



Título: Rediseño de la identidad visual de empresa villaclareña

M.Sc Oralia Maira Arias Pérez

Lic. Mara González Yera

Resumen

La presente investigación se desarrolló en el establecimiento *Reinado* perteneciente a la Empresa de Conservas *Los Atrevidos*, municipio de Cifuentes, Villa Clara. El objetivo general consistió en proponer el rediseño de la identidad visual de dicha organización. La perspectiva metodológica empleada correspondió con el enfoque mixto de investigación, con un tipo de diseño de enfoque predominante o principal donde prevalece la perspectiva cuantitativa, complementada con componentes cualitativos.

Se aplicaron como instrumentos de recogida de información: la revisión bibliográfica documental, el análisis de documentos formales, las entrevistas semiestructuradas, las observaciones no participantes, el briefing operativo y el cuestionario. Se establecen criterios de selección a partir de muestras no probabilísticas intencionales de sujetos tipos, que posibilitan la obtención de datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos. A partir de los resultados de la primera fase de la investigación, la organización se caracterizó por ser tradicional, dinámica y diferente, así como por el sentido de pertenencia, la disciplina y la responsabilidad de sus trabajadores. La propuesta de rediseño de las constantes universales de identidad visual, fue evaluada por los expertos como aplicable, eficaz, eficiente e integrador.

Palabras claves: Identidad visual, constantes universales de identidad visual, rasgos de identidad corporativa, diseño gráfico.

Introducción

La herramienta más utilizada para transmitir y hacer notoria la identidad corporativa ha sido la identidad visual. A través del diseño gráfico se logra traducir simbólicamente los rasgos identitarios de cada organización. Se convierte entonces el diseño en un instrumento de apoyo empleado por la identidad visual en la comunicación de dichos atributos.

En la actualidad, la confusión de la identidad corporativa y la identidad visual que coexiste a fines de la década de los ochenta e inicios de los noventa logra ser eliminada. Ambos términos que antes fueron asociados a un mismo fenómeno: los aspectos visuales que definen y diferencian a una organización; logran ser reducidos considerablemente, gracias a los aportes teóricos de varios autores. Entre ellos se destacan Joan Costa (1995), Wally Ollins (1991), Justo Villafañe (1999), Sanz de la Tajada (1994) y Norberto Chaves (1994). Estos autores conciben a la identidad visual como expresión gráfica de la identidad corporativa de la empresa y abogan por la no simplificación de esta a un sistema de signos visuales.

Cuba no ignora la importancia de este tipo de actividad comunicacional. Niebla (1998) lo corrobora al afirmar que: “Se produce a mediados de los '90, un incremento de la demanda de signos de identidad visual (logotipos, símbolos) por parte del sector empresarial y en sectores de fuerte crecimiento como la industria turística. Va estableciéndose un nexo: mentalidad de comunicación como complemento de la competitividad. (Citado en Puñales, 2005, p.2)”

En el estudio de la temática se destacan investigaciones de profesionales como Irene Trelles (2000), Hilda Saladrigas (2002), Alicia Puñales (2005) y Julieta Mariño (2005), quienes adaptan la visión de autores internacionales al contexto cubano.

En Villa Clara las organizaciones también muestran su interés en transformaciones de dicha índole. Con el apoyo de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) y los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, dichas organizaciones han logrado una mejora significativa en la proyección de su identidad visual.

El establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos, se encuentra ubicado en el poblado de San Diego del Valle perteneciente al municipio de Cifuentes, en la provincia de Villa Clara. Este centro tiene como objeto social, la elaboración de productos en conservas, a partir de frutas y/o vegetales frescos o semielaborados, fundamentalmente conservas de frutas, conservas de tomate, especias, condimentos y pulpas. Cuenta con una tecnología de procedencia yugoslava del año 1972.

La entidad se subordina al Grupo Empresarial Empresa de Conservas de Vegetales. El grupo está compuesto por un total de 13 empresas a nivel nacional. Cada una incluye a varias Unidades Empresariales de Base (UEB) a nivel provincial, que al mismo tiempo cuentan con varios establecimientos a nivel municipal.

Este es un establecimiento que se interesa en reflejar su identidad visual. Hasta el momento Reinado ha utilizado las constantes universales de identidad visual de la empresa a la que pertenece, aplicando indistintamente las normas establecidas en el Manual de identidad visual de la misma.

En el año 2014 los directivos de Reinado realizaron una encuesta con el objetivo de conocer la opinión de su público con respecto a las constantes universales de identidad visual que utilizan. La misma obtuvo como resultado:

1. Que estas no son aceptadas y reconocidas por el público meta del establecimiento.
2. Se obtiene que estos elementos no transmiten la realidad del establecimiento, así como tampoco los principales rasgos identitarios que lo caracterizan.
3. En este sentido, se refleja la ambigüedad de dichos elementos, al no transmitir el tipo de producto que se elabora y a la materia prima que se emplea, así como a otros elementos relacionados con la historia, el proyecto empresarial y la cultura de la organización.
4. Al respecto, los directivos demandan el rediseño de su identidad visual con el propósito de fortalecer la misma y lograr que su público meta los identifique y diferencie de otros establecimientos que se subordinan a Los Atrevidos.

Con el objetivo de dar solución a la situación problemática antes mencionada se realiza esta investigación en dicha organización, sirviendo de punto de partida el problema de investigación: ¿Cómo contribuir al fortalecimiento de la identidad visual del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos?

El aporte metodológico de esta investigación se basa en el empleo de la alternativa metodológica mixta. Dicho enfoque ofrece ventajas para la investigación y constituye una visión integradora. La investigación ofrece además, una valoración por parte de expertos sobre el rediseño de las constantes universales de identidad visual que se proponen.

El aporte práctico de la investigación radica por tanto en una propuesta de identidad visual coherente con los rasgos identitarios de Reinado. A su vez se potencia la imagen del mismo y del grupo empresarial en general. A partir de la identificación de los rasgos identitarios de Reinado se rediseñan sus constantes universales de identidad visual, lo cual posibilitará el reconocimiento de su público. Esta investigación resulta novedosa además porque no se ha

realizado otra dentro del Grupo Empresarial Empresa de Conservas de Vegetales al que se subordina la organización.

En este tipo de diseño se presenta al paradigma cuantitativo como dominante o principal. Según Hernández, Fernández – Collado y Baptista (2006), desde este enfoque se puede investigar de dos maneras: “a partir de la transformación de un tipo de dato en otro, o a través de la generación de un tipo de dato con análisis del otro enfoque” (p.774).

En la presente investigación se asumen para el proceso ambas maneras. Aun cuando existe una superioridad cuantitativa, se analizarán datos desde el otro enfoque, y en algunas técnicas o instrumentos de recogida de información se agregan elementos cualitativos menores.

Para facilitar el desarrollo y comprensión del trabajo operativo del estudio, se decide estructurarlo en tres fases:

Fase 1: Caracterización de las constantes universales de identidad visual actuales y de los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Fase 2: Rediseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Fase 3: Evaluación del rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

Fase 1: Caracterización de las constantes universales de identidad visual actuales y de los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Selección y descripción de la muestra: Durante la primera fase de la investigación se utiliza un muestreo no probabilístico intencional de sujetos tipo, teniendo en cuenta que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández et al., 2006, p. 241).

Se determinan finalmente dos muestras de este tipo:

Para la primera muestra no probabilística de sujetos quedó conformada por 11 trabajadores, con más de 25 años de labor en la institución.

Para la segunda muestra no probabilística intencional de sujetos quedó conformada por los 7 directivos del establecimiento, con más de 5 años de experiencia en el cargo.

Instrumentos de recogida de información: Para cumplir el objetivo de la fase, se recurre al empleo de las técnicas: revisión bibliográfica documental, análisis de documentos formales, entrevista semiestructurada y observación no participante.

Briefing Operativo: “El briefing operativo (CODV) es un cuestionario operativo de diseño visual. Es una técnica que facilita el consenso grupal para la determinación de diseños visuales” (Bariat, 1990, p.10).

En este caso fue aplicada la versión cubana desarrollada por Díaz-Guzmán, Quintanilla y Toirac (2005). Este caso el Briefing es aplicado a los directivos del establecimiento y tiene como objetivos identificar las constantes universales de identidad visual actuales de la organización, identificar sus rasgos identitarios e identificar las características con las cuales se asocia a la organización.

Fase 2: Rediseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

Constituye una salida temporal del campo investigativo para rediseñar las constantes universales de identidad visual en coherencia con los rasgos identitarios de la organización. Se efectúa la traducción simbólica de los atributos específicos a través de dichas constantes: logotipo, símbolo, tipografía corporativa y colores corporativos.

Fase 3: Evaluación del rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

En esta fase se evalúa el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

Selección y descripción de la muestra: Se emplea un muestreo no probabilístico intencional de expertos teniendo en cuenta que “en ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema” (Hernández et al., 2006, p. 566). Se determina finalmente una muestra de este tipo.

La misma se escoge con el objetivo de evaluar el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas, quedando conformada por 5 expertos.

Instrumentos de recogida de información:

Cuestionario: Es aplicado a los expertos y tiene como objetivo evaluar el rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

A partir de los parámetros planteados por Villafañe (1999) los expertos evalúan la propuesta de rediseño de identidad visual. Para la evaluación de los mismos se emplea una escala del 0 al 10, donde el primer valor es el mínimo y el segundo el máximo. En el último indicador los resultados inclinados a 0 son valorados como favorables pues representan el nivel de semejanza visual del diseño con otras propuestas ya concebidas, y por lo tanto no se incluye en el cálculo del promedio final.

Procesamiento de los datos: El análisis de datos comprendió el conjunto de reflexiones y comprobaciones realizadas sobre los mismos con el fin de extraer significados relevantes en relación a los objetivos de investigación. En sentido general, el procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el método de la triangulación y el análisis de contenidos. Durante el análisis de datos se combinó el procesamiento estadístico a partir del procesador de datos SPSS, versión 16.0, y el análisis de datos cualitativos integrándose el dato numérico y las verbalizaciones. El procesamiento de la información se realizó considerando los criterios propios de calificación e interpretación para cada instrumento empleado.

Desarrollo

A partir de las técnicas de recogida de información empleadas durante la primera fase de la investigación, resulta posible la triangulación metodológica de datos y fuentes. Se obtienen los elementos fundamentales que caracterizan las constantes universales de identidad visual actuales, así como los rasgos identitarios de la organización.

1. Caracterización de las constantes universales de identidad visual actuales y de los rasgos de identidad corporativa del establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

No existe un documento en la organización que norme el uso de sus constantes universales de identidad visual. Solo existe el “Manual de Identidad visual de la Empresa de Conservas Los Atrevidos”.

1.1 Logotipo

Se comprueba que existe un logotipo en la organización. El mismo está conformado por el texto genérico y el nombre de la empresa matriz.

1.2 Símbolo

Existe un símbolo que identifica a la organización, correspondiéndose con el de la empresa matriz, el que representa a tres mosqueteros. La entrevista semiestructurada, concibe como resultado que los trabajadores de la organización no conocen su significado.

1.3 Colores corporativos

Los colores que se usan en Reinado son: Rojo Pantone 1805C, Verde Pantone 361C, Carmelita Pantone 4715C, Carmelita Pantone 498C, Carmelita Pantone 159C, Negro Pantone 426C y Amarillo Pantone 123C. Otro de los colores empleado en menor medida es el rojo, que también es usado en las etiquetas de los productos.

1.4 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa de la organización se corresponde con la de la empresa matriz. Se define una tipografía principal que se emplea solamente para la escritura del logotipo, esta se corresponde con la familia tipográfica Cooper Black Std..

1.5 Rasgos de identidad corporativa

Se corrobora en las diferentes técnicas que los productos pioneros de la organización lo constituyen el puré de tomate y las pulpas de mango y guayaba.

A partir de las técnicas empleadas se obtiene que en la organización ocurren diferentes transformaciones. La primera de ellas la constituye la unificación de las fábricas “FruitCorporation” y “Strike One”, dando origen a la formación del actual establecimiento Reinado. Al quedar unificadas las dos fábricas adquiere el nombre de un mártir del pueblo: “David Pérez García”. Posteriormente la fábrica adquiere el nombre que actualmente la identifica: Reinado, y pasa a formar parte de la Empresa de Conservas de Vegetales Los Atrevidos.

1.6 Proyecto de empresa

El análisis de documentos permitió conocer que existe un documento en la organización que hace referencia a su filosofía corporativa. A partir del análisis del documento “Por el desarrollo de una cultura ética”, se identifican los valores declarados como asumidos por el colectivo de trabajo de Reinado, así como las acciones que se realizan para reforzar dichos valores y crear el compromiso entre los trabajadores con la organización.

1.7 Cultura corporativa

La observación realizada permitió apreciar que existe organización en el trabajo.

Consta la existencia de normas explícitas en la organización. Las mismas son de carácter metodológico, es decir, pautan procedimientos y conductas a seguir para el funcionamiento de la organización.

Existe preocupación por aclarar las dudas del público y responder a inquietudes, así como informar sobre los productos que se elaboran en la organización y que se están produciendo. Los trabajadores son capaces de brindar estas informaciones empleando términos asequibles al vocabulario de sus clientes.

Con respecto a las pautas que orientan la acción, se pudo constatar que no existe ningún documento en la organización que se refiera a ellas. A partir de la entrevista semiestructurada se obtiene que en la organización existe un código de ética, el cual debe ser cumplido por todos los miembros de la organización.

2. Rediseño de las constantes universales de identidad visual para el establecimiento Reinado perteneciente a la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

2.1 Planteamiento de la necesidad

Se identifica el interés de Reinado de transmitir sus principales rasgos identitarios a partir del rediseño de sus constantes universales de identidad visual. Dicho rediseño es demandado por los directivos de la organización con el propósito de fortalecer la identidad visual de la misma y lograr que su público meta los identifique y diferencie de otros establecimientos que se subordinan a Los Atrevidos.

2.2 Desarrollo del proyecto

Se toma como premisa: emplear elementos identitarios por los que ha sido reconocida históricamente a la organización y elementos sugeridos por el público interno de la organización. De dicha premisa surge la primera idea, la que consistió en describir una posible alternativa de cómo pudiera ser la versión final del logotipo del establecimiento. Como parte de la idea se decide utilizar como parte del símbolo a una fruta para hacer referencia a la principal labor de Reinado, que es precisamente la conserva de frutas y vegetales.

Descripción de la primera variante presentada:

Como parte del logotipo se mantiene el nombre de la organización, en este caso: Reinado. Para la escritura de dicho logotipo se emplea la tipografía Freefrm. En este caso se emplea el color rojo en dicha tipografía. La decisión se basa en que durante el proceso investigativo dicho color es sugerido para representar a unos de los vegetales principales con que se trabaja en la fábrica, en este caso el tomate. Como parte de la labor investigativa, también se obtiene que dicho color representa al producto pionero de la fábrica que es el puré de tomate, que se deriva de dicho vegetal, lo cual se tiene en cuenta también con el empleo de este color. Se utiliza además el color verde. Dicho elemento es sugerido por los directivos de la organización en el briefing operativo.

Para complementar esta idea del símbolo, se utiliza debajo del elemento antes explicado, dos líneas onduladas pequeñas de color verde con un mayor grosor en el medio e inclinadas de manera que conformen una letra "v", esto con el fin de aludir a las ramas de un vegetal o una fruta. A continuación se muestra la primera variante creada:



The image shows the logo for 'Reinado'. The word 'Reinado' is written in a bold, red, stylized font. The letter 'R' is particularly large and has a thick, rounded shape. The letters 'e', 'i', 'n', 'a', 'd', and 'o' are smaller and follow a similar rounded, sans-serif style. At the end of the word, there is a green graphic element consisting of two curved lines that form a shape resembling a leaf or a stylized 'v'.

A partir del trabajo en equipo surge una segunda variante.

Descripción de la segunda variante:

Al igual que en la primera variante, se mantiene como parte del logotipo al nombre de la organización. En este caso para la escritura del mismo se decide utilizar la tipografía principal empleada por la empresa matriz, que en este caso se corresponde con la familia tipográfica Cooper Black Std. La decisión se basa en mantener similitud con la empresa a la que se subordina el establecimiento y en mantener uno de los elementos más antiguos utilizado en la identidad visual de Reinado. Con respecto a los colores, se mantienen los mismos que en la versión anterior, pero en este caso específicamente el Rojo Pantone 1805C y el Verde Pantone 361C que son colores corporativos de la Empresa de Conservas Los Atrevidos.

En esta variante se transforma igualmente la última letra, pero en este caso haciendo más evidente la forma de un tomate. Se tuvo en cuenta que este elemento constituye el principal símbolo con que los trabajadores asocian a la organización. Para la representación del mismo, se aumenta el tamaño de la letra “o” con respecto a las demás, con el objetivo de resaltar este elemento. Posteriormente se crea una curva en el borde superior de la letra, esto para hacer más evidente la forma del tomate. Para complementar esta idea, se decide eliminar las ramas de color verde, ubicadas debajo de la letra, que estaban presentes en la versión anterior. En este caso, a través de líneas onduladas se crean dos hojas que se colocan en la parte superior de la letra “o” que ya ha sido transformada.



Descripción de la tercera variante:

Durante el proceso de diseño se decide crear una tercera variante. En este caso se mantienen los mismos elementos de la segunda variante, pero dándole protagonismo a la primera letra del logotipo en este caso la “R”, con el objetivo de poder usarla independiente como símbolo. En este caso se aumenta el grosor de la barriga o anillo de la letra “R” de forma tal que se visualizara la mitad de un tomate.

Descripción de la variante final:

Teniendo en cuenta las variantes anteriores, se decide diseñar la versión final que conformará al logotipo de Reinado. Se declaran como premisas o requisitos de diseño las siguientes:

- Mantener la tipografía principal de la Empresa de Conservas Los Atrevidos. Constituye uno de los elementos más antiguos de la identidad visual de Reinado.
- Mantener los colores corporativos de la Empresa de Conservas Los Atrevidos. Tributa a mantener la coherencia entre Reinado y su empresa matriz.
- Incluir en la propuesta de identidad visual un slogan que identifique a Reinado. Constituye un requerimiento de los directivos de la organización.

2.3 Logotipo

Para el diseño de esta versión se mantiene la idea de la tercera versión, en la cual se le da protagonismo a la primera letra del nombre de la organización. En este caso se decide no incluir el nombre completo de la organización, es decir solo se mantendrá como parte del logotipo a la primera letra, específicamente a la “R”. La decisión de no incluir el nombre completo, así como tampoco la clasificación de Establecimiento de la organización, se basa en diseñar la identidad de la organización desvinculada de factores particulares de tipo temporal que pudieran impedir o perjudicar su utilización en otro contexto o en determinado momento.

2.4 Tipografía corporativa

Como se menciona y explica en la segunda variante, para la escritura del logotipo se empleará la misma tipografía de la empresa matriz, la que a su vez también ha sido utilizada por el establecimiento Reinado en su anterior logotipo. Dicha tipografía se corresponde con la familia tipográfica Cooper Black Std. Se decide el empleo de esta para mantener similitud con la empresa matriz, así como por constituir uno de los elementos más antiguos presente en la identidad visual de Reinado.

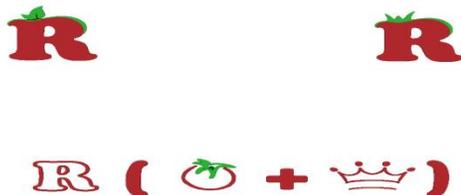
2.5 Símbolo

Al igual que en la versión anterior, este forma parte del logotipo. Para la conformación del mismo se decide dar protagonismo a la primera letra, en este caso la “R”, con el objetivo de poder usarla independiente como símbolo. Se decide reflejar aspectos relacionados con la

historia de la organización, además de productos como el tomate y la guayaba, elementos que además son sugeridos por los entrevistados en el briefing operativo, con los que se debe asociar a la organización. Para la representación del tomate se aumenta el grosor de la barriga o anillo de la letra “R” de forma tal que se visualizara la mitad de un tomate. Al igual que en la versión anterior, se crea una curva en el centro del borde superior de esta letra con el objetivo de hacer más evidente la representación de un tomate. Para representar a la guayaba se diseña una línea verde que bordeara la parte superior de la letra. Con el fin de representar otra de las sugerencias de los directivos de la organización con respecto a uno de los símbolos que caracterizan a Reinado se decide incorporar una corona como parte del símbolo.

2.6 Colores

Se mantienen dos de los colores de la empresa matriz, en este caso el Rojo Pantone 1805C y el Verde Pantone 361C. La decisión parte de mantener similitud con la empresa matriz y el Grupo Empresarial Empresa de Conservas de Vegetales en general. El empleo de estos responde además a que constituyen los principales colores con que se asocia al establecimiento, esto según los resultados del briefing aplicado.



Para esta propuesta de rediseño de identidad visual se crea además un slogan. El mismo constituye un elemento de diferenciación importante que permite la personalización de la propia organización. Aun cuando no constituye una constante de identidad visual, se decide incluir como parte de la propuesta de identidad visual ya que representa uno de los principales requerimientos de los directivos de la organización ya que Reinado no cuenta con uno de estos.

Tomando como referencia las frases sugeridas en el briefing, por los trabajadores de la organización, se crea el slogan que conformará parte de la propuesta de identidad visual. Se toma como slogan “Conserva el sabor”. El mismo se escoge con la intención de hacer referencia al objeto social de la organización.



2.7 Implementación de la solución

La implementación de la solución supone la aplicación en los diferentes soportes comunicativos de la propuesta más acertada según las preferencias del público interno de la entidad. En este caso la variante 4 resultó ser preferida por los directivos de la organización de los cuales parte la demanda de rediseño de las constantes universales de identidad visual de la organización.

3. Evaluación del rediseño de las constantes universales de identidad visual propuestas.

Con el objetivo de evaluar el rediseño de las constantes universales de identidad visual se recurre a la aplicación de un cuestionario a 5 expertos que poseen un amplio conocimiento sobre la temática de la investigación. Una vez analizadas las respuestas ofrecidas por los expertos se obtienen los resultados promedios de cada parámetro.

Coherencia integral (7, 8, 8, 9, 9). Total 8,2

Coherencia de forma y contenido (9, 9, 9, 8, 9). Total 8,8

Funcionalidad (7, 9, 9, 9, 7). Total 8,2

Viabilidad de la gama cromática (9, 6, 7, 7, 6). Total 7

Posibilidades de reproducción y ámbitos (9, 9, 9, 8, 9). Total 8,8

Organicidad (7, 8, 6, 9, 6) Total 7,2

Análisis de semejanza (1, 2, 1, 1, 2). Total 1,4

A partir del análisis de cada parámetro y el promedio general de los mismos, se obtiene una puntuación de 8,03, por tanto puede concluirse que la propuesta de identidad visual es evaluada por los expertos como aplicable, eficaz, eficiente e integrador.

Conclusiones

- Las constantes universales de identidad visual actual utilizadas en el establecimiento Reinado, no proyectan los rasgos identitarios de la organización. El establecimiento Reinado se caracteriza por ser tradicional, dinámico y diferente, así como por el sentido de pertenencia, la disciplina y la responsabilidad de sus trabajadores.

- Se rediseñaron las constantes universales de identidad visual para Reinado en función de sus principales rasgos identitarios, identificados en la primera fase de la investigación.
- Los expertos evalúan el rediseño de las constantes universales de identidad visual como aplicable, eficaz, eficiente e integrador.
- Se propone diseñar un Manual de Identidad Visual para el establecimiento Reinado. Aplicar las constantes universales de identidad visual en los diferentes soportes comunicativos que dispone Reinado.
- Realizar un estudio de imagen corporativa una vez aplicada la propuesta de identidad visual para conocer la aceptación y percepción por parte de los públicos de la organización con respecto a las constantes rediseñadas.

Bibliografía

Alonso, M. y Saladrigas, H. (2007). Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica. La Habana: Pablo de la Torriente.

Álvarez, A. M. (2007) La imagen Corporativa. La Habana: Editorial Félix Varela.

Benavides, J. (1998). Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los Medios. Madrid: Síntesis S. A.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.

Carter, D. (1982). Diseño de programas de identidad corporativa para pequeñas corporaciones. New York: Art Direction Company.

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias Sociales.

Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Costa, J. (2003). Identidad corporativa. Editorial Trillas, México.

Chaves, N. (1994). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili. S.A

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolo y logotipos. (1. ed.) Buenos Aires: Paidós.

De la Torre, C. (2001). Las identidades: una mirada desde la psicología. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello.

Díaz Guzmán, K. Quintanilla, Toirac. (2005). Normas Cubanas para la Identidad visual. Revista Latinoamericana de Comunicación: Volumen 6. Bibliografía.

Díaz-Guzmán, K. (2008). Criterio de expertos. Conferencia en la UCLV, inédito, 11 de diciembre.

Díaz- Guzmán, K. (2008). Publicidad, Comunicación y Estrategias. México: Editorial Cruce& Asociados.

Díaz-Guzmán, K. (2011). La identidad corporativa en la empresa cubana. Conferencia magistral en el I Taller de Comunicación Social en la UCLV, inédito, 30 de marzo.

Fernández, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Tillas.

Fascara, J. (1988). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación cuantitativa. La Habana: Editorial Félix Varela.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Historia de la UEB Reinado. (1990).

Martínez, Y. (2009). Hablemos de Comunicación, una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional. La Habana: Ediciones Logos.

Mazorra, G. (2010). Estrategia de comunicación promocional para la identidad del Torneo Internacional de Pesca "Jardines del Rey". Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Central de Las Villas. Santa Clara.

Mariño, J. (2005). Signos y símbolos de la Universidad de La Habana. Tesis para optar por el Título de Master en Ciencias de la Comunicación, La Habana, Universidad de La Habana.

Muriel, M. L., y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas. Ecuador: Editora Andina. Bibliografía

Organización General Los Atrevidos. (2010).

Pierce, Ch. (1894).). El arte de Razonar. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina.

Puñales, A. (2005). Diseño de Comunicación Visual en Organismos de la Administración central del Estado. Tesis para optar por el título de Máster en Ciencias de la Comunicación, La Habana.

Rodríguez, J.L. (2014). Diseño, diseñar, diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos. Letras Cubanas: La Habana, Cuba.

Sánchez, H. & Izaguirre, J. (2006). Imagen y comunicación en la sociedad inmobiliaria Siboney de la Corporación Cubalse. Tesis de licenciatura. Universidad de La Habana, La Habana.

Sanz, L. A. (1994). Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: Editorial ESIC.

Sanz, L. A. (1997). Integración de la identidad y la imagen de una empresa. La Habana: Editorial DEADE.

Schein, E. H. (2006). La cultura Empresarial y el liderazgo. La Habana: Editorial Félix Varela.

Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Buenos Aires. Argentina: Fundación OSDE.

Swann, A. (2001). Bases del diseño gráfico. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA.

Trelles, I. (2000). Comunicación organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba. Revista Espacio, 3, 25-28.

Trelles, I., Mariño, J. y Espinosa, A. (2005). Comunicación, Imagen e Identidad corporativas. La Habana: Editorial Félix Varela.

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide. Bibliografía

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámides, S.A.