

**Universidad de Chile**  
**Facultad de Arquitectura y Urbanismo**  
**Escuela de Diseño**

# ***Plan de comunicación visual para identidad y posicionamiento de una empresa consultor***

***Memoria para optar al título de Diseñador, Mención Diseño Gráfico***  
***Profesor guía: Alejandro Estrada***  
***2006***

Texto completo en: [www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/acuna\\_m/sources/acuna\\_m.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/acuna_m/sources/acuna_m.pdf)



<b>TABLA DE CONTENIDOS . .</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN . .</b>	<b>6</b>
<b>DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .</b>	<b>7</b>

# TABLA DE CONTENIDOS

I	Presentación del Proyecto	7
1.1	El proyecto	7
1.2	Definición del problema	8
1.3	Fundamento del proyecto	8
1.4	Objetivo general	9
1.5	Objetivos específicos	9
1.6	Metodología de análisis estratégico corporativo	9
1.6.1	Concepto general de comunicación	10
1.6.2	Parametros de Diseño	10
II	Antecedentes generales y análisis de la empresa	13
2.1	La empresa	13
2.1.1	Resumen ejecutivo	13
2.2	¿Qué es una consultora?	13
2.3	Análisis FODA	14
2.4	Sector industrial o entorno competitivo	16
2.4.1	Análisis estratégico de la empresa dentro del sector industrial	18
2.5	Análisis de la cadena del valor o escrutinio interno	24
2.6	Posición estratégica de la empresa: costos - diferenciación	28
2.7	Perfil corporativo: visión, misión y filosofía de la empresa	29
III	Marco teórico	33
3.2	La marca	33
3.2.1	Función asociativa de la marca	35
3.2.2	La marca como método mnemotécnico	36
3.2.3	El sistema y discurso de la marca	37
3.3	Identidad corporativa	37
3.3.1	Sobre Identidad corporativa	38
3.3.2	Principios para el diseño de programas de identidad	39
3.3.3	Diseño de manual de identidad corporativa	39
3.4	Imagen global	41
3.4.1	Construcción de una imagen global	41
3.4.1.2	Etapas de programación de un discurso de identidad	42
3.4.1.2.1	Investigación	44

3.4.1.2.2 Identificación 45  
3.4.1.2.3 Sistematización 45  
3.4.1.2.4 Diagnóstico 46  
3.4.1.2.5 Política de imagen y comunicación 47  
3.4.1.2.6 Estrategía general de la intervención 47  
3.4.1.2.7 Intervención sobre la imagen y la comunicación 48  
3.4.1.2.8 Elaboración de programas particulares 49  
IV Público Objetivo 51  
4.1 ¿Quién es? 51  
1.2 El mundo que le rodea 51  
V Tipología existente 55  
5.1 Marcas y logotipos 55  
5.2 Impresos 56  
5.3 Sitios web 57  
VI Diseño y etapa proyectual 60  
6.1 Investigación 60  
6.2 Identificación 63  
6.3 Sistematización 66  
6.4 Diagnóstico 69  
6.5 Política de imagen y comunicación 72  
6.6 Estrategia general de la intervención 73  
6.7 Intervención sobre la imagen y comunicación 75  
6.7.1 Desarrollo de la propuesta de diseño 75  
Presupuesto 102  
Conclusiones 106  
Bibliografía 108

## RESUMEN

A menudo escuchamos frases como “¿eres diseñador? debes dibujar bien” o “necesito que me hagas un monito”, frases que sin quererlo resultan peyorativas para quien se preparó durante años en una institución de educación superior.

Como diseñador muchas veces siento que la profesión que escogí es mirada por otros profesionales como si fuera de una segunda categoría, y generalmente esto se refuerza a la hora de cobrar por nuestros servicios, ya que por lo general sienten que nuestros cobros son excesivos para lo que ellos consideran un simple “monito”.

Esta situación se da más a menudo cuando se trata con personas naturales o que comienzan a formar sus empresas, ya que recién comienzan a descubrir el diseño y su utilidad para la comunicación.

Y es que el diseño por lo general pasa inadvertido para la gran mayoría de la gente, que no toma conciencia que todo lo que le rodea está diseñado y que hay alguien detrás que dedicó horas de esfuerzo para llegar a ese resultado. Quizás es tan cotidiano que pareciera que fuera natural, como una generación espontánea, pero para quienes decidimos dedicar nuestra vida a esta profesión, sabemos que no es así.

El presente proyecto, se transforma en un intento por tratar de demostrar parte de la preparación que recibí en mi paso por la Universidad de Chile y más específicamente por la Carrera Profesional de Diseño. Conocimiento mucho más profundo que la capacidad de “hacer cosas bonitas”, y que es capaz de transformarse en una herramienta de primer orden para el éxito de una empresa.

El campo en el que el proyecto se desenvuelve es el de la Imagen Corporativa, en este caso la imagen de una empresa consultora, Value Strategy Consulting, empresa en proceso de posicionamiento y a la cual asesoraré tratando de entregar una visión estratégica que vaya más allá que la producción de piezas gráficas, la idea no sólo es aportar al desarrollo de una empresa, sino que también, validar al diseño y al diseñador como un profesional de la comunicación, valorable e imprescindible en el mundo actual.

# DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

Texto completo en: [www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/acuna\\_m/sources/acuna\\_m.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/acuna_m/sources/acuna_m.pdf)