A. (2015). *La seguridad social en Ecuador: un necesario cambio de paradigmas*. *FORO Revista de Derecho*.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. México: Mc Gaw Hill.
- Rivero, M. . (22 de junio de 2018). *Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones*. . Obtenido de file:///C:/Users/lenovo/downloads/de_la_comunicacion_organizacional_a_la_C.pdf
- Sarmiento, J. (2017). *La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales*. *Dialnet*, 6(4), 12-28.
- Zuñiga Jiménez, Deysi Katherine. (2021). *Imagen Corporativa y Satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza*. . doi:(ORCID: 0000-0002-7760-5695)