



FACULTAD DE DISEÑO

**Tema: Identidad Corporativa para JP Abogados
Asociados**

Tutores:

Ms. Mauro Ruíz

Ms. Diplo. Sup. Santiago Campaña

Autor: Danilo Pinos A.

Quito - Ecuador

2011 - 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes han hecho posible la realización de este proyecto. A mis padres por su esfuerzo y confianza en mí, a mi familia, a los profesores y directivos de la prestigiosa e Ilustre Universidad Israel, en especial a los Magisters: Mauro Ruíz y Santiago Campaña por su valioso aporte personal e intelectual para la realización de este proyecto, a las autoridades y profesores de la Facultad de Diseño Gráfico Empresarial de la institución, que ha sabido llevar la Escuela de Diseño a un nivel superior de enseñanza y éxito. A los directivos de la empresa de servicios petroleros y ambientales JP Abogados Asociados por confiar en mí para la realización de su proyecto de Identidad Corporativa.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres Oliva y Jaime, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, a mi hermana Karina Paola y Mattias, mi familia que está lejos. También dedico este proyecto a mi novia, la Vivi, compañera inseparable de cada jornada. Ella representa gran apoyo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin su ayuda, no hubiese podido ser posible.

RESUMEN

Toda empresa necesita de una identidad, mucho más si es nueva en el medio; para poder diferenciarse con las empresas que ofrecen servicios similares distinguiéndose, y así lograr posesionarse en el mercado. “JP Abogados Asociados” es una empresa que presta servicios de asesoría jurídica, técnica y de medio ambiente a empresas del sector petrolero y minero. Se pretende con la identidad corporativa, que la empresa posea una estructura organizada en todas sus áreas para poder brindar servicios con garantía de calidad, además influir en la imagen que el público se forme de ella; aspirando a ser identificada y lograr un alto nivel competitivo en el medio empresarial.

La elaboración de instrumentos básicos de identificación visual que caracterizan a la empresa evoca una apreciación favorable de la organización empresarial, estos elementos aplicados a varios soportes comunican y promueven su identidad.

Esto se refleja en la elaboración de la Identidad Corporativa que incluye; la creación de marca, su respectiva aplicación y usos en soportes de utilidad y difusión de la empresa como: manuales de uso e implementación de marca, papelería corporativa, aplicaciones digitales y sitio web.

ABSTRACT

Every business needs an identity, much more if it is new in the middle, to differentiate the companies that offer similar services distinguished, and obtain possession on the market. "JP Attorneys Associated" is a company that provides legal advisory services, technical and business environment of the oil and mining sector. The corporate identity, the company possesses an organized structure in all, provide quality assurance services also influence the public image that is formed of it, aspiring to be identified and achieve a high level of competition in the business. The development of basic visual identification tools that characterize the company evoke a favorable assessment of the business organization, these elements applied to various media communicate and promote their identity. This is reflected in the development of corporate identity manual, including, branding, their respective application and uses. So the logo on stationery printed consists, internal applications, circulars, promotional, internal signage and so on.

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA JP ABOGADOS ASOCIADOS

1.	El problema investigado	11
1.2.	Formulación del problema	12
1.2.3.	Sistematización del problema	13
2.	Justificación	14
3.	Objetivos	
3.1.	General	
3.2.	Específicos	
4.	Premisas	16
5.	Metodología de Investigación	17
5.1.	El momento proyectivo	
5.2.	El momento metodológico	18
5.3.	El momento técnico	
5.4.	El momento de Síntesis	
6.	Método de investigación	19
6.1.	Técnicas	20
6.2.	Presupuesto	22

CAPITULO I

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.	El Diseño Gráfico.	24
1.1.	Breve historia del Diseño Gráfico	25
1.2.	El Diseñador Gráfico	28
1.3.	Introducción a la teoría del Diseño Gráfico	29
1.3.1.	Evolución y tendencias del Diseño Gráfico.	
1.3.2.	Empleo de nuevas tecnologías	30
1.3.3.	El diseño multimedia	33
1.4.	Concepto de Interactividad	34
1.4.1.	El Hipertexto	35
1.4.2.	El diseño web	
1.4.2.1.	Primera generación de diseño web	36
1.4.2.2.	Segunda generación de diseño web	37
1.4.2.3.	Tercera Generación del diseño web	
1.4.2.4.	Cuarta Generación de diseño web	
1.4.2.5.	Quinta Generación de diseño web	
1.4.2.6.	Las redes sociales.	38
1.5.	Funciones comunicativas del diseño Gráfico	
1.5.1.	Función representativa o referencial.	
1.5.2.	Función apelativa o conativa.	
1.5.3.	Función expresiva o emotiva.	39
1.5.4.	Función fática.	
1.5.5.	Función metalingüística.	
1.5.6.	Función poética.	
1.5.7.	La Comunicación como requerimiento funcional del diseño	40
1.6.	Metodología del proceso de diseño.	41
1.7.	Metodología general del Diseño Gráfico.	
1.7.1.	Orden	
1.7.2.	Descubrimiento	42
1.7.3.	Diseño	43
1.7.4.	Desarrollo	
1.7.5.	Aplicación	44
1.7.5.1.	Método de Jonás y Nordstrom	45

1.7.5.2. Método de Jorge Frascara	46
1.7.5.3. Método de Bruce Archer (Guillermo GonzálezRuiz).	47
1.8. La Comunicación en La Empresa	49
1.8.1. La importancia de la comunicación en las empresas	
1.8.2. Comunicación Organizacional	
1.8.3. Comunicación interna	50
1.8.4. Comunicación externa	51
1.8.5. Concepto de DirCom.	52
1.9. Identidad e Imagen Corporativa.	
1.9.1. Concepto de Identidad Corporativa	
1.9.2. Definición de identidad corporativa	53
1.9.3. La Imagen Corporativa	
1.9.4. Diferencia entre Imagen e Identidad Corporativa	57
1.9.5. Definición de Comunicación Corporativa	
1.9.6. Imagen e Identidad en la Comunicación Corporativa	58
1.9.7. Definición de Identidad Corporativa	59
1.9.8. Clases de Identidad Corporativa	
1.9.8.1. Monolítica	60
1.9.8.2. De respaldo	
1.9.8.3. De marcas	
1.10. Estructura de la Identidad Corporativa	61
1.10.1. De la Identidad a la imagen	
1.10.2. El comienzo del Diseño Corporativo	63
1.11. Criterios para crear un Diseño Corporativo	64
1.11.1. Estilo corporativo	
1.11.2. La Cultura Corporativa	66
1.12. La Marca	67
1.12.1. Definición de marca	
1.12.2. Características de La Marca	69
1.12.3. Niveles de Marca	
1.12.3.1. Nivel etimológico	71
1.12.3.2. Nivel conceptual	
1.12.3.3. Nivel formal o morfológico	72
1.12.3.4. Nivel creativo	
1.12.3.5. Nivel estratégico	
1.12.3.6. Nivel legal	73
1.12.3.7. Nivel funcional.	
1.12.3.8. Nivel sociológico	74
1.13. Componentes de la marca	
1.13.1. Nombre de Marca	
1.13.2. Logotipo	
1.13.3. Símbolo	
1.13.4. Isotipo	76
1.13.5. Isologoo logosímbolo	77
1.14. Gama cromática	
1.15. El Significado de los colores	78
1.15.1. Blanco	
1.15.2. Amarillo	79
1.15.3. Naranja	80
1.15.4. Rojo	
1.15.5. Púrpura	
1.15.6. Azul	82

1.15.7. Verde	83
1.15.8. Negro:	84
1.16. La Percepción de La Empresa	
1.16.1. El concepto de imagen corporativa	85
1.16.2. Importancia de la imagen corporativa	86
1.16.3. Beneficios de la imagen corporativa	
1.16.4. La imagen corporativa de una empresa	88

CAPITULO II

PRESENTACIÓN, FUNDAMENTACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

2.0. Antecedentes	92
2.1. Misión	
2.2. Visión	93
2.3. Organización estructural de la Empresa JP Abogados Asociados.	94
2.4. Brief Corporativo	
2.5. F.O.D.A. De la empresa	95
2.6. Aplicación de la encuesta y banco de preguntas	96
2.7. Análisis comparativo	98
2.8. Resultados de la investigación	100

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1. Introducción	
3.2. Justificación de Producto	103
3.3. Objetivos del producto	
3.3.1. General	
3.3.2. Específicos	104
3.4. Determinación de la audiencia	
3.5. Desarrollo y definición del producto	
3.5.1. Fase analítica	105
3.5.2. Fase creativa	
3.5.3. Fase ejecutiva	
3.6. Proyecto de identidad visual	106
3.7. Método creativo de diseño	108
3.8. Línea creativa	
3.8.1. Diagrama radial	
3.9. Lluvia de Ideas	110
3.10. Mensaje creativo	111
3.11. Justificación de piezas gráficas	112
3.12. Línea Visual	
3.13. Definición del diseño	113
3.14. Proceso de elaboración del producto	
3.15. Creación de la Marca	
3.15.0. Elementos históricos de la marca	114
3.15.1. Imagen de marca	115
3.15.2. Justificación del color	118
3.16. Tipografía de La Marca	119

3.17.	Reticula de la marca	121
3.17.1.	Análisis semiótico del logotipo de JP Abogados Asociados	
3.17.2.	Forma de la expresión.	
3.17.3.	Sustancia de la expresión.	
3.17.4.	Forma del contenido.	122
3.17.5.	Sustancia de contenido	
3.17.6.	Conclusión	
3.18.	Estilo de diseño de la Identidad Corporativa	123
3.19.	Número de páginas y tipo de papel	
3.20.	Impresión	
3.21.	Estructura Exterior	
3.21.1.	Portada	124
3.21.2.	Contraportada	
3.22.	Estructura Interior	125
3.22.1.	Sistema reticular (filas y columnas)	
3.22.1.1	Reticula de Imágenes	126
3.22.2.	Anteportada	
3.22.3.	Índice	127
3.22.4.	Cabeceras o cornisas	
3.22.5.	Folio	
3.22.6.	Tipografía	
3.22.7.	Ubicación de los elementos	128
3.22.8.	Inicio de cada sección	
3.22.9.	Páginas de contenidos	129
3.23.	Contenido de los manuales	130
3.24.	Sitio Web	132
3.25.1.	Herramientas de diseño	
3.25.2	Guión de redacción multimedia	133
3.25.3.	Mapa de navegación	134
3.25.4.	Diagrama de flujo	
3.25.5.	Reticula de la Web	135
3.25.6.	Colores y tipografía	
3.25.7.	Tratamiento de imágenes	
3.25.8.	Animaciones	
3.25.9.	Hosting y actualización	136
3.25.10.	Plataforma de usuario	
3.25.11.	Sistema operativo	
3.25.12.	Hardware	137
3.25.13.	Soportes tecnológicos y software	
3.26.	Implantación en la comunicación corporativa de la Empresa	
3.26.1.	Implantación y control	138
3.26.2.	Marco legal	140
3.27.	Presupuesto	141
CAPITULO IV		
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
4.1.	Conclusiones	143
4.2.	Recomendaciones	144
	Bibliografía	147
ANEXOS		
	Propósitos de la Investigación	151
	Encuestas	152
	Banco de preguntas	153
	Tabulación y resultados	154
	Interpretación comparativa de datos	162
	Entrevista	
	Banco de preguntas	164
	Bocetos	166

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA JP ABOGADOS ASOCIADOS

Introducción

Un grupo de profesionales del derecho, dirigidos por el Doctor Jaime Pinos, experto en derecho petrolero y minero, identificó la necesidad de conformar una sociedad integrada por profesionales de las áreas mineras petroleras ambientales y afines para atender las necesidades jurídicas de empresas del sector hidrocarburífero. Para el efecto resolvieron que la empresa encargada de esta gestión será JP Abogados Asociados (J.P.A.A.). Se pretende que la naciente empresa posea una estructura organizada en todas sus áreas para poder brindar servicios con garantía de calidad, además influir en la imagen que el público se forme de ella; aspirando a ser identificada y lograr un alto nivel competitivo en el medio empresarial, lo cual se podrá lograr con la creación de una identidad corporativa adecuada.

1. El problema investigado

Toda empresa busca ser reconocida y diferenciada en su mercado y campo ya que con los avances tecnológicos y globalización cada vez se producen mejores productos, y se ofertan nuevos y mejores servicios, en el campo de la asesoría jurídica en el sector hidrocarburífero no es distinto. En Ecuador la fuente más importante de la economía es la producción, explotación y exportación de crudo y derivados desde la década de los 70, a partir de allí se arma toda una estructura industrial y empresarial alrededor del petróleo y la minería, Esta situación ha generado una compleja gama de problemas que van desde el proceso de selección de las empresas, los sistemas de contratación, el cumplimiento de las obligaciones de las dos partes, los sistemas de sanciones y de terminación de contratos, que requieren la atención urgente de personas o firmas altamente especializadas para que pueda satisfacer la demanda de servicios en este importante sector de la vida nacional. Es así que las empresas de este sector están en la necesidad de buscar asesoría legal especializada en la industria petrolera, minera y ambiental para desarrollar su actividad. JP Abogados Asociados busca comunicar y atender a un importante segmento de la población nacional e internacional vinculada con la problemática hidrocarburífera sobre la base de conocimientos sólidos, la ética profesional y la atención oportuna a la demanda de sus clientes, basada en los antecedentes, valores, trayectoria y experiencia de su fundador; Dr. Jaime Pinos M.

Particularmente desde el descubrimiento de petróleo en la región amazónica se han constituido pocos consorcios jurídicos especializados que han monopolizado este tipo de servicios, tanto para el sector público como para el sector privado, conviene destacar las firmas como; Pérez Bustamante y Ponce, Bustamante y Bustamante, Rosales Ramos, Romero Ponce y Asociados que han monopolizado este tipo de servicios, con los cuales tendrá que competir (J.P.A.A.).

Las oficinas tienen 1 año de funcionamiento, con el firme propósito de incursionar en el sector minero y petrolero abarcando un mercado específico destacando su especialidad en asesoría jurídica y con la visión de expandirse en un futuro en el ámbito petrolero. En el mundo actual la imagen empresarial depende de la forma como se exprese hacia el público a fin de conseguir un posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta además el alto grado de competitividad que caracteriza a toda prestación de bienes y servicios.

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa, exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente, mientras que la imagen, es la forma en cómo el público ve a la empresa y su entorno, según Van Riel la identidad es la forma en que se representa la empresa mediante el uso símbolos, comunicación y comportamientos. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

1.2. Formulación del problema

Existe la falta de promoción en el mercado del sector petrolero y minero de la nueva empresa JP Abogados y Asociados. Se identifica la trayectoria de Jaime Pinos como persona natural experto en temas petroleros y mineros, tanto en el sector público, privado y académico, Al Dr. Jaime Pinos le identifican por ser una persona recta, honorable, tolerante, un profesional de carrera de alto nivel, y disposición de servicio desinteresado. Es altruista, su aspiración es que exista una sociedad justa e igualitaria, su lucha; en contra de la injusticia, de la hipocresía y la mediocridad. Es solidario y extiende la mano siempre a quien lo necesita, es así que la trayectoria y valores del Dr. Jaime Pinos se ven reflejados en su intención de formar la empresa JP ABOGADOS ASOCIADOS.

El problema es el transmitir la imagen de la persona natural a la visión de una sociedad empresarial denominada JP Abogados Asociados, y la búsqueda de los mecanismos tanto promocionales como institucionales para difundirlo y promoverlo en este segmento del mercado profesional. Es decir, posicionar la imagen de JP Asociados como una empresa especializada en servicios jurídicos mineros y petroleros a partir de la imagen personal de Jaime Pinos como persona natural, basado en sus antecedentes laborales y valores como altruismo, solidaridad y responsabilidad.

Los miembros de esta naciente sociedad empresarial han ejercido la profesión independientemente y no son conocidos como una institución, mas la agrupación y sociedad de los mismos da el nombre a la empresa de asesoría jurídica.

1.2.3. Sistematización del problema

Ya en el proceso de instrumentación y de puesta en marcha de la empresa, en los servicios ofertados, se fueron detectando algunas limitaciones, tales como la promoción de la imagen de la denominación acordada, ya que el mundo empresarial del sector público identifica a Jaime Pinos como especialista, pero aún no se puede difundir la denominación acordada “JP Abogados Asociados” (J.P.A.A.), para cuyo efecto se debe superar las limitaciones de una entidad naciente, la competencia, debiendo como consecuencia sustentarse en la calidad del servicio que debe ofertar la entidad, acompañada de un adecuado plan de identidad corporativa, mediante la promoción y difusión a los potenciales clientes, del sector público o privado.

En función de lo dicho anteriormente este proyecto de investigación se enfoca en las siguientes variables: El Diseño Gráfico y la importancia de la identidad visual corporativa en relación a la industria petrolera y minera en el Ecuador, el nivel de conflictividad en el manejo jurídico de la empresa petrolera con la presencia de firmas especializadas para resolver este tipo de problemas y, la naturaleza de los servicios que va a brindar “JP Abogados Asociados” respecto a su mercado.

Dentro de la variable de la identidad Visual corporativa, se toma en cuenta el factor de la comunicación corporativa como guía holística para diseño de proyectos de identidad visual corporativa y sus elementos, por esta razón el producto del presente proyecto se realiza para una empresa dedicada a prestar servicios de asesoría jurídica, técnica y de medio ambiente a empresas del sector petrolero y minero para darse a conocer

aprovechando el servicio especializado que ofrece la empresa. Las oficinas tienen aproximadamente 1 año de funcionamiento, con el firme propósito de incursionar en el sector minero y petrolero abarcando un mercado específico destacando su especialidad en asesoría jurídica y con la visión de expandirse en un futuro en el ámbito petrolero. JP Abogados asociados se proyecta a un mercado de servicios especializados en la industria minera petrolera y temas ambientales, tanto en el sector público como en el sector privado, y en un conjunto de actividades conexas como la asesoría en la adquisición de bienes, prestación de servicios transporte, almacenamiento, comercio internacional, entre otros.

2. Justificación

El Ecuador es un país potencialmente minero desde la época de la colonia, se estima que la minería, adecuadamente explotada puede reemplazar el monto de ingresos que actualmente recibe el estado por concepto del petróleo, sin embargo de lo cual no se ha llegado hasta la presente fecha a tener un marco jurídico apropiado para su aprovechamiento, en cuanto a la industria petrolera si bien el Ecuador desde 1911 descubrió el primer pozo en la Península de Sta. Elena, y empezó en boom petrolero con el descubrimiento de 1967 en Lago Agrio, y el inicio de las exportaciones de 1972, su manejo ha estado regulado por una ley básica de hidrocarburos que ha sufrido un conjunto de reformas, para irles adaptando a los cambios científicos y tecnológicos de la industria petrolera, lo cual requiere la participación de especialistas de alto nivel, cuanto más que este sector aporta con más del 50 % a los ingresos que recibe el Estado por sus exportaciones.

La industria petrolera y minera se maneja a través de corporaciones transnacionales que poseen un manejo integrado de todas y cada una de las fases, que van desde la prospección hasta la comercialización.

A partir de la década de los años 60, se hace evidente una significativa presencia de las empresas estatales que contrarrestan el poderío original que tenían las empresas extranjeras en la industria petrolera. En el caso ecuatoriano, la permanente adopción de nuevos sistemas contractuales ha generado niveles de confrontación entre los intereses de las empresas privadas, del estado y de las empresas públicas, que aún se mantienen latentes hasta la fecha. Dentro de este parámetro “JP y Asociados Abogados” aspira a ser

identificada por todos los públicos como una empresa en el mercado, lo cual será posible con la creación de una identidad corporativa, fundamentada en la filosofía empresarial que comprende misión, visión, objetivos y proyecciones a futuro, en el mercado empresarial petrolero.

Por esto se realiza la investigación de la actividad que realiza la empresa, para que su identificador que es básico para la identidad corporativa vaya de acorde a la labor que realiza. Se analiza que medio o canal de comunicación posee y/o es necesario para la difusión de la empresa y que el mensaje y servicio que ofrece la misma llegue al cliente potencial de una manera adecuada.

Se procede a investigar la actividad de asesoría jurídica petrolera minera y ambiental en el Ecuador, todas estas áreas están dentro del espectro de servicios que ofrece la Empresa JP Abogados Asociados” (J.P.A.A.), la actividad que realiza debe sintetizarse en un símbolo gráfico para la elaboración de un identificador que componga la identidad corporativa, específicamente el área de desenvolvimiento de la empresa es la asesoría jurídica y representación legal de la actividad, que consiste en resolver conflictos y dar soluciones de competencia legal.

En el contexto de la actividad de asesoría jurídica en el Ecuador es importante acotar que existe una limitada competencia en este campo, existen estudios jurídicos que no han dado una debida importancia a su identidad, no así las empresas transnacionales que cuentan con una identidad corporativa definida y aplicada al público, representando competencia para (J.P.A.A.). La empresa además busca un símbolo que encierre y de a conocer su actitud y servicio hacia el medio ambiente siendo beneficioso para la sociedad y su entorno natural. Diferenciándose en esto de otras empresas similares nacionales y extranjeras.

3. OBJETIVOS

3.1. General

Diseñar una identidad corporativa que se constituya en un respaldo para la empresa “JP Abogados Asociados”, sea identificada y se promueva ante las demás empresas que prestan servicios similares.

3.2. Específicos

- Aplicar las teorías que demuestren los fundamentos básicos para el desarrollo de la investigación.
- Aplicar el método Descriptivo Analítico que oriente la estructura metodológica en la elaboración del producto gráfico.
- Diseñar la Identidad Corporativa que incluya los soportes, elementos gráficos, digitales y materiales de identificación visual para la empresa.

4. Premisas

Con el fin de orientar o guiar el proceso de la investigación, se establece las siguientes premisas:

- “JP Abogados Asociados” puede constituirse en una de las principales firmas especializadas en los servicios jurídicos del sector minero y petrolero, utilizando la imagen profesional de Jaime Pinos.
- La imagen empresarial y su posicionamiento en el mercado de JP abogados asociados dependerán de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la solución de sus problemas en el manejo del sector petrolero y minero.
- Al prestar servicios en el ámbito internacional la marca debe encerrar en el nombre una identificación más global, corta, determinante y fuerte, para lograr posesionarse en el mercado internacional con éxito.

5. Metodología de Investigación

Se ha tomado como referencia el modelo del proceso de investigación de Carlos Sabino, esquema que se apega a la investigación para la consecución de este proyecto de identidad corporativa, cabe aclarar que el autor de este método advierte ciertos parámetros a propósito de la investigación científica;

“Según C. Wright Mills; En realidad la labor científica es un trabajo donde la libertad y la creación cumplen un papel central: no hay, ni puede haber, ninguna receta que nos garantice un resultado positivo para nuestro trabajo, por cuanto las dificultades y los imprevistos son tantos que impiden alcanzar una planificación completa del proceso. “La práctica nos enseña que investigar es una tarea casi artesanal en la que es preciso unir el pensamiento riguroso a la imaginación, la disciplina de trabajo a la Inspiración, en dosis variables según las circunstancias. Por eso cualquier esquema que se presente no tiene más que el valor de una simple sugerencia encaminada a estimular el pensamiento sistemático, de una especie de Indicación general, que sólo pretende ser una guía” °

Lo cual se considera fundamental para este proyecto de Identidad ya que para el desarrollo del mismo se necesita partir de una investigación científica, según la formulación del problema en el cual se basa la investigación que es de orden práctico y de ejecución, se determina hacer una estrategia de planificación para posicionar la empresa en el mercado y adecuar la investigación a la misma con la aplicación de una Identidad Corporativa.

Según los tipos de investigación nombrados por Sabino en su libro El Proceso de investigación, existen dos grandes tipos de investigación, las investigaciones puras las cuales no se realizan con el objeto de utilizarlas en un modo inmediato, y la investigación aplicada, que es la que se adecua a este proyecto por cuanto este tipo de investigación persigue fines más directos e inmediatos, es una investigación descriptiva, por cuanto permite poner en manifiesto a manera de diagnóstico, observar el comportamiento de la empresa en cuestión para hacer un diagnóstico preciso de los síntomas y fallas que tiene a nivel comunicacional para encaminar el desarrollo y aplicación de su Identidad Corporativa. Al ser esta una investigación que pretende resolver un cuestionamiento práctico y de hechos, de realizaciones y acciones, como es el de realizar una Identidad

Corporativa partiendo desde el identificador de la empresa creado en base a los resultados que nos promuevan los instrumentos de la investigación, esta es una investigación de campo, por cuanto los datos que se recogerá son tomados de una situación real, experiencia y desenvolvimiento empírico si así se quiere de la empresa para llegar al conocimiento de los síntomas de su problema de comunicación para así llegar a la solución de el mismo. Sabino propone cuatro momentos en la investigación que son indispensables para lograr un nuevo conocimiento, a continuación, la descripción de los mismos y de qué manera se aplican a esta investigación.

5.1. El momento proyectivo

En una parte inicial se ha identificado el problema específico de la empresa que es la falta de comunicación externa, falta de comunicación con el público por ende desconocimiento del mismo y de la labor que realiza, más aún desconocimiento de su especialidad, conocimiento que llevará a la empresa a captar clientes, mediante un estudio de la existencia de empresas similares y cual podrá ser su competencia directa. Se ha determinado que el público inmediato al que van dirigidos los servicios de la empresa son compañías y personas particulares dedicadas al sector petrolero que necesitan asesoría jurídica, debido al escaso o ningún conocimiento de las leyes del país en el cual explotaran o se dedicaran a la actividad minera, en este caso el Ecuador.

5.2. El momento metodológico

Una vez identificado el problema se procede a la recopilación de datos útiles y necesarios para esta investigación, se define la estrategia que se lleva a cabo para la investigación y la manera acercarse al objeto y razón de ser del producto de la investigación. Para esto se utilizará el método Analítico Descriptivo, por cuanto permite reafirmar el problema objeto de la investigación con hechos reales, comprobando la factibilidad del producto (Identidad Corporativa) objeto de la investigación.

5.3. El momento técnico.

En esta investigación hace referencia a herramientas y estrategias para recopilar los datos e información para la investigación, utilizando instrumentos bibliográficos para conocer situaciones actuales sobre el entorno de la empresa tanto externos y de mercado, como observar comportamientos internos en la misma, forma de trabajar y forma de exteriorización, como es su comunicación interna para saber cómo se proyecta la empresa al público y servicios que ofrece.

Para esto se utilizó instrumentos como la encuesta y la entrevista a un Focus Group o grupo focal que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlos y generar un debate o discusión en torno un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así conocer las ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.

5.4. El momento de Síntesis

Permite la sistematización y análisis de la información que resultó de los instrumentos utilizados en la investigación para la aplicación de la misma en el producto, objeto de esta investigación. Esta investigación es de orden cualitativo debido a que en un principio se recopilan datos estadísticos para conocer las necesidades del público objetivo y la viabilidad del proyecto, en el ámbito cualitativo se obtienen datos mediante técnicas como la entrevista, la cual proporciona información valiosa a cerca del entorno en el que se desempeña este proyecto.

En la metodología aplicada al diseño del producto se tomó como modelo el enfoque de Bruce Archer citado en el libro de Rodolfo Fuentes “La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa” (2005).

6. Método de investigación

En el segundo momento de la investigación se decide utilizar el método Descriptivo Analítico por cuanto ha permitido, obtener, recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar los resultados de la investigación.

El método Descriptivo Analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento, llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. En la presente investigación las variables son:

La Identidad visual corporativa, las empresas especializadas en petróleo y minas, el público o nicho de mercado al que va dirigido el servicio y actividad de la empresa.

La investigación descriptiva en este trabajo se realiza para mostrar lo que está sucediendo en el sector o mercado de los estudios jurídicos especializados en el ámbito petrolero, a fin de ampliar la información necesaria, en donde se describan las relaciones, estructuras, comportamiento y consumos existentes, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado para la factibilidad y aplicación de una Identidad Corporativa adecuada.

6.1. Técnicas

Se emplearon dos técnicas e instrumentos de recopilación de datos, entrevistas y encuestas. Respecto a la entrevista, fue realizada al Presidente de la firma; Jaime Pinos M. En lo referente a las encuestas se determinó realizar un muestreo de 7 empresas como potenciales clientes, así se establece que:

N=n

Cientes de J.P.A.A
 Empresas mineras y del sector petrolero
 Total 7 empresas

Muestra

7 empresas
 Grandes empresas (2) 20%
 Medianas empresas (5) 70%
 Público particular 10%

Sectores

Nacionales 70%
 Transnacionales 20%

Con el análisis comparativo (revisar pág. 98) de los datos obtenidos en la investigación, se obtiene la siguiente información:

Jaime Pinos es reconocido por su antecedente de servicio y trayectoria, sin embargo se desconoce la existencia de una identidad que represente a “JP Abogados Asociados”, por lo cual no se ha fomentado una adecuada comunicación externa.

En cuanto a las entrevistas se recopiló información referente a la empresa, por ser nueva se encuentra en etapa de crecimiento y estructuración, se conoce el desempeño profesional del presidente de la firma, más no el desempeño como empresa.

Se obtuvo información de los colaboradores de la empresa, conocen parcialmente la filosofía empresarial, por cuanto no hay constancia de un documento escrito y formal, donde se especifique cada uno de los valores, políticas, misión, visión y objetivos de la empresa. Opinan que la identidad es muy importante para el desarrollo empresarial, les permite identificarse y darse a conocer como empresa en el mercado laboral; no solo como un individuo jurídico particular, sino como una empresa constituida con todos los elementos e instancias que la componen.

Se diagnosticará las necesidades de comunicación de la empresa iniciando con la investigación de la apreciación que el cliente quiere difundir para la satisfacción de la necesidad que cubren los servicios de esta empresa. Partiendo de una entrevista al mentalizador de la misma. Así se obtendrán datos válidos y con un nivel de mayor eficacia así como el F.O.D.A. de la empresa.

Los resultados y conclusiones de la encuesta se encuentran expuestos con mayor detalle en el Capítulo Segundo de este texto, Diagnóstico de la Empresa, en el subtema: Resultado de la Investigación (pág. 88).

Para continuar con el proceso de creación de la marca, la empresa requiere de una identidad que le permita proyectarse reflejando sus valores empresariales, logrando un mejor desempeño, incentivando la comunicación corporativa para darse a conocer y posicionarse en el mercado y el medio petrolero minero y ambiental.

6.2. Presupuesto

PRESUPUESTO		
MATERIALES		
EQUIPOS		
GASTOS OFICINA Y SERVICIOS	Internet	60
	Agua y mantenimiento	160
	Energía eléctrica	30
	Teléfono	126
	Fotocopias	60
	Impresiones	72
GASTOS ALIMENTACIÓN	Almuerzos	20
	Refrigerios	50
	Bebidas	
GASTOS PRODUCCIÓN TESINA	Impresiones	250
	Anillados y empastados	170
	Imprenta y acabadosgráficos	543
GASTO PRESTACIÓN SERVICIO	Trabajo intelectual	450
	Eventos presentación	120
GASTOS DERECHOS Y ARANCELES	Derechos de grado y tutoría de tesis	850
TOTAL		4.343.00

CAPITULO I

Diseño Gráfico y Comunicación Corporativa

MARCO DE REFERENCIA

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. El Diseño Gráfico.

Según Jorge Frascara en su libro "Diseño Gráfico para la gente", el diseño es visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. "El nombre de Diseño Gráfico fue dado en 1922 por William Addison D. Como la actividad de darle forma y estructura a la comunicación visual, es una disciplina aplicada que ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad y el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales."¹

Las tres áreas que sustentan la especialidad de Diseño Gráfico son la teórica, la técnica y la proyectual, de acuerdo al área de estudio. Cabe destacar que el Diseño Gráfico es una disciplina artística que utiliza la técnica como herramienta de proyección. La función social del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales. En el ejercicio profesional del Diseño y la Comunicación Visual, convergen tanto los sistemas de creación y producción de imágenes, así como los aspectos de significación, conceptualización, lectura e interpretación de las imágenes, aplicando el análisis y/o síntesis; así como la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y/o audiovisual, a fin de aplicarlo en los vehículos de comunicación visual. La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas.

¹ Meggs Phillip B. "Historia del Diseño Gráfico" 1983

1.1. Breve historia del Diseño Gráfico

El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tiene sus más remotos orígenes en imágenes sencillas, pues hay una relación estrecha entre el acto de dibujar imágenes y el de trazar los signos de la escritura, ambas son maneras naturales de comunicar ideas, y el hombre primitivo las utilizó como medio elemental para registrar y transmitir información. Comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito, no puede haber un punto de comparación con el hombre arcaico o quien desarrollo la grafica en los anteriores siglos por sus diferentes métodos de trabajo. Durante el siglo diecinueve el diseño de mensajes visuales fue confiado alternativamente a dos profesionales: el dibujante o el impresor.

El primero estaba formado como artista y el segundo como artesano, ambos frecuentemente en las mismas escuelas de artes y oficios. El impresor tenía como arte el uso de ornamentos y la selección de fuentes tipográficas en sus composiciones impresas. El dibujante veía a la tipografía como un elemento secundario y prestaba más atención a elementos ornamentales e ilustrativos.

Entre 1891 y 1896, la imprenta “Kelmscott” de William Morris publicó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios, y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, vendiéndolos a las clases pudientes como objetos de lujo. Morris demostró que existía un mercado para los trabajos de diseño gráfico, estableciendo la separación del diseño con respecto a la producción industrial y las bellas artes. El trabajo de la imprenta “Kelmscott” está caracterizado por su recreación de estilos históricos, especialmente medievales.

El interés por la ornamentación y la proliferación de cambios de medida y estilo tipográfico en una misma pieza de diseño, como sinónimo de buen diseño, fue una idea que se mantuvo hasta fines del siglo diecinueve. El Art Nouveau, con su clara voluntad estilística fue un movimiento que aportó a un mayor orden visual en la composición, descartando la variación de estilos tipográficos en una misma pieza gráfica.

Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y la agitación política que los acompañaba, generaron dramáticos cambios en el diseño gráfico.

Los movimientos vanguardistas de arte como: Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, y el Bauhaus crearon una nueva visión que influyó en todas las ramas de las artes visuales y el diseño. Todos estos movimientos se oponían a las artes decorativas y populares, así como también el Art Nouveau, que bajo la influencia del nuevo interés por la geometría evolucionó hacia el Art Decó.

Todos estos movimientos aparecieron con un espíritu transgresor en todas las actividades artísticas de la época. En este período también proliferaron las publicaciones y manifiestos, mediante los cuales los artistas y educadores mostraron sus opiniones como El “*Surrealismo*” de André Bretton. Durante la tercera década del siglo veinte se desarrollaron aspectos interesantes para la composición del diseño gráfico. El cambio de estilo gráfico fue trascendental porque muestra una reacción contra lo ornamental de la época y propone un estilo más despojado y geométrico. Este estilo, conectado con el constructivismo, el suprematismo, el neoplasticismo, el De Stijl y el Bauhaus, ejerció una influencia duradera e ineludible en el desarrollo del diseño gráfico del siglo XX. Otro elemento importante en relación a la práctica profesional, fue el creciente uso de la forma visual como elemento de comunicación.

El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serifa o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo diecinueve. Destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill. Cabe mencionar aquí a las escuelas de diseño y personalidades más importantes como Jan Tschichold que plasmó los principios de la tipografía moderna en su libro de 1928, “*New Typography*”. Herbert Bayer, que dirigió desde 1925 hasta 1928 el taller de tipografía y publicidad en la Bauhaus, creó las condiciones de una nueva profesión: El Diseñador Gráfico. Él puso la asignatura de “Publicidad” en el programa de enseñanza incluyendo, entre otras cosas, el Análisis de los Medios de Publicidad y la Psicología de la Publicidad.

Es así como Tschichold, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy, y El Lissitzky se convirtieron en los padres del diseño gráfico como lo conocemos hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando posteriormente. Hoy, los

ordenadores han alterado drásticamente los sistemas de producción, pero el enfoque experimental que aportaron al diseño es más relevante que nunca el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías. En los años siguientes el estilo moderno ganó aceptación, al tiempo que se estancaba. Nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo son Adrian Frutiger, diseñador de las tipografías “Univers” y “Frutiger”; y Josef Müller-Brockmann, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta. En 1962 la definición oficial de la profesión de Diseñador Gráfico se orientaba casi exclusivamente a las actividades publicitarias, ahora se extendía hasta incluir áreas ubicadas bajo la rúbrica de la comunicación visual. Gui Bonsiepe y Tomás Maldonado fueron dos de las primeras personas que intentaron aplicar al diseño ideas extraídas de la semántica. Bonsiepe sugirió que era necesario contar con un sistema moderno de retórica, actualizado por la semiótica, como herramienta para describir y analizar los fenómenos de la publicidad.

La idea de simplicidad como característica de buen diseño continuó presente por muchos años, no sólo en el diseño de alfabetos sino también en otras áreas. La tendencia de simplificar influyó todos los medios en la vanguardia del diseño en la década de 1950. En ese momento, se desarrolló el consenso de que *simple*, no sólo era equivalente de *bueno*, sino que también era equivalente de *más legible*. Una de las áreas más afectadas fue el diseño de símbolos. Los diseñadores se plantearon el problema de hasta qué punto se los podía simplificar sin destruir su función informativa. Sin embargo, recientes investigaciones, han demostrado que sólo la simplificación de formas de un símbolo no incrementa necesariamente su legibilidad.

La reacción a la cada vez mayor sobriedad del diseño gráfico fue lenta pero inexorable. Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca Hermann Zapf, que diseñó dos tipografías; Palatino (1948) y Óptima (1952). Difuminando la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él.

Un hito importante fue la publicación del Manifiesto Lo primero es lo primero (1964), que era una llamada a una forma más radical de diseño gráfico, criticando la idea del diseño en serie, carente de valor.

Tuvo una influencia masiva en toda una nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de publicaciones como la revista Emigre existente hasta ahora. Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña I Love NY (1973), y un famoso cartel de Bob Dylan (1968). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y setenta. Los avances de principios del siglo veinte fueron fuertemente inspirados por avances tecnológicos en impresión y en fotografía. En la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de ordenadores.

Zuzana Licko y Rudy Vander Lans, fundaron la pionera revista “Emigre” y la fundición de tipos del mismo nombre. Jugaron con las extraordinarias limitaciones de los ordenadores de aquel entonces, liberando un gran poder creativo. La revista Emigre se convirtió en la biblia del diseño digital.

1.2. El Diseñador Gráfico

“El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete”². La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica. La creatividad, la innovación y el pensamiento son habilidades clave para el diseñador gráfico.

La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo en diseño. El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.

² <http://koloresh.blogspot.com/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html>

Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica. El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos. El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

1.3. Introducción a la teoría del Diseño Gráfico

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra. Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Antes de que desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos, que con el tiempo adquirieron la condición de "lenguaje", al convertirse en modelos de comunicación.

Aunque posteriormente el lenguaje hablado pasara a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios del plasmar mensajes visuales, como lo demuestran multitud de dibujos en piedra y pinturas rupestres que han llegado a nuestros días, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

1.3.1. Evolución y tendencias del Diseño Gráfico.

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos. Sus límites quedan difusos, hasta el punto de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

1.3.2. Empleo de nuevas tecnologías

El sistema gráfico de comunicación ha sido siempre una de las bases del progreso humano, porque hace posible transmitir conocimiento en el tiempo y en el espacio sin que sufran alteraciones. Ha ido creciendo y perfeccionándose paralelamente a las necesidades del hombre. El diseño gráfico actual es una profesión que se desarrolla casi enteramente en computadores. “El computador reemplaza la página en blanco por la pantalla, a continuación para establecer una comparación de como se diseñaba antes para darnos cuenta como ha cambiado el diseño antiguamente hasta nuestros días.

El salto tecnológico en el diseño gráfico comenzó en 1985 cuando Adobe Systems introdujo al mercado el PostScript, un nuevo lenguaje para definir páginas gráficas.

Luego, en la década de los noventa se desarrollaron software como Adobe Photoshop, PageMaker, InDesign, Illustrator, etc., que posibilitaban por primera vez, el control completo del diseñador sobre todo el proceso creativo. En la parte editorial el diseñador o armador (porque armaba la revista físicamente o manualmente), preparaba bocetos de cada artículo editorial teniendo en cuenta el material gráfico (fotos, ilustraciones) que el director, con formación en comunicación social le daba calculando la cantidad de texto que el redactor había escrito. Los bocetos y los textos en papeles escritora máquina o en un disquete en el caso de los redactores que contaban con computador, se pasaban a un

digitador de textos, una persona encargada de transcribir los textos en forma de tiras, en una especie de computador de textos llamado “Composer”, teniendo en cuenta el ancho de las columnas que el diseñador había marcado y las fuentes establecidas, y luego hacía lo mismo para los títulos y subtítulos, siguiendo las instrucciones bocetadas por el diseñador. El digitador devolvía estas tiras de texto al diseñador o armador, quien comenzaba un proceso manual de cortarlas y pegarlas sobre una retícula de papel cuadriculado (que equivalía en tamaño a un doble página de la revista), siguiendo siempre su propio diseño. Si había necesidad de hacer correcciones de texto simplemente se digitaban las líneas en cuestión y el armador cortaba el pedacito e insertaba las líneas nuevas. Luego, el armador sacaba fotocopia de las fotos e ilustraciones (ampliadas o reducidas) y las posicionaba en la respectiva retícula, de acuerdo al boceto. Así, hasta completar todas las páginas de la revista. Aquí terminaba el proceso de la editorial. El resto quedaba en manos del taller gráfico o fotolito, otra empresa. Lo que la editorial enviaba al taller gráfico era prácticamente una guía de posicionamiento de textos y fotos y una guía de fuentes. El taller hacía casi todo el proceso de acuerdo con la guía y se encargaba de devolver películas y la muestra de fotolito para verificación y aprobación de la editorial antes de enviar a impresión. Este procedimiento dejaba en manos del taller gráfico gran parte del trabajo.

El diseñador y el armador no siempre eran una misma persona. El diseñador tenía una educación formal estética en una escuela de diseño mientras que el armador estaba formado empíricamente en la propia empresa. Aunque muchas veces el diseñador debía hacer el trabajo de armada. Las acciones de diagramar, digitar y armar son actividades físicas, de mesa, de operarios de la fábrica. Las nuevas herramientas posibilitan un aumento en el potencial creativo (otros factores, como el control del tiempo lo disminuyen), y aumentan la productividad al acelerar procesos de producción. Ahora el diseñador tiene el control completo sobre el proceso. Conceptualiza directamente sobre la máquina, ya que no se bocetea, define color y posiciona imágenes en alta definición, exactamente como las quiere. Tiene la posibilidad de editar y retocar las imágenes como las quiere y, si al director no le gusta la propuesta, hacer cambios mucho más rápido. En esta redefinición de calificaciones y desplazamiento de roles varios oficios fueron eliminados. Ya no se necesitan digitadores, ni armadores, ni bocetadores. Todos los roles están integrados en el diseñador gráfico informatizado. Se virtualizan las herramientas.

Al principio, los choques con la tecnología no dejaron de producirse. Hubo una subutilización de las máquinas ya que algunos se empeñaban en hacerlas trabajar imitando los procesos de antaño. Con el transcurso del tiempo las herramientas se fueron modificando y perfeccionando para hacer el trabajo más fácil y efectivo. Hoy el avance en el área gráfica ha sido espectacular, se ha producido un salto tecnológico de proporciones inconmensurables; los nuevos soportes técnicos han evolucionado y aumentado vertiginosamente; los retos cada vez son mayores. Estas herramientas están al alcance de todos. El diseñador, gracias a estos programas podrá disponer de reglas para establecer mediciones, herramientas para dibujar en cualquier ángulo y dimensión, cuadrados, ovoides, herramientas para realizar dibujo a mano alzada, líneas, conexiones entre rectas, o entre rectas y curvas, “cuchillas”, “pegamento”, color para rellenos o color sólo de líneas, texto para insertar en cualquier posición, y un largo etcétera.

Para retoque fotográfico uno de los más utilizados es Photoshop, programa específico para tratamiento de imágenes que manipula mapa de bits, es decir, imágenes compuestas por una serie de puntos o píxeles. Este programa nos permite el acceso a técnicas de cuarto oscuro, corrección y separación de color, y a los medios técnicos propios de un estudio de creación artística profesional. No necesitamos pues del laboratorio fotográfico ni apenas conocimientos básicos de fotografía, los filtros que nos proporciona este programa nos ayudará a realizar trucos y montajes de alta calidad.

Por último se abre ante nosotros el mundo de las tres dimensiones, donde con programas como 3D Studio o Lightwave, podremos obtener dibujos con una alta sensación de realidad gracias a los gráficos tridimensionales, además de trabajos de dibujo técnico de alta precisión. La mayoría de los productos orientados a la modelación y animación que se pueden encontrar en el mercado permiten simular, precisamente, la falta de esa tercera dimensión. Además, cuentan con herramientas por ejemplo, las fuentes de luz o los efectos de cámara. Como podemos observar son infinitos los recursos que nos ofrecen las nuevas tecnologías en el campo de creación gráfica, teniendo en cuenta que aún faltaría por citar todas aquellas aplicaciones informáticas relacionadas con el diseño digital y multimedia o los periféricos, como la cámara digital o el scanner, que nos permiten generar una gran fuente de imágenes, o todos aquellos programas relacionados con la creación de películas animadas, efectos especiales, etc.

Los nuevos medios han creado nuevos lenguajes, o nuevos dialectos de lenguajes artísticos tradicionales, con su propia especificidad estética, lo que no quiere decir que no debamos tener conocimientos de los lenguajes tradicionales y las técnicas que los configuran, pues los conceptos del dibujo son los mismos, siguen presente y seguirán por mucho tiempo ya que tanto en la creación artística y en la proyección técnica, el dibujo es la herramienta de comunicación por excelencia y si hablamos de la disciplina que engloba estos dos aspectos del dibujo, el Diseño, la necesidad es aún más evidente por lo que para diseñar hay que desarrollar al máximo la capacidad comunicativa a través de las técnicas manuales del dibujo, que nos permitirán dotar de personalidad, expresión y carácter cualquier proyecto de diseño.

Sensibilizar un signo gráfico en un soporte digital no es tarea sencilla, es necesario previamente saberlo hacer en soporte manual, ya que la experiencia directa con el soporte tradicional es ineludible en cualquier proyecto de diseño pues nos sensibiliza el gusto, la vista y el tacto. Una vez dominadas las técnicas manuales estamos preparados para afrontar el aprendizaje de las técnicas digitales, que nos serán de gran ayuda para obtener resultados profesionales en cualquier proyecto de diseño, ofreciéndonos un perfecto acabado y una presentación impecable, pero que por lo contrario no nos servirán de mucho si no están avaladas por una rica experiencia artístico-plástica en el sentido más tradicional de la palabra.

1.3.3. El diseño multimedia

Comprendemos el Diseño Multimedia como una disciplina o técnica que deriva del Diseño Gráfico como piedra fundamental o base práctica y teórica. En este contexto el diseño multimedia puede considerarse como la técnica profesional de combinar diferentes medios para lograr comunicar un mensaje. Entiéndase como medios aplicables al caso a todas aquellas formas de comunicación y, en este contexto, las relacionadas con la publicidad o la promoción. Es así como el diseño multimedia puede ser considerado como una instancia superadora del Diseño Gráfico o, al menos, como una disciplina o técnica que utiliza el Diseño Gráfico como herramienta y que combina este medio (Gráfico) con otros medios como los audibles e incursiona en la animación.

Un diseñador multimedia puede comenzar por realizar una o más aplicaciones gráficas a partir de textos, imágenes o ilustraciones (entre otras aplicaciones), las cuales podrán ser luego implementadas en una secuencia animada. Más tarde podrá incluir sonido, efectos, filtros y otras técnicas disponibles en los medios visuales.

En el proceso creativo vemos como el diseñador multimedia se sirve tanto del diseño gráfico (en términos pragmáticos), como de los conocimientos sobre software y otras herramientas para lograr un contenido que va más allá de la mera aplicación gráfica estática.

1.4. Concepto de Interactividad

Se tomara como referencia el concepto de interactividad aplicado a la relación que existe entre ser humano-maquina, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto.

También la comunicación entre personas mediada por el ordenador y sus periféricos (pantalla, micrófono, parlantes) y por una serie de aplicaciones o programas que hacen posible establecer una comunicación a través de las redes. Así pues, un sistema de información mediada por ordenador tiene 3 componentes: *hardware*, *software* y usuario/os. Relacionado con el término interactividad, es imprescindible definir otro vocablo: la interfaz de usuario o cara visible de los programas que nos permite interactuar con ellos y con la información en ellos contenida. Sin duda, el elemento principal de la interfaz es la pantalla del ordenador, así que se tendrá especial cuidado en la disposición y organización de los elementos dentro de la pantalla, combinando la información, los elementos de interacción y la información interactiva. El diseño de estos y cómo se le presentan al usuario. La eficacia de la interfaz radica en su capacidad para implicar al usuario y por tanto, favorecer la interactividad.

1.4.1. El Hipertexto

En el caso del hipertexto, los dispositivos que sirven para tal interacción son no sólo el teclado, el ratón y la pantalla que permiten al usuario interactuar con el ordenador, sino también otras herramientas como la interfaz de navegación, que facilita y hace posible esta comunicación entre el usuario y el objeto hipertextual. Una cualidad muy importante

de la interfaz es determinar el diseño original del hipertexto que debe ser atractivo y sugerente, además de tener un estilo homogéneo. Además, la propia estructura del hipertexto facilita la localización de información relevante. Como afirma Kerckhove parafraseando una broma de Marshal IMc Luhan: "Si el medio es el mensaje, entonces el usuario es, en realidad, el contenido".

A menudo se confunde interactividad con conectividad. Navegar por un hipertexto, seleccionar un enlace y hacer clic con el ratón no es propiamente interactividad, aunque navegar ya implique un grado de interactividad mayor que una lectura secuencial en los soportes tradicionales como son el papel o la película.

Las posibilidades de navegación vienen determinadas por el diseño que el autor del hipertexto haya previamente fijado y el lector/usuario puede elegir entre las opciones que se le presenten, sin embargo, la elección de poder moverse y saltar de un lado a otro del hipertexto, supone un grado muy bajo de interactividad. El hipertexto no es una mera forma de creación de documentos y de presentación y navegación por la información, es una estructura mucho más compleja que se sustenta sobre elementos de muy distinto signo y que deben conformar un todo integrado que tenga en cuenta la estructura interna de la información, su estructura externa, la estructura inmediata de presentación de la información, el contexto físico y psicológico y las posibles necesidades del usuario, etc. Por tanto, el diseño navegacional juega un papel fundamental ya que la organización del espacio de navegación ayuda al usuario a recorrer la información o a ir directamente a la información que requiera.

La historia de la Web hubiera sido muy distinta si Marc Andreessen no hubiera creado el navegador gráfico Mosaic para explorar la World Wide Web en 1993. Su invento hizo posible que el hipertexto se convirtiera en hipermedia y saliera de los ámbitos científicos debido a un diseño mucho más atrayente y de fácil uso para el público general. La interacción entre el usuario y la máquina o, entre el usuario y el hipertexto, se realiza a través de la denominada interfaz gráfica, pero las herramientas que hacen posible la interactividad son muy variadas. En esencia se basan en el uso de una serie de herramientas textuales o gráficas que aparecen en la pantalla y que permiten al usuario identificar y distinguir los contenidos del hipertexto y la forma de acceder a ellos, las posibilidades de navegación y la manera en que podrá controlar el hipertexto. El término

control es una de las claves para definir la interactividad, más allá de la simple navegación se trata de que el usuario tenga verdadero control sobre determinadas acciones. Un hipertexto bien diseñado permitirá una mayor interactividad para que el usuario no sólo se mueva por el hipertexto, navegue por la información y explore distintas rutas, sino que le ofrezca la posibilidad de visualizar información multimedia en el momento que desee, hacer búsquedas directas, encontrar información relacionada y recuperar la información atendiendo al establecimiento de filtros y adaptaciones personalizadas que el propio usuario pueda establecer, etc. Todas estas cualidades son las que conducen a que el lector de un hipertexto pase a denominarse, con toda propiedad, usuario. Vemos que el hipertexto entendido como una nueva tecnología, ofrece muchas más funcionalidades y posibilidades de interacción que las tecnologías simplemente digitales, y aun mucho mayor que cualquier tecnología analógica.

1.4.2. El diseño web

El diseño web original fue mejorando y pasando por distintas generaciones, principalmente debido a mejoras en la tecnología, hardware y software. Estos cambios han generado a día de hoy 4 generaciones del diseño web que se menciona a continuación:

1.4.2.1. Primera generación de diseño web

El primer diseño web de una página se realiza en 1993, la página web tenía el nombre Mosaic, y en menos de un año había recibido 2 millones de visitantes. El navegador web era capaz de mostrar tanto imagen como texto, aunque con una limitación muy alta a la hora de diagramarla información de la página web. El diseño web de estas páginas era lineal y estaba orientado para científicos que eran los usuarios que compartían su información alrededor de todo el mundo mediante estas páginas web. La tecnología de los navegadores web era limitada y no disponía de la capacidad de transmitir información gráfica para la comunicación visual.

Las principales características de esta primera generación de diseño web eran las velocidades de transmisión de datos, ya que era conexión vía módem, lo que limitaba el peso de las páginas web. Otro detalle era el uso de monitores monocromos. Respecto al diseño web en particular, la estructuración era bastante desordenada con imágenes dispuestas horizontalmente y líneas de texto separadoras.

Debido a este caos en el diseño web, un año más tarde se estableció un consorcio para establecer unas normas y pautas para el futuro desarrollo de la web, el W3C. Se comenzaron entonces a desarrollar unos estándares de lenguaje HTML para una unificación del diseño web que trajo consigo la aparición de una serie de navegadores web con el constante desarrollo de nuevas funcionalidades y progresos en este ámbito.

1.4.2.2. Segunda generación de diseño web

El diseño web de esta generación está basado en los conceptos de la primera salvo por que empieza a utilizar iconos en lugar de algunas palabras, las páginas web comienzan a poseer imágenes de fondo, aparece el diseño y uso de botones con relieve para la navegabilidad, el uso de banners en lugar de cabeceras, la estructuración de texto de forma jerárquica mediante menús o listados, propiedades del código HTML Standard definido. La aparición de estos elementos gráficos en el diseño web generó un deseo de todos los diseñadores de añadir estos archivos en sus páginas web, pero sin control, lo que generó una saturación en las páginas web, sin tener en cuenta la accesibilidad ni la usabilidad. Aun así seguían habiendo algunos diseñadores que utilizaban estos elementos de manera correcta para generar unos diseños innovadores y elegantes, llenos de elegancia, usando correctamente tanto etiquetas como el resto del código HTML. Se comenzaron a usar tablas para la organización de los contenidos, posicionamiento de los elementos y generación de diseño y maquetación similar a libros o revistas.

En esta generación está la aparición de monitores y tarjetas gráficas con mayores resoluciones y definición de color, lo cual generó la consecuente mejora en la calidad del diseño web. Pero apareció un problema, la diferencia en la adaptación de estándares de los 2 principales navegadores: Internet Explorer y Netscape Navigator.

1.4.2.3. Tercera Generación del diseño web

En la tercera generación, el diseño web sigue teniendo muchas restricciones con el uso del lenguaje para los dos navegadores web. El diseño web se orienta en esta generación a los diseñadores, los cuales tienen mucho más dinamismo al aparecer el “plugin” de Macromedia Flash, el cual revolucionaría la concepción de diseño web.

Es una era de enfocar las páginas web según el objetivo de las mismas: vender productos o servicios, comunidades, información, noticias. Para esta especialización del diseño web de acuerdo al objetivo de las páginas se necesita ayudar al usuario a encontrar la información, generando una navegabilidad estructurada e intuitiva.

La gran mayoría de páginas web que aparecen en esta generación son de publicidad y venta de productos y servicios, con lo que es este el diseño más utilizado. Conseguir acercarles al producto, que deseen ver más páginas del sitio web.

1.4.2.4. Cuarta Generación de diseño web

En la cuarta generación, el diseño web ya está enfocado totalmente a la multimedia, integrando en las páginas web los elementos multimedia de última generación. Con usuarios de todos los tipos, cualquiera tiene una página web a día de hoy y la variedad de diseño es enorme debido a todas las posibilidades que ofrecen las últimas tecnologías para los programadores.

1.4.2.5. Quinta Generación de diseño web

Se podría añadir una última generación de diseño web que representaría el auge de las páginas de televisión IP o televisión online. La integración de televisión en la web para empresas, ayuntamientos o asociaciones representa el movimiento más notable del diseño web en la actualidad. Un ejemplo de empresas de diseño que ya ofrecen la posibilidad de integración de televisión en web es Hooping.net mediante su plataforma de televisión IP “Hooping.tv.”

1.4.2.6. Las redes sociales

Vale tomar en cuenta este fenómeno relativamente nuevo para ser incluido en la base teórica para la Identidad Corporativa de JPAA, ya que la Identidad Corporativa directa o indirectamente formara parte de una red social por medio de la página web de la empresa, estará presente también en el imaginario colectivo de quienes componen estas estructuras sociales del universo tecnológico y comunicacional. Al insertar a la empresa en una red social se aprovecha la fuerza de los medios digitales para crear ventajas competitivas.

1.5. Funciones Comunicativas del Diseño Gráfico

Los mensajes se forman por medio de una organización de signos lógicos o expresivos. En todo acto comunicativo se involucran seis elementos: emisor, mensaje, receptor, contacto, referente y código. Quien quiere comunicar es el emisor de un mensaje y lo emite por medio de la organización de signos. A quien le llega el mensaje es el receptor. El mensaje debe tener un referente, es decir, se debe referir a algo (objeto). El mensaje, que contiene signos, necesita de un código común entre emisor y receptor, de un medio y de un canal, estos permitirán establecer la comunicación.

1.5.1. Función representativa o referencial.

Es la orientada al contexto o referente. Transmite contenidos objetivos referidos a la realidad extralingüística. Exposiciones de hechos, realidades... Está libre de subjetividad. Entonación neutra, modo indicativo, ausencia de adjetivación valorativa, léxico denotativo. Aparece en estado puro en el lenguaje científico.

1.5.2. Función apelativa o conativa.

Se centra en el receptor. Aparece cuando el objetivo de la comunicación es provocar una determinada reacción en el oyente. Es la función de mandato y pregunta. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, utilización deliberada de elementos afectivos, adjetivos valorativos, términos connotativos y toda la serie de recursos retóricos. Se da en lenguaje coloquial, es dominante en la publicidad y propaganda política e ideológica en general.

1.5.3. Función expresiva o emotiva.

Es la orientada al emisor. Permite inferir la subjetividad del hablante, su estado emocional. Son propias las interjecciones, el énfasis en la entonación, las interrupciones, la alteración del orden de las palabras, las exclamaciones, elementos emotivos de todo tipo (diminutivo, aumentativo, despectivo), adjetivos valorativos, términos connotativos y modo subjuntivo optativo. Lenguaje coloquial, literario con frecuencia y en periodismo de opinión.

1.5.4. Función fática.

Está orientada al canal. La finalidad es establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, o bien comprobar si existe "contacto". Su contenido informativo es nulo o escaso, de alta redundancia y previsibilidad en determinadas ocasiones. La charla intrascendente sobre el tiempo, la salud y otros tópicos son funciones fáticas. No se pretende intercambiar información sino mostrar la buena disposición mutua.

1.5.5. Función metalingüística.

Es la centrada en el código. Cuando la lengua se toma a sí misma como referente, cuando la lengua habla de la lengua.

1.5.6. Función poética.

Es la orientada al mensaje. Aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma. En sentido técnico, posee una elevada información. Constante en lenguaje publicitario. Cualquier manifestación en la que se utilice a propósito el lenguaje con propósito estético o chocante. Sus recursos son variadísimos, todas las figuras estilísticas y juegos de palabras.

1.5.7. La Comunicación como requerimiento funcional del diseño

El diseño de comunicación visual o Diseño Gráfico como lo conocemos ahora se desarrolla esencialmente en los años 20, e inicia un cambio fundamental en los años 50, con influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser una obra artística, y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz.

A partir de 1990 ocurre otro cambio debido a los avances tecnológicos, que han llevado a atraer la atención a la interacción entre el público y los mensajes, estos cambios ocurrieron no a nivel global, sino en los más avanzados estudios de diseño y agencias de publicidad. En un principio no se daba importancia a la relación entre los juegos gráficos y la claridad de la comunicación, primaba la innovación visual sobre la necesidad de comunicar.

1.6. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE DISEÑO.

Todo trabajo de diseño- en mayor o menor escala- requiere planificación a nivel de estrategia comunicacional, visualización y producción. Los dos primeros aspectos implican el estudio del problema, el desarrollo de estrategias y el desarrollo de propuestas de diseño.

El diseñador también coordina el desarrollo del trabajo de acuerdo a una fecha de entrega y planifica una secuencia para los diversos pasos del desarrollo. Este plan temporal le permite estimar el costo de un proyecto, mantener control durante su desarrollo y verificar posteriormente si la estimación y la programación fueron adecuadas.

Sin una articulación detallada de un plan, resulta difícil desarrollar las habilidades personales para planificar tiempos y recursos. La planificación ayuda a comparar las estimaciones con las realidades, y afina la propia capacidad para prever las necesidades de un proyecto antes de que aparezcan. La teorización sobre métodos de diseño se desarrolló en los años 60, En esos años, ingeniería, arquitectura y diseño industrial mostraron un crecimiento fuerte en bibliografía sobre el tema. Algunos de los métodos pueden ser aplicados al diseño de comunicación visual.

En general los métodos más que una técnica mecánica, son ayudas estratégicas dirigidas a abreviar los tiempos y a mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño. No están dirigidos a proporcionar soluciones prefabricadas. Es difícil resolver un problema de diseño identificando primero todos los elementos y variables involucrados, La búsqueda de una solución debe ser racional y exhaustiva, pero los pasos de esa búsqueda deben incluir diversas de enfocar y analizar el problema. Normalmente, este proceso incluirá formas no racionales y visualizaciones tentativas en etapas iniciales en las que todavía no se tiene suficiente información para desarrollar visualizaciones finales. Al establecer los objetivos de un proyecto es indispensable definir lo que el diseño debe hacer, no como debe ser. En otras palabras se debe definir el impacto que el diseño debe tener en el público, antes de decidir cómo debe ser su aspecto visual.

La información obtenida acerca de un problema facilitará el desarrollo de criterios esenciales para la configuración de una visualización, pero nunca será suficiente para el desarrollo de una solución. Siempre hay un salto intuitivo-creativo entre la información obtenida y su interpretación visual.

A pesar de que la visualización debe estar basada en la investigación, aquella no puede derivar mecánicamente de esta. Otros contextos deben ser considerados en función de obtener el resultado deseado y, además agregar valor a la experiencia del público, atendiendo lo cultural, lo personal y lo sensorial. La investigación del diseño de comunicación visual sirve para indicar direcciones, definir territorios y establecer marcos de referencia, pero no determina al detalle la solución de un problema de diseño. De aquí que sea indispensable que el diseñador conozca su profesión, pero que sea también una persona visualmente sofisticada, con una amplia educación, y con gran habilidad para obtener, organizar, procesar y presentar información.

1.7. METODOLOGÍA GENERAL DEL DISEÑO GRÁFICO.

Pueden existir infinidad de métodos de diseño, cada proyecto enfrenta a nuevos retos, ningún trabajo es el mismo que otro. Pero podemos comenzar cada proyecto con unas cuantas guías generales y desde allí movernos a lo particular. El método de diseño se puede dividir en 5 partes: orden, descubrimiento, diseño, desarrollo y aplicación

1.7.1. Orden

El orden puede tener dos aspectos el primero es concentrarse en el proyecto; el segundo es el compromiso de seguir un método de diseño.

El concentrarse significa escuchar nuestra intuición al buscar nuevas ideas o soluciones alternas y escuchar las necesidades y o deseos del cliente. El compromiso es tener paciencia para encontrar la solución ideal del proyecto, completar la búsqueda de cada solución y complementar con un auto crítico en cada paso del proceso.

1.7.2. Descubrimiento

Debemos saber acerca del proyecto, conocer la compañía, su gente, productos y servicios, diseño anterior, reputación, estudios de mercado, premios, alianzas y sus competidores. Desarrollaremos nuestro método propio de aprendizaje, crearemos cuestionarios, utilizaremos sus productos o servicios, cuestionaremos a su competencia o a las personas que saben de ellos.

1.7.3. Diseño

El diseño combina una habilidad casi instintiva para reconocer y crear patrones creativos, formula metas y crea estrategias para lograrlas. No se debe temer a la “idea en blanco” si se conoce al cliente y lo que hace seguramente tendremos algo para empezar.

El diseño comienza con una idea, ésta idea se adaptará a las metas deseadas y las circunstancias actuales. Para comenzar se encontrará la estrategia a seguir y lograr lo que el cliente pretende, ya sea expandir el mercado, afianzar una marca o iniciar un producto. El estudio de la empresa determinará la forma de desarrollo y nos dará ciertas claves visuales. Hablamos del presupuesto y tiempo de entrega. Los elementos de diseño pedirán una cierta tipografía, colores, formas y texturas.

En nuestro tiempo es imprescindible la comunicación y trabajo en equipo. Tendremos pláticas con la gente envuelta en el proceso, con el cliente, fotógrafos, ilustradores, programadores, buró de servicio, departamento de marketing, etc. Tarde o temprano llegará el momento en que las decisiones de diseño recaerán solo y exclusivamente en el diseñador. Se crearán bocetos de algunas ideas. Algunos funcionarán otros no, pero ese ejercicio nos llevará a diferentes soluciones, que al final se desecharán o escogerán.

Buscaremos un ambiente que nos inspire, estimule y relaje. Estaremos inmersos en nuestro trabajo, buscaremos referencias visuales, así como referencias externas como el cine, los libros, el teatro, la naturaleza y demás. Al irse desarrollando los bocetos se crearán patrones en nuestro pensamiento visual. Seguiremos esas ideas hasta el final, trabajaremos en cada una para llegar a la solución ideal. En algún momento se dirigirán a soluciones dramáticamente opuestas, cuando la idea lo amerite. Se buscarán soluciones alternas como girar los objetos a 45 grados; utilizar un acercamiento extremo; virar los colores a sus complementarios; cambiar de una tipografía con patines a sin patines o ajustar el tamaño del formato. Con eso queremos decir que no hay que ser pasivos en la búsqueda de propuestas, al fin y al cabo si las primeras opciones valían la pena regresaremos a ellas.

1.7.4. Desarrollo

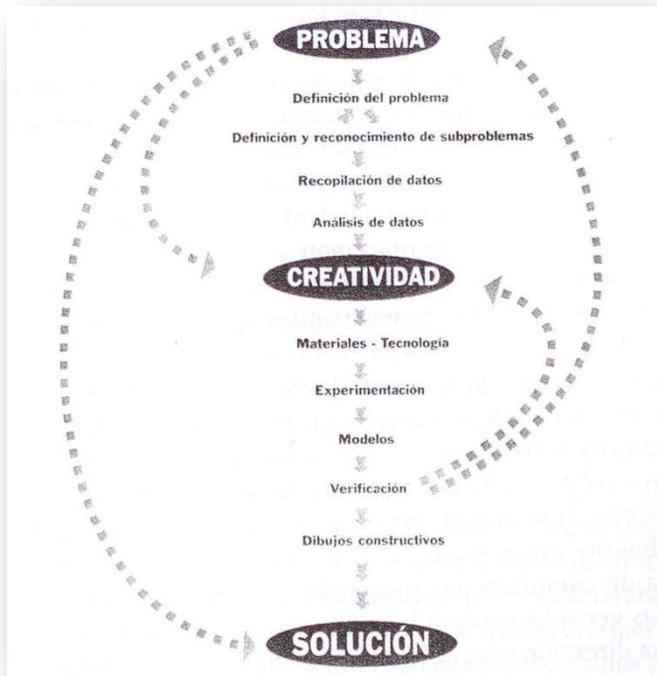
En ésta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual. Es gratificante ver que el proyecto está trabajando en forma correcta. También nos presenta nuevos retos, es aquí donde la jerarquía visual requiere de una prueba crucial, donde el proyecto logra sus metas de comunicación o no. Se deben tomar decisiones de cual elemento es primero, segundo o tercero; ¿la composición está trabajando para destacar uno u otro objeto?; ¿la imagen principal está bien representada?; ¿la ilustración o fotografía dice lo que debe decir acerca del producto o servicio?; ¿el mensaje satisface las necesidades del cliente? No estamos hablando de si nos “gusta” o no, estamos hablando de una decisión crucial, de la diferencia entre si el usuario final entiende el mensaje o se queda a medias.

1.7.5. Aplicación

En todo momento del proceso de diseño tenemos que contactar a los impresores, el buró de servicio, al webmaster, etc. Con el fin de evitar problemas de compatibilidad, especificaciones técnicas, tiempos de entrega, si se va a reproducir en video, CD ROM, en Internet, etc. Ellos al ser profesionales en su medio les gustará que los tomemos en cuenta, con esto se evita decisiones apresuradas de último minuto.

Lo ideal sería la existencia de una metodología general de diseño y/o rediseño, donde todas sus fases se pudieran adaptar a cualquier tipo de requerimientos, sin importar las dimensiones del proyecto. Varios autores nos presentan sus diferentes puntos de vista aplicados al diseño los mismos que permiten aplicar propuestas de acuerdo a la metodología que más se ajusta al proyecto, entre los más importantes tenemos:

1.7.5.1. Método de Jonás y Nordstrom



Tomado del libro de Rodolfo Fuentes "La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa" (2005)

“El sueco Jonas Ridderstråle y su colega Kjell Nordström–, se han convertido en los últimos años en dos de los autores más seguidos en administración internacional.

Sus éxitos de ventas, los libros “Funky Business” y “Karaoke Capitalism” les han colocado en la vanguardia del mundo de la administración. Ridderstråle cuenta en su currículum con un MBA y un PhD en negocios internacionales, y fue reconocido como el académico joven más excepcional de Suecia. Ha sido profesor de la Stockholm School of Economics y responsable del Advanced Management Program, un programa de alta gestión de cinco semanas que congrega a los más destacados directivos de Escandinavia”.³

Estos autores presentan el método de diseño en el siguiente orden:

Problema

Definición del problema

³ www.eexcellence.es/index.php

Definición y reconocimiento de sub problemas

Recopilación de datos

Análisis de datos

Creatividad

Materiales

Tecnología

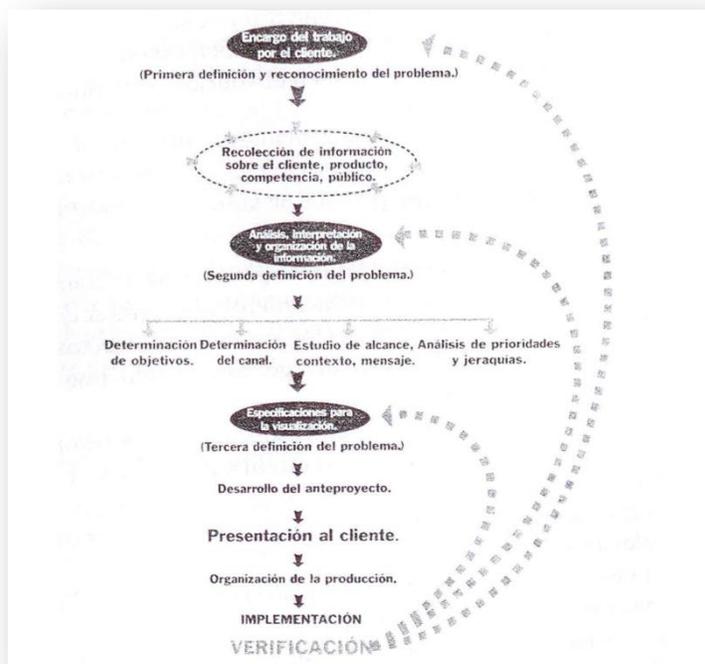
Experimentación.

Modelos

Verificación

Dibujos constructivos y solución.

1.7.5.2. Método de Jorge Frascara



Tomado del libro de Rodolfo Fuentes "La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa" (2005)

Sintetiza los pasos así: Encargo del trabajo por el cliente, primera definición del problema

Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.

Análisis, interpretación y organización de la información (segunda definición del problema).

Determinación de objetivos.

Determinación del canal

Estudio de alcance, contexto y mensaje.

Análisis de prioridades y jerarquías

Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema)

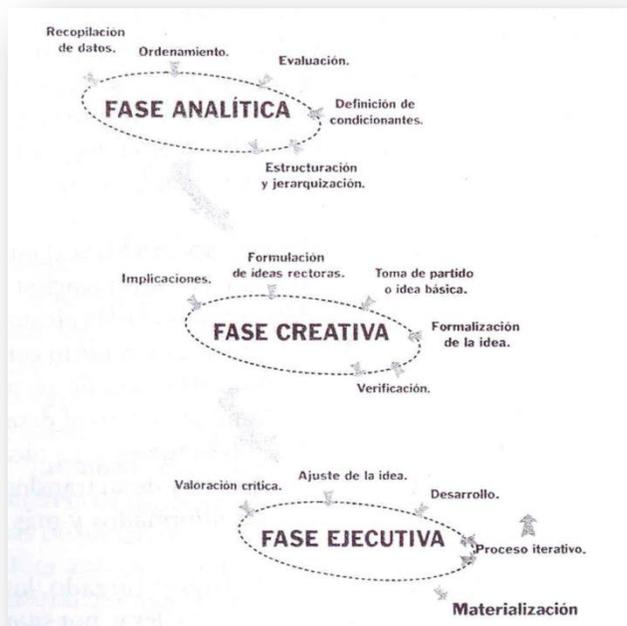
Desarrollo de anteproyecto

Presentación al cliente

Organización de la producción

Implementación y verificación.

1.7.5.3. Método de Bruce Archer (Guillermo GónzalesRuiz)



Tomado del libro de Rodolfo Fuentes "La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa" (2005)

Archer divide al proceso en tres fases:

Fase analítica

Recopilación de datos

Ordenamiento

Evaluación

Definición de condiciones.

Estructura y jerarquización

Fase Creativa

Implicaciones

Formulación de ideas rectoras

Toma de partido o idea básica

Formalización de la idea

Verificación

Fase ejecutiva

Valoración crítica

Ajuste de la idea

Desarrollo

Proceso iterativo (correcciones, factores no considerados antes)

Materialización.

Se ha escogido el método de Bruce Archer por cuanto se ajusta al proyecto del manual de Identidad Corporativa de “JP Abogados Asociados”.

1.8. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

1.8.1. La importancia de la comunicación en las empresas

En cualquier actividad donde se necesite estar en permanente contacto con alguien, la comunicación es fundamental para el éxito de dicha labor y para su correcto funcionamiento. En una empresa, la comunicación se entiende como todo el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, así como entre ésta y el entorno donde se esté desarrollando, y sin ella, muy posiblemente no existiría nada, ya que es la base para crear estrategias, planes y programas para la subsistencia de cualquier actividad.

Es frecuente encontrar que muchas empresas han fracasado en sus intentos por implementar programas de cambio o estrategias de transformación, porque sus sistemas de comunicación tanto internos como externos han sido muy deficientes. Así mismo, estos proyectos han demandado una gran cantidad de esfuerzo y mucho dinero, los cuales serán difíciles de recuperar. Para lograr que exista un perfecto entendimiento y una buena comunicación entre todos los participantes de una organización, ésta debe asesorarse muy bien por expertos que coordinen las actividades que permitan una excelente productividad, desarrollo, competitividad, rentabilidad y, en general, un perfecto funcionamiento que redunde en beneficios múltiples tanto a trabajadores como a la misma empresa.

En el mundo actual, es claro que sin comunicación no existe nada. Lo que tiene que hacerse es propender porque la organización para la implantación de ésta, se encamine hacia el logro de todos los objetivos empresariales, colaborando para que la planeación, ejecución y posterior control de las estrategias administrativas, no contenga ninguna falla y sean desarrolladas de la mejor forma posible.

Recordemos que un empleado motivado trabajará mejor. Y si trabaja mejor, su rendimiento aumentará, ocasionando que una compañía se desarrolle muy bien y se refleje su buen estado en la atención que se les dé a sus clientes. Es decir, si existe una comunicación excelente con la cual un empleado no se sienta relegado ni discriminado, sino todo lo contrario, que se sienta parte integral e importante en una compañía, su

satisfacción será reflejada en éxito para toda la organización. Finalmente Podemos decir que todo gerente debe propender porque sus empleados sientan que son escuchados y que hacen parte fundamental en la compañía, al existir una comunicación fluida y eficaz. Sólo así se conseguirá un compromiso alto por parte de los trabajadores y los resultados se verán en todas las áreas de la organización.

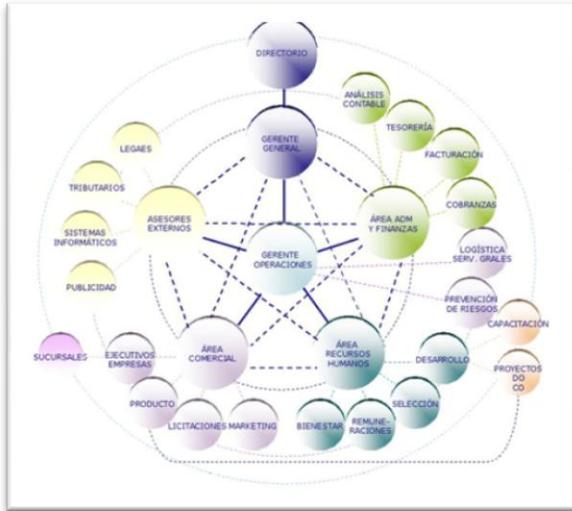
1.8.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional busca superar la fragmentación de acciones hasta definir la comunicación como un proceso continuo; que la comunicación este presente de forma global en todas las actuaciones internas y externas de una organización. Al referirse a una estrategia en comunicación, producto de la organización del proceso de comunicación, equivale hablar de planificación y cabe reconocer que existe un diseño pautado de las actuaciones y de los mensajes para lograr una meta.

La estrategia es el proceso de ideación del plan de comunicación de una organización como referencia central. Es importante que el trabajador sienta suyos los logros y objetivos de la empresa y se identifique con los mismos, de esta manera la organización a su vez podrá relacionarse adecuadamente con su entorno. Todos los actos que conforman el comportamiento de una empresa son actos comunicativos, La comunicación corporativa trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre ella misma en conjunto; identidad, misión, clientes etc.

1.8.3. Comunicación interna

Es comunicar internamente; transmitir un mensaje puertas adentro, en todas las direcciones y a todos los integrantes de la organización. Es una acción transversal y multidireccional que puede tener como receptores a cualquier miembro de la organización:



Tomado de <http://www.asesoriacomunicacion.com/es>

La comunicación Interna se enmarca en las acciones generales de comunicación de la organización y debe estar definida por los objetivos generales fijados y desarrollarse según la estrategia y plan definido para conseguirlo.

1.8.4. Comunicación externa

La comunicación externa debe tener las siguientes características:

- Proyectar la identidad de la organización
- Lograr que el público asocie a la organización los rasgos de identificación real
- Conseguir una valoración positiva de la organización en los destinatarios.

La comunicación corporativa se extiende en lo que la organización es o lo que se dice de ella a través de lo que emite a su exterior. No solo son los mensajes que se emiten a través de los medios de comunicación de masas o de los medios de la propia organización al exterior, la organización se proyecta en su presentación iconográfica y tipográfica, así como también en los entornos en los que participa, en el nivel de visibilidad social que adquieren las actuaciones de los recursos o herramientas de promoción que emplea la Comunicación Corporativa, es la sumatoria de todas las formas de expresión que se dan en la empresa.

1.8.5. CONCEPTO DE DIRCOM

“La comunicación eficaz antes de ser un “instrumento para...” es, Necesariamente, una estrategia”

Joan Costa

Se podría definir el DIRCOM como: el responsable de las estrategias y procesos de comunicación institucional, externa e interna de una organización.

El DIRCOM es una herramienta del “management” contemporáneo, que a través de una correcta gestión de la comunicación (interna y externa) se puede mejorar la percepción de la imagen de una organización en los públicos internos y externos, informando y creando prestigio. En pocas palabras el DirCom es el "Director de Orquesta" de la Comunicación Organizacional. Sólo aquellas organizaciones que estén consientes de la importancia de otorgar dirección a la comunicación sobrevivirán a la actual coyuntura global.

En resumen, se puede responder que "el DirCom, entendido como la gestión de la Dirección de Comunicación de las corporaciones modernas, es un proceso estratégico del “management” contemporáneo cuya misión es establecer la concepción, planificación y gestión de todas aquellas actividades que afectan la imagen pública de las organizaciones, a través del desarrollo de estrategias y herramientas para identificar las tendencias de la imagen y la comunicación global, a fin de comprender los dilemas contemporáneos para enfrentar, con alternativas creativas, los retos transformadores de la visión, gestión y conducta corporativa".

1.9. LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.

1.9.1. Concepto de Identidad Corporativa

Según Bernstein, la palabra identidad deriva del latín “ídem”, lo que hace referencia al ser de cada cosa, ser idéntico a sí mismo, además existe conexión con el latín “idem-tidem” cuyo significado es “repetidamente”. El uso del término identidad es amplio y diverso, según sea el ámbito profesional en el que se lo aplique.

1.9.2. Definición de Identidad Corporativa

Resulta muy complicado comunicar solo mediante manifestaciones visuales, dejando el resto al azar, porque se han de tener en cuenta todos los factores de una organización, así se evoluciona hacia un término en que identidad se asocia a la comunicación en su más amplio sentido, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de la empresa según Birkigt y Stadler (Alemania 1986) autores que hablan de “la auto-presentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, basada en la filosofía de la empresa”.

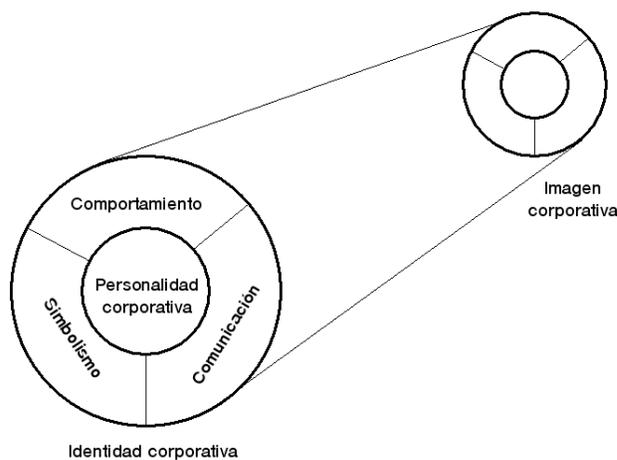
1. Comportamiento. Sin duda, el comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la Identidad Corporativa de una empresa. En última instancia, son los públicos objetivos los que juzgarán a la empresa por sus acciones.
2. Comunicación. Este es el instrumento de I.C. más flexible, y puede utilizarse tácticamente con rapidez. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivo.
3. Simbolismo. Según Birkigt y Stadler, esta herramienta debería armonizar con las expresiones de IC. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.

El conjunto de estos medios constituye el mix de Identidad Corporativa. Son los medios a través de los cuales se manifiesta la personalidad de la empresa.

4. Personalidad. Descrita por Birkigty Stadler como la “manifestación de la auto-presentación de la empresa. La personalidad de una empresa incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno.

La Identidad Corporativa es definida por Paul Capriotti como un concepto básico de idea de comunicación-recepción:

“Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es un ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás”⁴.



Tomado de: [s3.amazonaws.com/lcp/lilianasalinas/relevancia de la Identidad Corporativa](https://s3.amazonaws.com/lcp/lilianasalinas/relevancia_de_la_Identidad_Corporativa)

La personalidad es el valor más profundo que se encuentra siempre detrás del simbolismo, comportamiento y comunicación, La comunicación, el comportamiento y el simbolismo de una empresa, son de hecho las formas concretas dentro de las cuales cristaliza la personalidad de la misma; los medios de Identidad Corporativa descritos son las formas externas de expresión. Se considera a la Identidad Corporativa como un conjunto de características con los que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

⁴ Paul Capriotti/ “Planificación estratégica de la imagen corporativa” pg. 29/Ariel comunicación

La Identidad Corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones, y solo una Identidad Corporativa adecuada permitirá adaptarse a los cambios para mejorar la empresa; sus responsables en materia comunicativa tienen que realizar estudio de imagen que les permita:

1. Conocer la marca y el producto
2. Definir producto y servicio
3. Determinar sus atributos
4. Acentuar el efecto de la publicidad
5. Determinar la credibilidad y aceptación que tiene la imagen

Desde un concepto en Administración; es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Éstos 3 factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la empresa. Es la esencia de la empresa, y los atributos que la conforman son permanentes.

La Identidad Corporativa está asociada a:

- a). La actividad productiva (identidad sectorial): acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado.
- b). La competencia comercial (identidad mercadológica): la capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios. Depende de: el precio del producto, su calidad, la cuota de mercado que posea, una imagen positiva.
- c). La historia de la organización: relación de las personas, hitos, acontecimientos acaecidos en la organización. Se nutre de la declaración fundacional, el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos, la iconografía corporativa, la naturaleza societaria (identidad mercantil): es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines. Pueden ser civiles (sin fines mercantiles) o bien mercantiles (fines mercantiles) en sus diferentes variables.
- d). El cuerpo social (identidad social): conjunto de características que definen la organización como un organismo social. Viene definida por: el entorno geográfico, el tejido social de su plantilla, su compromiso con la comunidad.

Además se relaciona con:

La estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial.

a). La visión es una imagen compartida por los dirigentes de la empresa sobre lo que quieren ser, y de cómo llegar a serlo.

b). La misión es la declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica. Debe contener 3 premisas:

-Premisa de necesidad del cliente: la razón que lleva al cliente a hacer

-Negocios con la empresa.

-Premisa de valor del producto: el valor que posee para satisfacer la necesidad del cliente.

Premisa diferencial: lo que nos diferencia de la competencia a la hora de satisfacer al cliente.

La misión debe ser formulada de modo que exprese claramente lo que se ofrece al cliente, que nos identifique como empresa; debe expresarse de modo conciso y completo, y poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica, que además resulte memorable.

c). El proyecto empresarial es la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir su misión. Debe contener: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción), y las políticas de gestión (formales y funcionales). Cultura: comportamientos explícitos, valores compartidos y presunciones básicas.

Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa no son solos los logotipos y símbolos que son referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Una Identidad Corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc. La Identidad Corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

1.9.3. La Imagen Corporativa

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Marion Sartori (1986) define como la “Imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público” La estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”⁵ Es la imagen de la mentalidad de la empresa que busca presentarse ya no como un sujeto meramente económico, sino más bien como un integrante de la sociedad.

1.9.4. Diferencia entre Imagen e Identidad Corporativa

Sobre la “Imagen corporativa” el venezolano Ítalo Pizzolante:

“la imagen corporativa es aquello que circunda o rodea a la empresa como un solo cuerpo, esa imagen corporativa es el entorno de la compañía, es decir, todo lo externo a la misma”.

“La imagen es la representación mental que se tiene de un objeto, para este caso, de una empresa. Es, en definitiva, su reputación. En otras palabras, es como cada quien ve la compañía. Podría agregarse que la imagen es el universo de la opinión externa, es decir, del reflejo de la empresa en sí misma”.

Hernando Mestre”⁶

La identidad o contorno, es definida por Pizzolante, como la “línea tangible o intangible que separa lo interno de lo externo de una empresa, es decir, visto desde afuera, es el borde externo que comunica, en forma voluntaria o no, los rasgos particulares de la personalidad empresarial”.

Para Mestre (Profesor de Identidad Corporativa), la identidad es la verdad profunda de la empresa, su personalidad, y como toda personalidad, tiene aspectos positivos, que deben mostrarse, y negativos, que la compañía debe tratar de modificar y minimizar su impacto ante su público y competencia.

⁵ Paul Capriotti/ “Planificación estratégica de la imagen corporativa” pg. 28/Ariel comunicación

⁶ <http://www.tormo.com.co/articulos/132>

La Imagen Corporativa está instalada en la mente del público. La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Determina predisposiciones favorables o desfavorables. Posee inercia propia. Las imágenes tardan en formarse, tardan en cambiar. Por otra parte la Identidad Corporativa es la suma de todos los mensajes estables y permanentes que se transmiten al entorno de una institución. Una empresa, constituye un gran emisor de información. Lo que la empresa emite, no es imagen. La imagen se forma en el mercado, como síntesis de toda la información que va recibiendo a lo largo del tiempo. Es un fenómeno de opinión pública. Así, se puede concluir que: La imagen corporativa es la sensación de la empresa en la mente del consumidor y la Identidad Corporativa es la manifestación física de la marca.

1.9.5. Definición de Comunicación Corporativa

“Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)”.⁷

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. En esta tesis, se ha querido plantear, en una forma hilo/conducente, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de una institución, queriendo, en esta forma, contribuir a una mejor definición de esta disciplina que muchos dicen conocer, pero pocos saben en verdad cuáles son sus fundamentos.

1.9.6. Imagen e Identidad conceptos centrales en la Comunicación Corporativa

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o Identidad Corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

⁷ Paul Capriotti/ “Planificación estratégica de la imagen corporativa” pg. 29/Ariel comunicación

Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de Identidad Corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa. Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la Identidad Corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

1.9.7. Definición de Identidad Corporativa

Cuando hablamos de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el “merchandising”, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, etc. Todos estos elementos en conjunto son los que ponen por completo la noción de Identidad Corporativa. Esa

identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y sirve para identificarla del resto de empresas del mercado.

Uno de los principales elementos con los que debe contar una compañía para definir su Identidad Corporativa es el logo. Si bien este elemento parece muy simple y de menor importancia, el logo será desde el momento en que se lo establezca, la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieran entrar en contacto con ella. Así, el mundo del mercado actual hace que cada empresa posea su logo y que el público asocie un tipo de logo con un tipo de empresa. Por ejemplo, mientras que los logos de las empresas de informática suelen ser más sobrios y serios, los de productos alimenticios pueden ser más relajados y coloridos.

El merchandising es también muy importante a la hora de definir la Identidad Corporativa de una empresa. Esto es así ya que a través de elementos como la papelería, los sobres, tarjetas, lapiceras, instrumentos de librería, como también a través de otros elementos (bombones, tazas, prendas de ropa, etc.) se realiza una publicidad de la marca y se permite identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la cual se trabaja. Así se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la compañía.

1.9.8. Clases de Identidad Corporativa

Wolff Olins en 1989 hizo una clasificación de identidades de la siguiente manera:

Monolíticas, de respaldo y de marca.

1.9.8.1. Monolítica: La organización utiliza un nombre y un estilo visual único en todas sus manifestaciones. Se reconoce rápidamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes. Normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho. Suele tratarse de empresas:

-Líderes en el sector y en el estado de opinión

-Con gran capacidad de prescripción, que poseen un gran crecimiento orgánico (la empresa crece y se expande)

- que están orientadas hacia la calidad de sus productos, Ej; BMW, IBM, Philips.

1.9.8.2. De respaldo: tiene lugar cuando la organización está compuesta por un grupo de compañías identificadas cada una con su *propia marca*. La organización consta de un grupo de empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo. Aunque cada empresa tiene su estilo propio, se reconoce perfectamente a la empresa matriz: Ej. “General Motors” o “L’Oréal” etc.

Suelen estar muy diversificadas en distintos sectores y actividades comerciales, y basan su crecimiento en la absorción o fusión de otras empresas. Trasladan la cultura corporativa del grupo al seno de compañías reputadas.

1.9.8.3. De marcas: Las subsidiarias tiene su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los iniciados. Son compañías que comercializan productos de consumo masivo, y que basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que pueda tener la empresa matriz : Ej. “Procter & Gamble”, “Unilever”.

1.10. Estructura de la Identidad Corporativa

Casi todo el mundo piensa que la Identidad Corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta edificios, productos, mobiliario... es decir, aspecto visual y diseño. Lo es, pero la identidad puede revelar cómo está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida; también puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas con el conjunto. Si una sociedad tiene cinco divisiones y utiliza un nombre, un conjunto de colores, un símbolo y un estilo tipográfico en todas ellas, emitirá una idea de sí misma simple y centralizada.

Si la misma sociedad da a cada división un color, proyectará inevitablemente una imagen más descentralizada. Y si utiliza distintos nombres, símbolos y logos en cada división, producirá una impresión más dispar. La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma. Aunque la división entre los tres modelos parece en principio clara, en la práctica, los límites entre los distintos tipos de estructura suelen ser difusos. Así, a veces es

difícil saber dónde termina una estructura de respaldo y empieza una de marcas. Las sociedades pueden pasar de un tipo a otro, a veces sin ser conscientes de ello y con frecuencia de forma desigual e incontrolada. Ninguna de las tres estructuras de identidad es intrínsecamente mejor que las demás.

Cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes; la que funciona para una sociedad puede no ser apropiada para otra. Lo que sí, cada una de ellas se ha asociado tradicionalmente con un tipo especial de actividad comercial. Así, la identidad monolítica es propia de bancos, líneas aéreas y compañía de petróleos. La tradición ejerce una influencia tan poderosa, que a veces resulta difícil para las empresas que necesitan revisar su estructura de identidad el mero hecho de plantearse la evolución de una categoría a otra. "Todo experto en creatividad persuasiva respeta una ley sagrada: No se puede conseguir que alguien lleve a cabo algo si previamente no lo siente. Asimismo, nadie puede sentir nada, si antes no lo conoce.

Saber para sentir. Sentir para hacer. Convencimiento." Santiago Rodríguez. ¿Puede un creativo transmitir convencimiento si su propia convicción no está asentada sobre el pilar del conocimiento? Sin embargo, adquirir conocimiento, sumergirse en las interioridades de la empresa, del producto, de la red de ventas, de la competencia, puede resultar una tarea tediosa, casi burocrática. El creativo se ve tentado a soltar las riendas al caballo de su imaginación.

El resultado final de esta creatividad descontrolada es del todo controlable: mediocridad y sitios comunes. Y cuando surge un chispazo de ingenio, no hay manera de adivinar por qué se produjo. La próxima vez resultará imposible invocar de nuevo los mecanismos que lo dieron a luz. Un creativo poco útil es aquél que deja de investigar enseguida.

Los proyectos de Identidad Corporativa se ponen en práctica con la ayuda de 4 grupos:

Personal interno de diseño

Estudios de diseño gráfico

Asesores de identidad estratégica, comunicaciones y agencias de Publicidad.

1.10.1. De la Identidad a la imagen

La misión de la empresa, impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad, que constituye el substrato propio de su comunicación al servicio de la imagen. La empresa tiene una sola identidad; esta es única, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de estos y de sus intereses y relaciones con la realidad. Debe existir una estrecha relación de causa-efecto entre la identidad y la imagen de la empresa, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen institucional de la empresa. El nexo entre ambas es, la comunicación. La imagen no es la identidad de la empresa pero se configura a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa.

1.10.2. El comienzo del Diseño Corporativo

El tradicional y “estrecho” significado inicial de “Identidad Corporativa” se ha ampliado sobre todo bajo la influencia de los alemanes Birkigt y Stadler (1986), evolucionando hacia un concepto en el que la estrategia corporativa está claramente unida a la “comunicación en su sentido más amplio”. Dichos autores hablan de “la auto presentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, basada en la filosofía de la empresa.

Peter Behrens fue un gran diseñador y muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de “AEG”, en la Alemania de 1907 con su Identidad Corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño.

Este relevante diseñador, aparte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa. Más tarde la Escuela de Diseño, Arquitectura e Industria, "la Bauhaus" fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín. La escuela “Bauhaus”, surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo. La historia de la Identidad Corporativa, se ha ido formando, a través de las primeras casas comerciales, “Braun”, “Olivetti”, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.

1.11. Criterios para crear un Diseño Corporativo

Antes de realizar un proceso de diseño de Identidad Corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.

- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por sí sola el mercado, no perseguirlo.

- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.

- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

El diseño del logotipo debe ser atractivo para aquellos que no están familiarizados con la empresa. Si el logo no es comprensible o el público cuando lo ve obtiene una impresión equivocada sobre la actividad de la empresa, entonces el logo no es efectivo.

¿Quién es el público objetivo? ¿En qué lugares, además del sitio de Internet, se mostrará el logo? ¿En la papelería membretada, tarjetas de presentación? ¿El logotipo transmitirá el mismo mensaje no importa en dónde se coloque? Un logo debe ser simple, sin complicaciones para poder ser fácilmente incorporado por el subconsciente de los consumidores. Muchas veces el logo va acompañado de un slogan. Si el slogan está siempre incluido en el logotipo o en la misma forma gráfica, éste puede ser considerado parte del logo; el principal propósito del slogan, junto con el logotipo, es respaldar la

identidad de la marca. En el momento de crear la imagen corporativa se debe tener en cuenta que ésta debe ser:

Simple: Limpia, fácil de escribir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.

Práctica: Va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc.

Única: No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.

Un reflejo: Debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto también. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.

Adaptable: Debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Sustentable: Contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

“Una Identidad Corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc. La Identidad Corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que la gente forme de dicha organización”⁸.

⁸ <http://creatividaddiseno.paginaweb1.com/>

1.11.1. Estilo corporativo

Es la aplicación de simbolismo mejor conocida para promover la unidad y el reconocimiento de una empresa, una presentación visual unificada, crea una imagen coherente y un estilo corporativo.

1.11.2. La Cultura Corporativa

En toda sociedad, sea esta antigua o moderna, existen siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de cultura. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que les damos el nombre de “cultura de la organización” o “cultura corporativa”. Se puede definir la “cultura corporativa” como el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de la organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de una organización. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros que una organización hacen de las normas formales y los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo sobre la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de una empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros etc.), está influido y determinado por la cultura de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en el momento. Por ello podemos decir que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

Además, las creencias y los valores imperantes influirán decisivamente en la conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichas pautas como “formas correctas de hacer” en la entidad. Y la forma como se manifieste el comportamiento de los empleados contribuirá en gran medida, a la formación de la imagen corporativa de la organización.

1.12. LA MARCA

La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio. Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única.

Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado. El arte de crear y mantener una marca es llamado Gerencia de Marca. Orientar toda una organización hacia su marca es llamado mercadotecnia integrada. La gerencia cuidadosa de la marca busca crear un servicio o producto importante para el público meta. Por lo tanto, la creación de campañas de publicidades ingeniosas, pueden ser altamente exitosas para convencer a los consumidores a que paguen precios bastante considerables por productos que son en realidad muy baratos de fabricar. Este concepto conocido como creación del valor consiste esencialmente en manipular la imagen con que se proyecta el producto de manera que el consumidor perciba que el precio del producto es justo por la cantidad que el anunciante quiere que él/ella pague, en vez de llegar a cabo una evaluación más racional que comprenda el conocimiento de la procedencia de la materia prima, el costo de fabricación y el costo de distribución. La creación moderna del valor de la marca y las campañas de publicidad son altamente exitosas cuando inducen al consumidor a pagar, por ejemplo, cincuenta dólares por una camiseta que

costó no más de cincuenta centavos, o cinco dólares por una caja de cereales hecho de un trigo que si acaso costó unos pocos centavos.

Las Marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Hay muchos valores intangibles involucrados en los negocios, intangibles de bienes que provienen completamente de la declaración de ingresos y del balance general los cuales determinan como es la aceptación de un negocio. La habilidad aprendida por un trabajador, el tipo de metal utilizado, el tipo de bordado, todos pueden tener un “precio considerado” pero para aquellos que realmente conocen el producto, personas como estas son las que la compañía debería desear encontrar y mantener, la diferencia es incomparable. Al reconocer estos activos que un negocio, cualquier negocio, puede crear y mantener causaría el empuje de una seria desventaja.

Una marca muy conocida en el mercado adquiere un reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de una marca construye un punto donde la marca disfruta de una masa de críticas de un sentir positivo en el mercado se dice que ha alcanzado el nombre de franquicia. Una meta en el reconocimiento de una marca es la identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía. Por ejemplo, Disney ha sido exitoso al comerciar con su particular tipo de letra (creada originalmente para la firma y logo de Walt Disney), el cual es utilizado en el logo de “www.go.com”.

Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica (ver también promesa de marca). Desde la perspectiva de los dueños de una marca los productos de marca o servicios también imponen los precios más altos. Cuando dos productos se parecen pero uno de los dos no está asociado a una marca (como una marca general, producto de distribución), las personas elegirán más frecuentemente los productos de las marcas más caras en base a la calidad de la marca o la reputación del dueño de la marca. Muchas veces sucede que el carácter de una marca no se proyecta adecuadamente a los diferentes elementos que forma la identidad. Cuando esto ocurre, se dice que se ha producido un fallo en la proyección.

Estos errores, pueden surgir por muchos aspectos o elementos. Por ejemplo que no se hayan seleccionado adecuadamente los elementos que representaran el carácter de la empresa.

Otras veces, la imagen es correcta, pero la actividad de la empresa, e incluso la competitividad del mercado, hace que deba renovarse o adaptarse. Por este motivo, muchas empresas regidas por grandes marcas, crean filiales u otra marcas orientadas hacia ciertos grupos de población, de este modo no es tan probable que exista un fallo de proyección. Según Joan Costa la marca es un signo sensible, signo verbal y signo visual.

1.12.1. Definición de marca

La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores.

- 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean,
- 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y
- 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

1.12.2. Características de La Marca

Para que una marca sea efectiva puede cumplir los siguientes requisitos:

Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más con menos)
Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas a sus iniciales. Como por ejemplo "Kentucky Fried Chicken" a "KFC" o "Red Telesistema" canal 5 a "RTS".

Pregnante: Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.

Transmisor de sensaciones: En otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca.

Que sea fácil de reconocer y recordar: Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones, hacer el mensaje lo más claro posible.

Original: Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente.

Perdurable: Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.

Adaptable: Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (empaques, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para que perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser, creíble y confiable.

Que sea eufónica Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.

Que tenga connotaciones positivas: Los ejemplos son muy numerosos: "Ford Fiesta", "Viva Tours", "Hyundai Santa fe", etc. En sentido contrario, existen numerosos ejemplos en diferentes idiomas de errores de fabricantes que no supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada.

Traducible: En empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas

deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen, son nombres genéricos.

Es necesario que el consumidor sienta. No hay tiempo para que entienda o razone.

El consumidor dedica muy poco tiempo a pensar en nuestro producto. Con frecuencia no analiza de manera fría las ventajas e inconvenientes. Lo que marca la diferencia son las sensaciones.

La marca como experiencia: La experiencia que nos proporciona el producto es un elemento muy importante para determinar la satisfacción ya la posible repetición de la compra.

Remarcable Tiene que haber una cosa que haga que llame la atención. No es preciso que sea la mejor, es preciso que tenga personalidad. Es decir, es preciso que tenga una combinación de cualidades y también una combinación de defectos que la hagan única y especial para el receptor, o un conjunto de usuario o consumidores.

1.12.3. Niveles de Marca

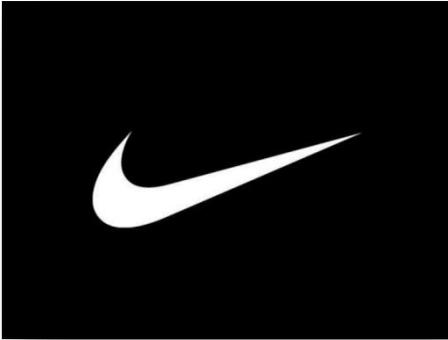
El término marca como el medio que atribuye a los productos o servicios que ofrece una empresa. Joan Costa define a la marca partiendo de un análisis entre diferentes niveles así:

1.12.3.1. Nivel Etimológico

La marca es un signo capaz de relacionar los términos identidad y propiedad, pues logra ser reconocida de acuerdo a su origen y aceptada por lo que su forma estructural connota. En el mercado se la conoce como "Trade Mark" y es determinada como un medio en el cual las empresas dejan de ser anónimas.

1.12.3.2. Nivel Conceptual

El grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo Gráfico se incluyen dentro de la identidad visual por lo tanto se refieren a los signos de identidad de la marca, aquellos son los que encaminan a que la marca se logre distinguir y diferenciar. A su vez la marca sea relacionada con otros términos como: logotipo, anagrama, monograma y sigla.



<http://www.cuerpogimnasio.com/wp-content/uploads/nike-cuerpogimnasio.jpg>

1.12.3.3. Nivel formal o morfológico

La marca es un súper-signo. La marca es morfológicamente una combinación de 3 modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de 3 mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando esta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo. El logotipo posee un diseño específico, dotado de algún rasgo de inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable o memorizable. El símbolo es de naturaleza gráfica. Ej. La estrella de "Mercedes Benz" posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta.

La gama cromática es otro de los elementos visuales tan fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos. Ej: el amarillo "Kodak".

1.12.3.4. Nivel creativo

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término. Evoca o sugiere cosas concretas y reales, evoca o sugiere cosas fantásticas, evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos; provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor, es expresable en una o varias palabras, es visualizable.

1.12.3.5. Nivel estratégico

Una marca es siempre una estructura -en su sentido más amplio y exacto. Entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructurantes, tenemos la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el “*packaging*”, la publicidad. Entre estos ítems se establece, quierase o no, un sistema de ataduras. Esta condición estructurante de la personalidad visual de la empresa se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos. La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
2. Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

1.12.3.6. Nivel legal.

Como elemento de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo para su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado 2 clases de gestiones: concepción, formalización y registro. Ambos casos comportan un itinerario dialéctico: acertar o no acertar.

Distintos pasos o gestiones que se incluyen en el proceso:

Conceptualización, “brainstorming” (lluvia de ideas), selección de nombres de marca, pruebas, creación gráfica de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de registro, descripción, presentación, sometimiento a unas normas legales, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación, ajustes. Alternativas, aprobación, nuevos trámites, descripción, presentación, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación.

1.12.3.7. Nivel funcional.

La marca es un sistema nemotécnico de identidad que abarca, sucesivamente: el estadio de la sensación y de la percepción, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (Reacciones del mercado).

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

Las funciones principales de la marca en el sentido de la identidad visual son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

1.12.3.8. Nivel sociológico

Una marca es un elemento público, socializado. Para el lenguaje corriente la marca es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca. La marca es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo (Dimensión escrito – visual). Una marca comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto la marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental. Una marca es un super-signo de 5 dimensiones articuladas entre sí. Una marca es una estructura cerrada.

Una marca, incluidas sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

1.13. Componentes de la Marca

Dentro de las diferentes terminaciones que conforman una marca y su asociación con empresas o servicios Joan Costa hace referencia a las siguientes, como parte fundamental a conocer dentro del manejo de imagen e Identidad Corporativa así:

1.13.1. Nombre de Marca

Es la parte de la marca verbalizada, creada o existente para un producto o empresa. Diferentes clases de nombres dependiendo la actividad de la empresa:

Nombre descriptivo: Se refiere a la actividad que la empresa realiza.

Nombre alfabético: Sus iniciales pueden ser aplicadas como el nombre de una compañía o como nombre alfabético que ya está en uso.

Nombre fabricado: No tiene un significado literal o representan combinaciones de nombres largos y antiguos o individuales más cortos.

Nombre de Sitios: Nombre tomado de acuerdo a la ubicación geográfica de la empresa

Nombre de familia: Toman nombre generalmente de sus fundadores

Nombre tradicional: Une un nombre de industria o de categoría de un producto o una palabra.

Nombre combinado: Se da en compañías que se formaron o tienen más de un fundador.

1.13.2. Logotipo

Se deriva de las terminaciones logos (palabras) y tipos (acuñación) es el nombre de la marca a la que a través de superposición, enlace contacto o cualquier otro cambio en su estructura tipográfica se convierte de textual a forma visual. Es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Su origen etimológico proviene del griego logos (palabra o discurso) y de tipos (golpe que forma una impronta o una cuña grabada en una medalla), la palabra logotipo denota un discurso y constituye así en una unidad informativa escrita semánticamente completa y suficiente por sí misma.

1.13.3. Símbolo

En diseño Gráfico es una representación a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre, se lo puede llamar marca por que este signo de identidad al igual que el logotipo tiene la función de identificar. El símbolo ejerce una función más compleja y sutil, pues representa la noción más abstracta de la misma marca.

1.13.4. Isotipo

También conocido como Imago tipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de Identidad Corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o "merchandising". La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

El isotipo, como se dice anteriormente, es el elemento fundamental de un proyecto de diseño de identidad. El isotipo debe comunicar efectivamente las connotaciones del proyecto, en los porcentajes de jerarquización establecidos previamente en la etapa de metodología. Etimológicamente, "ISO" proviene del griego y significa *igual*. Un icono o una

imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un "igual" de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, "ISO" viene a significar icono y/o imagen. En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el "ISO" de la empresa, es decir, el "igual" de la empresa de forma visual. Se podría hacer la siguiente clasificación de Isotipos:

Icónico

Que posee grados variables de abstracción, la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado.

Diagramático

Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente, por lo general son imágenes abstractas.

Mono gramático

La imagen se construye a partir del uso de las iniciales de la empresa representada, mediante su tratamiento formal se le carga de significación, asociándola a elementos icónicos, los conceptos muchas veces interactúan apelando a lo icónico y a lo abstracto, a lo simbólico y a lo convencional.

1.13.5. Isologo o logosimbolo

Es la marca representada por la unión de logotipo y símbolo. Ninguna de las dos pueden funcionar separadas, pues ambas representan a la marca, la una no funciona sin la otra.

1.14. GAMA CROMÁTICA

El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas. Una vez que se tiene el conocimiento del color, sus propiedades, interacción y significados, es necesario aprender a aplicarlo en las piezas gráficas, para conseguir los resultados deseados. La combinación distintiva de colores viene a ser el sentido emblemático o institucional, con lo que se identifica una corporación, la gama de colores representativa de una empresa es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica.

“El color es en general un medio para ejercer una influencia directa sobre el alma. El ojo es el martillo templador. El alma es un piano con muchas cuerdas. El artista es la mano que, mediante una tecla determinada, hace vibrar el alma humana”.

Wasily Kandinsky

En el sistema de identidad los colores elegidos para ser combinados son aun correlativos de sus significaciones simbólicas y se adecuaran a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa.

1.15. EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES.

Martha Gill en su libro “Color Harmony Jewells” nos da una pauta para interpretar los colores, sensaciones y significados dentro del diseño y el arte.

1.15.1. Blanco:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

1.15.2. Amarillo



- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarilla y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros,

prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.

- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.
- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
- EL amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

1.15.3. Naranja:



- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

- El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
- El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual , placer, dominio, deseo de acción y agresividad
- El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

1.15.4. Rojo



El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios rojos ouñas rojas, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.
- El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

- El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.
- El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.
-

1.15.5. Púrpura:



- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

1.15.6. Azul:



- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.

- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
 - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
 - El aire (acondicionadores paracaidismo)
 - El mar (cruceos, vacaciones y deportes marítimos)
 - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

1.15.7. Verde:



- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.

- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.



1.15.8. Negro:

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

1.16. LA PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA

Mediante una correcta aplicación de una Identidad Corporativa se logra proyectar al público una buena imagen corporativa que comprende lo siguiente:

1.16.1. El concepto de imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos:

Identidad Corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. La imagen corporativa se refiere, cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una

imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)
- Realidad Corporativa: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía
- Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás, según Capriotti.

1.16.2. Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa se muestra en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

Para explicarlo de una manera clara e inmediata: una persona elegante y pulcra, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, de accesorios, tela, etc. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegida en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (cartas, rótulos externos, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un experto en el área para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado manual de imagen corporativa. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño cartas y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para todos los elementos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del experto no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresas crear una imagen corporativa requiere años. La imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al mercado o cliente deseado. Una imagen nos da una optimización de recursos, dado que tanto los empaques, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo lo que se invierte.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado. La imagen corporativa debe estar

muy bien regida por su manual y evitar cosas "pequeñas" que puedan dañarla como colocar anuncios solicitando empleados en postes de luz, mobiliario público o sobre otra publicidad.

1.16.3. Beneficios de La Imagen Corporativa

Son muchos los beneficios que aporta el disponer de una imagen corporativa adecuada entre los principales se encuentran los siguientes:

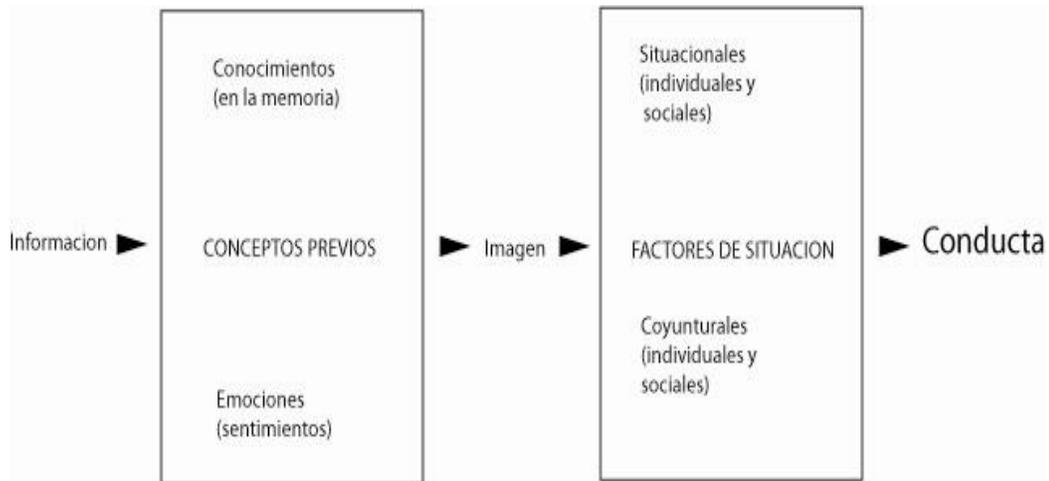
1. Posicionamiento en el mercado
2. Credibilidad sobre sus clientes
3. Confianza sobre sus productos
4. Diferenciarse de la competencia
5. Generar interés entre su público objetivo
6. Aumento del conocimiento de su empresa.

1.16.4. La Imagen Corporativa de una Empresa

En la actualidad uno de los problemas en el mercado y el mundo empresarial más importante es la falta de memoria y retención para recordar todos los productos y servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que una empresa al crear su imagen corporativa obtiene:

- a) Ocupara un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa la empresa existe para los públicos, actualmente todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, la empresa existe para los públicos, el espacio ganado en la mente de las personas es la imagen de la empresa o de sus productos.

- b) Facilitara una diferenciación entre las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propia y diferenciado. Existir para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones, la condición es que se considere a la empresa una opción o alternativa diferente y valida con respecto a la competencia. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios oportunos para su toma de decisiones. Así la organización por medio de su imagen corporativa crea valor para sí misma creando valor para sus públicos, este beneficio mutuo será una de las claves de éxito de las empresas en el futuro.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, respecto de la influencia en las decisiones de compra que tienen los factores de situación y factores coyunturales ya sean individuales o sociales. Las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si por el contrario la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa) la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá y las personas tenderán a elegir basándose en la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios.



Paul Capriotti / Planificación estratégica de la Imagen Corporativa

Además de estos tres aspectos, la imagen corporativa creara valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales importantes:

1. Permite vender mejor; una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa seria una garantía de calidad o prestación superior a las demás.
2. Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitara que los inversores estarán interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a las de otras empresas que no posean una buena imagen.
3. Atrae mejores trabajadores; una empresa que tenga buena imagen lograra que, para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una empresa de referencia y la consideren como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la empresa.

CAPITULO II

**Presentación, fundamentación y diagnóstico
de la Empresa “JP Abogados Asociados”**

CAPITULO II

2. Presentación, fundamentación y diagnóstico de la Empresa “JP Abogados Asociados”

2.0. Antecedentes

El Dr. Jaime Pinos nació en Ecuador (Provincia de Bolívar), estudio la secundaria en el colegio Pio Montufar de la ciudad de Quito, estudio Derecho y Sociología en la Universidad Central del Ecuador, obteniendo, los títulos de Doctor en Jurisprudencia y Abogado de los Tribunales de la República, ha realizado cursos de postgrado en Derecho Internacional, legislación y Economía Petrolera; Planificación Nacional y Desarrollo además de entrenamientos en Negociación y Solución de Conflictos.

Ejerce la docencia universitaria en la Cátedra de Derecho Minero y Petrolero desde 1978 hasta la fecha, es además profesor de postgrado en el Instituto de Ciencias Internacionales de la Universidad Central, en las asignaturas de Negociaciones y Solución de Conflictos en el Instituto de Ciencias Internacionales de la Universidad Central, conferencista en institutos y centros de educación superior dentro y fuera del país, ha desempeñado las funciones de:

Ministro de Trabajo encargado, Legislador de la República, Subsecretario de Trabajo, Subsecretario de Recursos Naturales no Renovables, Coordinador Jurídico del Ministerio de Recursos Naturales, Procurador General de Petroecuador, Jefe de Comercio Interno, Jefe Legal de Petroindustrial y de Petroproduccion, Jefe de Contratación Petrolera, y Gerente de Comercio Internacional en la misma empresa , Árbitro de la Cámara de Comercio de Quito y asesor de empresas mineras y petroleras, nacionales e internacionales, su lema es “justicia, verdad honradez y ética al servicio de los demás”.

Al Dr. Jaime Pinos le identifican por ser una persona recta, honorable, tolerante, un profesional de carrera de alto nivel, y disposición de servicio desinteresado. Es altruista, su aspiración es que exista una sociedad justa e igualitaria, su lucha en contra de la injusticia, de la hipocresía y la mediocridad. Es solidario y extiende la mano siempre a quien lo necesita, es así que la trayectoria y valores del Dr. Jaime Pinos se ven reflejados en su intención de formar la empresa “JP ABOGADOS ASOCIADOS”, que se dedica a dar servicio de asesoría jurídica; técnica y de medio ambiente para empresas del sector

petrolero y minero nacional y extranjeras. Nace en el año 2010 en la ciudad de Quito. Jaime Pinos Manzano, Doctor en Jurisprudencia y abogado de los tribunales de la república del Ecuador después de prestar sus servicios profesionales por aproximadamente 25 años en el sector público en funciones ejecutivas de la industria minera y petrolera, resolvió constituir su propio bufete jurídico, integrando a profesionales en petróleo minería y ambiente, a fin de prestar los servicios de consultoría y asesoría jurídica especializada a empresas nacionales y extranjeras, como director de la firma, “JP Abogados Asociados”, ha considerado que la mejor forma de vincular su experiencia y conocimientos en estos importantes sectores estratégicos de la economía ecuatoriana, a través de un núcleo de especialistas para satisfacer la demanda de muchas empresas vinculadas directa o indirectamente a las diferentes fases de los recursos naturales no renovables.

La filosofía de la empresa es el servicio oportuno, eficiente y transparente a los usuarios que demanden sus servicios especializados. En “JP Abogados Asociados”, se realiza la actividad, siguiendo los máximos niveles de calidad, seguridad, servicio al cliente y sostenibilidad, es precisamente por esta orientación la que lleva a definir su misión como:

2.1. Misión

Atender servicios jurídicos especializados en ambiente, minería y petróleo En forma eficiente, oportuna y de excelencia, con la más alta ética profesional, para satisfacer la demanda de los clientes y al servicio de la colectividad. Constituirse en un referente en el ámbito jurídico de los recursos naturales del país.

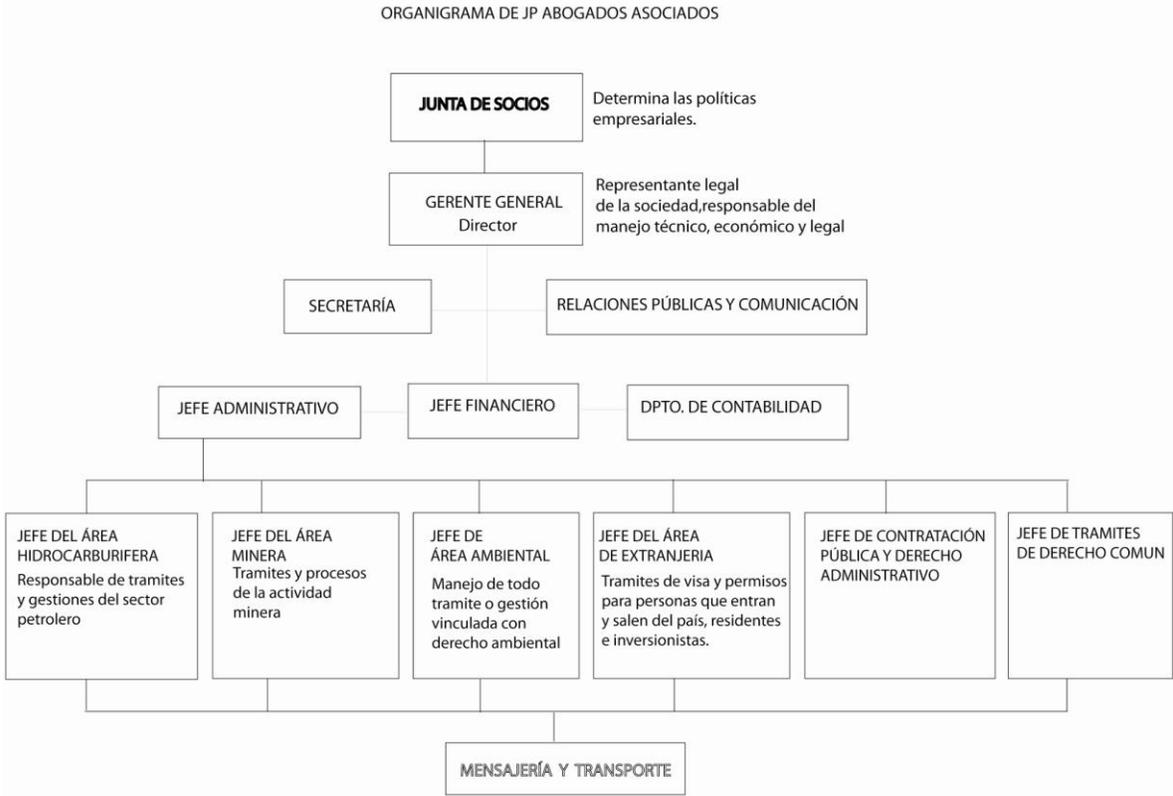
2.2. Visión

Constituirse en una sociedad reconocida nacional e internacionalmente, como líder en la prestación de servicios jurídicos especializados en ambiente, minería y petróleo. Basada en valores morales, comprometida con el servicio a la sociedad, y a la justicia, altamente especializada, establecerse como una de las firmas más reconocidas a nivel nacional e internacional. Todo esto lleva a afrontar los nuevos retos con optimismo, fijándonos una importante meta como visión de la empresa.

Para hacer de la misión y la visión una realidad se enfoca el concepto de cultura empresarial hacia unos valores que encausen el trabajo, los valores son:

- Compromiso
- Mejora continua
- Responsabilidad social
- Calidad
- Orientación al cliente
- Respeto al medio ambiente
- Medio ambiente y sociedad.

2.3. Organización estructural de la Empresa “JP Abogados Asociados”.



Realizado por Danilo Pinos A.

2.4. Brief Corporativo

Es una empresa con varios años de experiencia adquirida por el trabajo eficiente y exhaustivo de su fundador como de sus colaboradores, reflejando en la calidad de sus servicios creando oportunidades de desarrollo y mayor reconocimiento para la empresa.

Encontramos características importantes en cuanto a la personalidad corporativa de la empresa, las cuales han sido tomadas en cuenta para la creación de signos visuales que reflejen la formalidad y seriedad de la empresa a la hora de realizar su actividad. La empresa se desenvuelve en un mercado amplio de competitividad, las necesidades jurídicas en el campo del petróleo son cada vez más grandes, la información de la empresa nos muestra una compañía construida en cimientos sólidos en cuanto a sus valores, misión, visión, es una empresa que sabe lo que quiere y se siente respaldada por el aval que le da el éxito obtenido en el campo en que se desarrolla.

Los valores corporativos de la empresa son reflejados en cada uno de sus proyectos, a través del trabajo en equipo se demuestra tener alta efectividad en sus funciones. La empresa no cuenta con signos verbales ni visuales por los que podría ser reconocida y diferenciada de la competencia, es un valor agregado para la empresa comunicar a través de la Identidad Corporativa, ya que su competencia usualmente aplica identidad e imagen a sus instituciones

2.5. F.O.D.A de la empresa

Es necesario realizar un F.O.D.A. para conocer a fondo las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que asechan a la empresa, la información que obtenemos ayuda a que la empresa mejore sus capacidades de comunicación y actividad interna con relación a situaciones competitivas, el Foda permite definir objetivos en el proyecto, además que se ofrece a la empresa datos valederos para crear estrategias que amplíen sus oportunidades, mejoren las fortalezas, reduzcan las debilidades y equilibren las amenazas.

	INTERIOR DE LA EMPRESA	EXTERIOR ENTORNO
POSITIVAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	Trayectoria laboral <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de sus asociados por mas de 30 años • Especialización en el sector Petrolero en contratación y negociación. • Vinculación de los socios con el sector publico y privado a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campo laboral especializado • Consultores en temas altamente especializados • Asesoría a empresas petroleras nacionales y extranjeras • Constituir alianzas estratégicas con empresas similares nacionales e internacionales.
NEGATIVAS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • No se identifica como empresa por no contar con Identidad Corporativa • Sociedad que inicia sus actividades • Falta de mas mecanismos promocionales • Falta de dominio de idiomas de los socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas del gobierno • Desintegración de los socios por actividades públicas o políticas • Presencia de otras empresas especializadas en este tipo de servicios

Realizado por Danilo Pinos A .

2.6. Aplicación de la encuesta

Para realizar un diagnóstico actual y acertado de la empresa se necesita aplicar los resultados de las encuestas y entrevista realizada los meses de Agosto y Septiembre del año 2011, De acuerdo a las premisas formuladas en la investigación que son;

- ““JP Abogados Asociados”” puede constituirse en una de las principales firmas especializadas en los servicios jurídicos del sector minero y petrolero, utilizando la imagen profesional de Jaime Pinos.
- La imagen empresarial y su posicionamiento en el mercado de “JP Abogados Asociados” dependerán de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la solución de sus problemas en el manejo del sector petrolero y minero.

- Al prestar servicios en el ámbito internacional la marca debe encerrar en el nombre una identificación más global, corta, determinante y fuerte, para lograr posesionarse en el mercado internacional con éxito.

Se procede a formular el siguiente banco de preguntas para la encuesta, para a continuación realizar un análisis comparativo de las mismas para llegar a un resultado que promueva el motivo de la investigación para la ejecución del producto.

Banco de preguntas

1. Conoce la experiencia y capacidad profesional en el sector petrolero del Dr. Jaime Pinos?
2. En el caso del Dr. Jaime Pinos constituir una empresa para asesoría jurídica en el campo petrolero estaría dispuesto a utilizar sus servicios?
3. Considera usted que el prestigio del Dr. Jaime Pinos puede proyectarse en una empresa de su dirección?
4. Confiaría usted la solución de los conflictos legales de su empresa a una entidad recién constituida y que tenga el aval en base a la experiencia del Dr. Jaime Pinos?
5. Conoce usted la existencia de otras sociedades que prestan servicios en el campo minero petrolero y ambiental?
6. Tendría algún grado de preferencia dentro del mercado de servicios la utilización de asesorías a través del estudio jurídico JP Abogados Asociados (J.P.A.A.)?
7. Considera usted que JP Abogados Asociados (J.P.A.A.) posicionaría su imagen en el sector minero y petrolero como una empresa de prestigio, conociendo que existe otras empresas similares con muchos años de experiencia?
8. Cree usted que la imagen de la empresa naciente (J.P.A.A.) puede proyectarse y posesionarse mediante la prestación de servicios en forma eficiente, oportuna y a costos módicos?
9. Qué servicio considera es el más importante que brinda la empresa (J.P.A.A.)?
10. Cómo calificaría usted el servicio de la empresa (J.P.A.A.)?

11. Tiene confianza en la empresa?
12. Conoce a la empresa (J.P.A.A.) o directamente la ubica por el nombre de sus funcionarios?
13. Qué criterio e impresión tiene de (J.P.A.A.)?
14. Identifica a (J.P.A.A.) por sus colores y logotipo?
15. Es válida la proyección de (J.P.A.A.) como una marca consolidada en el sector minero y petrolero?

Tabulación y resultados ver anexo (pág.154)

2.7. Análisis comparativo

El 90 % de los encuestados conoce la experiencia y capacidad profesional del Dr. Jaime Pinos en el sector petrolero, acercándose más a la premisa positiva acerca de la creación de la Identidad Corporativa de la empresa en base a la personalidad del Dr. Jaime Pinos. De igual forma el 90 % de los potenciales clientes o Focus Group considera que el prestigio del Dr. Jaime Pinos puede proyectarse en una empresa dirigida por su persona, esto es reafirmado con la fidelidad del cliente que utiliza los servicios, es decir un mercado cautivo que posee la firma, lo cual es reafirmado por el resultado de la pregunta 2 de la encuesta, es decir no existe inconveniente del público en encomendar sus conflictos empresariales de carácter legal en el ramo especializado a una empresa nueva, con la condición de contar con los servicios profesionales de una persona natural avalada por la experiencia en su especialidad.

Por otro lado el público conoce la existencia de otras empresas y sociedades que prestan el servicio de asesoría jurídica en el sector minero y petrolero, sin embargo estarían dispuestos a probar los servicios de (J.P.A.A.), según demuestra la pregunta 4, confirmando el grado de preferencia dentro del mercado por la empresa (J.P.A.A.), los clientes están dispuestos a contratar los servicios de la empresa (J.P.A.A.), El 95 por ciento de los encuestados consideran que a pesar de existir empresas similares con muchos años de experiencia, la empresa (J.P.A.A.) llegará a posicionarse en el mercado

gracias a su prestigio. De igual forma los encuestados afirman en un alto porcentaje (99%) que la empresa puede proyectarse y posesionarse, mediante la prestación de servicios de forma eficiente y de manera importante y oportuna con costos justos y módicos. El 40% de los clientes encuestados consideran que el servicio de asesoría jurídica especializada es el más importante de los servicios que brinda la empresa, seguido del servicio de asesoría ambiental para las petroleras, en un tercer lugar está el servicio de asesoría jurídica que presta la empresa (J.P.A.A.).

Por otro lado el 70% de los clientes encuestados considera que el servicio de la empresa (J.P.A.A.) es satisfactorio, El resultado arrojado por la 4ta. Pregunta asegura el motivo de la investigación para desarrollar el producto puesto que solo el 25 % de los potenciales clientes y el mercado cautivo conocen a (J.P.A.A.) como una empresa, el 75% restante desconoce que exista como una entidad, como una empresa, esto es justificable debido a que la empresa es relativamente nueva y se está dando a conocer en el mercado, el desarrollo de una Identidad Corporativa promoverá a la empresa en el mercado.

La justificación de la 5ta. Pregunta, pregunta abierta que está basada en el hecho de que la empresa es nueva en el mercado, el Focus Group de clientes y personal al cual fue dirigida la encuesta en el siguiente porcentaje; el 20 % de los encuestados piensa que (J.P.A.A.)es competente en el área Petrolera, generalmente los potenciales clientes y público buscan estudios jurídicos particulares a nombre de personas especializadas en la rama, mas no identifican que una empresa se dedique únicamente a este campo especializado, es decir; cuando buscan este servicio especializado se dirigen ha abogados particulares, lo que hace (J.P.A.A.)es prestar este servicio integralmente, es prioritario que la Identidad Corporativa refleje este valor agregado.

El 10% del Focus Group reconoce que tiene pregnancia el personal capacitado, fundamental para la atención al cliente, y el prestigio de (J.P.A.A.), se tomará en cuenta para la realización de la Identidad Corporativa. Es destacable que el 30 por ciento de los encuestados reconoce que la empresa (J.P.A.A.) cuenta con importante contacto internacional por cuanto la mayoría de sus clientes o potenciales clientes son empresas extranjeras del sector petrolero, se busca además con la Identidad Corporativa adecuada promover y dar a conocer el servicio a empresas nacionales y público particular.

La solvencia y trayectoria por la cual es conocido el presidente de (J.P.A.A.), 40% avalan a la empresa como competente en el sector, el problema es que el público reconoce al presidente de la compañía, no a la empresa como tal, precisamente ahí deben trabajar los lineamientos de la Identidad Corporativa, por lo antes expuesto deviene el resultado de la sexta pregunta de la encuesta, afirmando el problema investigado, el 90% del público objetivo desconoce a (J.P.A.A.) por sus colores y logotipo, no más de él que ha visto en la tarjeta de presentación de los funcionarios, solo las empresas multinacionales y extranjeras identifican a (J.P.A.A.) por su logotipo y colores, tomando en cuenta que la empresa no tiene una página web, este reconocimiento se da en base a tarjetas de presentación, además documentos como el papel membretado y archivos PDF que no refleja toda la personalidad corporativa de (J.P.A.A.) en un símbolo que encierra el concepto institucional, comercial y global de la misma. Por otro lado se preguntó si es válida la proyección que pretende la empresa de ser reconocida en el sector minero y petrolero, el Focus Group afirma que en base a la labor realizada por el presidente de la compañía y su tan prestigiosa trayectoria se puede dar la pauta y seguridad de que la empresa será reconocida, además que es un servicio necesario actualmente en el sector de minas y petróleos durante los próximos 16 años, tiempo en que está prevista la reserva de petróleos en el Ecuador, la empresa deberá promover e incentivar además la minería el derecho y la protección del medioambiente defendiendo causas y solucionando conflictos de acorde a una acertada política de manejo del medio ambiente y satisfacción de necesidades jurídicas de las empresas dedicadas al campo petrolero.

2.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por lo tanto se establece lo siguiente:

1. Es posible transferir la imagen profesional de Jaime Pinos en el sector minero y petrolero a una sociedad y empresa, teniendo el antecedente, trayectoria laboral, prestigio profesional y valores del mismo.
2. Si bien existen varios estudios jurídicos con muchos años de experiencia en el manejo de las empresas privadas, los potenciales clientes preferirían los servicios de la empresa dirigida por el Dr. Jaime Pinos, por su larga trayectoria, experiencia, conocimiento y prestigio en el manejo petrolero del sector público y privado.

3. Por otro lado los potenciales clientes aceptan que la calidad y agilidad en la atención a sus problemas, es determinante para escoger los servicios, y no necesariamente el costo de los honorarios.
4. Se establece una alta preferencia de las empresas internacionales a ocupar servicios para resolver sus conflictos, a personas especializadas, a través de estudios jurídicos integrados.

En conclusión se confirma la premisa o hipótesis de que si es procedente y factible transferir la imagen y prestigio de Jaime Pinos, como especialista en el sector petrolero y minero a través de una empresa o sociedad que en este caso, sería “JP Abogados Asociados” (J.P.A.A.), en el manejo y solución de los conflictos en el ámbito nacional e internacional, tanto en el estado, como en el sector privado, siendo indispensable la oportunidad y calidad del servicio.

CAPITULO III

Presentación y fundamentación del producto

CAPITULO III

3. Presentación y fundamentación del producto

3.1. Introducción

Para elaborar el producto se parte del método de diseño creativo presentado por Bruce Archer citado por Guillermo Gonzales Ruiz como referencia para el proyecto por cuanto se acopla directamente al proyecto de “JP Abogados Asociados”.

El producto es la Identidad Corporativa para la empresa “JP Abogados Asociados”, que comprende el identificador de la empresa, papelería corporativa pagina web y manuales de uso e implementación de marca, documentos que normalizan las características gráficas de la empresa, contiene y organiza los elementos, aplicaciones y comunicaciones visuales, manejados con un estilo propio y creados específicamente para esta empresa, en los manuales se encuentran las reglas que garantizan la construcción y aplicación correcta de la imagen visual para que exista coherencia en las aplicaciones gráficas de la empresa.

Aplicando el método creativo de diseño de Bruce Archer se determinó el concepto general del proyecto el cual fue tomado como referencia para la elaboración de la identidad , Para su creación se aplicó los distintos niveles del concepto de marca que establece Joan Costa en su texto, “La imagen de la empresa”, se aplicó también otros documentos para la elaboración, estilo y diseño de manuales corporativos para así implementar una identidad auténtica y notoria que exprese la particularidad de la empresa.

3.2. Justificación de Producto

El producto fue elaborado de acuerdo a conceptos e importancia que tiene en la actualidad la Identidad Corporativa de una empresa, tomando como base a el autor Paul Capriotti que Justifica la creación de identidad por medio de un programa estratégico comunicacional que propone una estrecha relación entre el elemento verbal y visual, creando medios y aplicaciones de diseño en los cuales se difunde la imagen global de la empresa, es tomado en cuenta la estructura funcional de la imagen , junto con la elaboración del manual corporativo donde se consideran diversos aspectos de importancia como la comunicación de la empresa, razones psicológicas e informativas.

Con la creación del producto se definió un concepto de Identidad Corporativa; se busca expresar la identidad por medio de signos visuales, se deja en claro las políticas de comunicación empresarial definiendo de esta manera un comienzo para la identificación y diferenciación de la empresa.

Durante la investigación se analizó que el problema radica en que no tiene una identidad que tenga la capacidad de reflejar la personalidad corporativa de la empresa, así se propone como solución al problema crear un manual de identidad y página web para elevar y mejorar el nivel de comunicación institucional para proyectar una imagen eficaz.

Una función importante de la Identidad Corporativa es:

Guardar y fomentar la unidad de estilo, reglamentando y normalizando el uso del nombre-marca de la empresa como tal, el manual de identidad estará a disposición de usuarios a través del departamento de comunicación, el cual, asegurará la utilización racional y eficaz de los elementos corporativos en todas sus aplicaciones y soportes. Se fomenta la visualización de los valores de la empresa por medio de una imagen corporativa bien efectuada.

3.3. Objetivos del producto

3.3.1. General

Diseñar un proyecto de identidad corporativo basado en los valores, personalidad, cultura corporativa de la empresa, que establezca y refuerce su comunicación.

3.3.2. Específicos

- Elaborar signos de identificación visual como la creación de marca, tipografía y cromática para que la empresa tenga una identidad.
- Crear el Identificador de la empresa
- Crear la papelería corporativa de la empresa donde se encuentre reflejada la identidad y lineamientos de la empresa de una manera estética y de fácil identificación con la misma.
- Crear la página web de la empresa, herramienta de comunicación indispensable en los medios actuales de promoción y difusión de información global (internet).

Crear un manual de Identidad Corporativa, como respaldo para el manejo de la identidad de la empresa, que se convierta a futuro en una guía práctica que detalle con claridad las normativas de uso de la marca en cada una de las aplicaciones, medios y soportes de acuerdo a la estructura de diseño establecida. Diseñar herramientas de comunicación internas y externas, producto de la aplicación de la marca, que contribuya al desarrollo de la empresa y le permita relacionarse con su entorno exterior.

3.4. Determinación de la audiencia

La audiencia del manual es principalmente el público interno de la empresa, son profesionales del derecho y ambiente comprendidos entre las edades de 30 a 65 años, extranjeros ejecutivos y locales, habitantes en la ciudad de Quito, con una trayectoria reconocida en el ámbito del derecho minero y medio ambiente, poseen personalidad definida y valores, por otro lado la página web está dirigida para el público en general, interno y principalmente externo, es una herramienta de comunicación a nivel masivo.

3.5. Desarrollo y definición del producto

Para la elaboración del proyecto se partió de una planificación, tomando como referencia el método de diseño establecido por Bruce Archer citado por Guillermo Gonzales Ruiz que inicia con las siguientes fases:

3.5.1. Fase analítica

Recopilando datos de la empresa “JP Abogados Asociados”, mediante entrevistas y encuestas, posteriormente se realizó un análisis de la empresa donde se reunió la información necesaria como el Brief, testimonios, datos de la empresa, procedentes de clientes y fuentes externas; se investigó antecedentes de una identidad aplicada a una empresa similar, se encontró que prácticamente los estudios jurídicos locales no prestan mayor importancia a la Identidad Corporativa, con estas referencias se conoció las necesidades de la empresa mediante un ordenamiento y evaluación de datos fijando así el desarrollo del producto convirtiéndose en un plus para la empresa.

3.5.2. Fase creativa

Se realiza prototipos en bocetos y haciendo los respectivos matices entre ideas, llegando a la formalización de la idea más conveniente para desarrollar y verificar el producto en la posterior fase Ejecutiva y materialización.

3.5.3. Fase Ejecutiva

El conjunto de elementos que componen la Identidad Corporativa son elaborados en base a métodos aplicados tratando de innovar, teniendo como referencia el diseño constructivista y minimalista, evitando que sea confuso para el usuario, resaltando su originalidad y estética, aplicándose a un sobrio diseño de la marca y nombre de una firma de Abogados.

Es manejable en cuanto al formato del producto, y por la exposición de elementos de acuerdo a la adecuación de cada sección; aplicable y beneficiosos para la empresa, siempre que se guarde la unidad de estilo en la identidad visual por el uso y manejo apropiado de las aplicaciones indicadas en la identidad. Es visible debido a su diseño moderno e innovador, adecuada organización y contenidos específicos, crea impacto por su originalidad.

3.6. Proyecto de identidad visual

Basado en la clasificación de Wolff Ollins en la guía para el diseñador Gráfico para profesionales de Simmons Jeggins, se determino que la identidad de la empresa es monolítica ya que el estilo visual es único, es decir que la empresa utiliza un solo nombre y un mismo sistema visual en todas sus aplicaciones y soportes.

Se tomo como base la estrategia de Identidad Corporativa propia propuesta por Ces Van Riel, donde las acciones, mensajes y símbolos de la empresa llegan al público como una sola unidad. Se realizo el siguiente esquema donde se muestra la armonía y unión de los signos visuales en la actuación de la empresa manejados en una sola dirección que abarca todos los campos de acción de la empresa.

PAPELERIA															
BASICA	INSTITUCIONAL	INTERNA													
Tarjetas Hojas membretadas Hoja de fax sobres carpetas credenciales	Factura Sellos de caucho	Memorandum													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">APLICACIONES</th> </tr> <tr> <th>APLICACIONES INTERNAS</th> <th>APLICACIONES EXTERNAS</th> <th>DIGITAL</th> <th>VEHICULOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Actos institucionales Accesorios de uso interno Cartelera de anuncios</td> <td>Material publicitario Material P.O.P.</td> <td>Sitio Web Firma electrónica</td> <td>Aerografía</td> </tr> </tbody> </table>				APLICACIONES				APLICACIONES INTERNAS	APLICACIONES EXTERNAS	DIGITAL	VEHICULOS	Actos institucionales Accesorios de uso interno Cartelera de anuncios	Material publicitario Material P.O.P.	Sitio Web Firma electrónica	Aerografía
APLICACIONES															
APLICACIONES INTERNAS	APLICACIONES EXTERNAS	DIGITAL	VEHICULOS												
Actos institucionales Accesorios de uso interno Cartelera de anuncios	Material publicitario Material P.O.P.	Sitio Web Firma electrónica	Aerografía												

Realizado por Danilo Pinos A.

Todos los soportes creados se ajustan a cuatro y son: Coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración, según Joan costa en su libro de Identidad Corporativa.

IDENTIFICADOR		GAMA CROMATICA	
Aplicación			
EMPRESA	MARCA	SERVICIOS	
Papeleria Señaletica	Publicidad Promoción Relaciones Publicas	Asesoría jurídica Asesoría técnica Medioambiental	

Realizado por Danilo Pinos A.

3.7. Método Creativo de Diseño

Producto
MATERIAL IMPRESO

Matriz de Viabilidad

REFERENCIA	
Exelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1
Malo	0

ENTRADA DE ACTIVIDADES	RECURSOS ECONOMICOS	RECURSOS TECNICOS	RECURSOS TECNOLOGICOS	RECURSOS HUMANOS	TOTAL %
Desarrollar un producto de Identidad Corporativa para JP Abogados Asociados	4	4	4	4.5	4.12
Desarrollo de la Investigación	4	3	4.5	3	3.62
Diseñar aplicaciones y soportes del identificador para dar solución al problema de identidad.	4	3.5	4.5	3.5	15.5
Crear un prototipo impreso como apoyo de la norma para el buen manejo de la identidad corporativa.	3.5	4	3.5	4	3.75

Realizado por Danilo Pinos A.

El método utilizado para la ejecución de los manuales es propio del diseñador basándose en el método de Bruce Archer "El método sistemático para diseñadores"

El cual propone: "...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles",

Este proceso parte de tres fases señaladas por el autor: Analítica, Creativa y de Ejecución que a su vez se subdividen en:

- a) Definición del problema y preparación del programa detallado.
- b) Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase
- c) Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- d) Desarrollo de prototipos.
- e) Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
- f) Preparar documentos para la producción.

Archer afirma que el diseño "es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento". Este método se acopla a las necesidades del proyecto del manual de identidad para "JP Abogados Asociados" por cuanto aplica una verificación al final de la fase creativa, para dar una valoración y ajuste de la idea para el resultado final.

La finalidad es diseñar un proyecto de Identidad Corporativa para la empresa "JP Abogados Asociados" en su necesidad de reconocimiento público, de acuerdo con las calificaciones de la matriz buscando la viabilidad del proyecto, este cuenta con un 26.99 % de viabilidad de los requerimientos, es decir, el proyecto es factible.

3.8. Línea Creativa

3.8.1. Diagrama Radial



Realizado por Danilo Pinos A.

Idea Central

“JP Abogados Asociados”, Experiencia, confianza y prestigio.

3.8.2 Método Creativo

Tema: Identidad Corporativa para “JP Abogados Asociados”

“Experiencia toda prueba”

3.9. Lluvia de Ideas

Para la realización del diseño de la Identidad Corporativa, se entiende que todo lo representado es manejado por signos visuales que intentaran persuadir al público; se ha realizado la técnica de lluvia de ideas, donde seleccionamos cuatro características al azar:

Se realizó la lluvia de ideas, con todas las alternativas que evoca la idea central:

PROFESIONALES	<u>EXPERIENCIA</u>	CALIDAD	EFICIENCIA
CAPACIDAD	RENDIMIENTO	GARANTIA	ÉXITO
SOLVENCIA	SEGURIDAD	SERVICIO	RESPALDO
REUNIÓN	ACUERDO	RESOLUCIÓN	<u>CONFIANZA</u>
CONTACTO	INTERNACIONAL	GLOBAL	PETRÒLEO
SERIEDAD	<u>PRESTIGIO</u>	ALIANZA	ESTRATEGIA
DECISIÓN	REGLAMENTO	LEY	LEGAL
ENCUENTRO	EXPANSIÓN	CONVENIO	APOYO

Realizado por Danilo Pinos A.

Experiencia, confianza, prestigio

“JP Abogados Asociados”, *Experiencia, confianza, prestigio*”

Concepto: Identidad Corporativa

3.10. Mensaje creativo

“Experiencia a toda prueba”

La frase engloba los antecedentes, valores y filosofía de la empresa con el propósito de representarla, declara los beneficios principales del servicio que ofrece la firma a sus clientes potenciales.

3.11. Justificación de piezas gráficas

Para justificar la creación de las piezas gráficas, se debe empezar por la creación de los signos visuales, gracias a la recopilación de los datos de la empresa se pudo llegar a la definición de una línea de diseño reflejada en los principios y valores de la empresa.

Características	Representación
<i>SOLIDEZ Y EXPERIENCIA</i>	Figuras geométricas que denoten estabilidad para la composición
<i>EFICACIA Y SERIEDAD</i>	Orden claro y formalidad, líneas rectas
<i>ETICA Y TRANSPARENCIA</i>	Tipografía legible, superposición de color
<i>PROFESIONALISMO Y CALIDAD</i>	Colores planos, gama cromática cálida pero sobria
<i>SERVICIO ESPECIALIZADO</i>	División y conjunto de módulos
<i>SEGURIDAD Y SOSTENIBILIDAD</i>	Presentación sobria del manual

Realizado por Danilo Pinos A.

Los manuales de identidad para “JP Abogados Asociados” fueron creados para regular el uso del identificador en los distintos soportes, la propuesta está basada en el desarrollo de comunicación para el público externo de la empresa, así como la comunicación interna fundamental para el entorno de la empresa, se realizaron varias aplicaciones tomando en cuenta las partes promocionales de JP como marca destinada al público del sector petrolero.

3.12 Línea Visual

Se busca que las piezas gráficas representen los valores y buen desempeño de la empresa, se busca que sean herramientas aliadas a la entidad, indispensables para la imagen y manejo de la misma, se busca que reflejen los valores de la empresa como es profesionalismo, experiencia y eficiencia, pilares de la proyección de la empresa.

3.13. Definición del Diseño

Se ha tomado el estilo de diseño minimalista para la ejecución de las piezas que conforman la Identidad Corporativa de la empresa, a continuación una breve explicación de lo que es el “minimal”, tanto en su ámbito artístico como arquitectónico y su influencia en el Diseño Gráfico contemporáneo.

El Minimalismo es una corriente artística occidental con grandes influencias orientales, surgida a comienzos de los años 60 y derivada de la oposición al Pop Art. Frente al colorismo, a la importancia de los medios de comunicaciones masivas, frente al fenómeno de lo comercial y de un arte que se basaba en la apariencia, el minimalismo barajó conceptos totalmente opuestos. Gráficamente hablando, el minimalismo trata de volver a las formas básicas, concretando el mensaje lo máximo posible y eliminando todo tipo de decoración meramente estética. El sentido de la individualidad de la obra de arte, la privacidad, una conversación conceptual entre el artista, el espacio circundante y el espectador. Así como la importancia del entorno como algo esencial para la comprensión de la obra. El término “minimalista”, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción trans-literal del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo (*minimal* en inglés).

Es la tendencia a reducir a lo esencial., es también el significado a simplificar todo a lo mínimo. Este significado queda más claro si se explica que *minimalismo* en realidad quiere decir *minimismo*. El término «minimal» fue utilizado por primera vez por el filósofo británico Richard Wollheim en 1965, para referirse a las pinturas de Ad Reinhardt y a otros objetos de muy alto contenido intelectual pero de bajo contenido formal o de manufactura, como los «ready-made» de Marcel Duchamp.

El término minimalismo también se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde el sujeto se reduce a sus elementos necesarios. El diseño minimalista ha sido muy influenciada por el diseño tradicional japonés y la arquitectura. Además, los trabajos de los artistas de De Stijl mencionados anteriormente en el (Capítulo 1 en breve historia del diseño) es una importante fuente de referencia para este tipo de trabajo. De Stijl ha ampliado las ideas que se podría expresar mediante el uso de elementos básicos tales como líneas y planos organizada de manera muy particular.

Se puede igualmente hablar de una arquitectura minimalista visible en la obra de, por ejemplo: John Pawson, Souto de Moura.

3.14. Proceso de elaboración del producto

Para el desarrollo de la Identidad Corporativa de “JP Abogados Asociados”, se comienza por la creación del diseño de la marca, es el logotipo con la definición de la tipografía corporativa y cromática, llegando a la creación del identificador.

Una vez diseñado el identificador se desarrolla las piezas que componen la Identidad Corporativa basándonos en los criterios que debe observar el estilo, es decir, empezamos a definir todo lo referido a texto y tipografía, ilustraciones y otros elementos gráficos, así mismo lo que se refiere a la composición y soporte del manual corporativo y plataforma multimedia.

3.15. Creación de la Marca

3.15.0. Elementos históricos de la marca

Es ampliamente utilizado en el ámbito de la publicidad la referencia a la historia de una empresa o de la familia que la dirige, como modo de afirmar la comunicación en un concepto de prestigio, de confiabilidad. Sin embargo, para el diseñador es ineludible conocer estos elementos, teniendo en cuenta los que son reales y también los simbólicos. Ahondando sobre ellos, obteniendo valiosas referencias para resolver problemas icónicos, cromáticos y tipográficos. De igual manera se obtienen datos que permiten insertar correctamente el plan de diseño en el ámbito deseado, respetando además los factores afectivos, que tarde o temprano afloran en la evaluación y consideración de estos

procesos, pero por otra parte potenciando la credibilidad existente o contribuyendo a generarla. A parte de los elementos históricos propios, existen otros relacionados con los orígenes del cliente, por afinidad geográfica, étnica o cultural, incluso dentro de los propios procesos históricos de carácter más general se van creando características visuales, imágenes de pertenencia y patrones identificables con el proyecto de diseño.

3.15.1 Imagen de marca

Como primer paso para el diseño de marca, profundizamos en el análisis de la personalidad de la empresa, es decir, valores y filosofía de la empresa, lo que llamamos Brief Empresarial. Además se analizó semánticamente marcas de la competencia y otras similares, como se encontraban estructuradas estéticamente, el estilo que manejaban como colores, formas, tipografías, analizando también si realmente comunicaban la personalidad de la empresa.

El desarrollo de la marca se dio con el bosquejo de varios diseños y disposiciones de elementos, colores, etc...que van sufriendo cambios, en este proceso se afinan, se pulen y se geometrizan, se estructuran, hemos llegado a obtener tres logotipos, que por su estructuración y distribución contiene lo que se quiere comunicar al público. Para lograr el diseño del identificador se hizo referencia de estructuración en los principios de elaboración y niveles de concepto de la marca propuestos por Joan Costa.



a) Nivel etimológico

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de "huella», "rasgo', 'impronta", etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen,

calidad, etcétera. Así, la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y, a través de ella, éste es identificado por los demás.

En el caso de “JP Abogados Asociados”, este es el Identificador único de la empresa, está ligado por asociación a la actividad que la empresa realiza:

Solidez: Geometría que denota estabilidad, utilizando módulos rectangulares

Seriedad: Orden claro y formal, lineal

Ética y transparencia: Tipografía legible, colores planos

Profesionalismo y calidad: Colores planos, gama cromática sobria.

Seguridad: Presentación sobria.

b) Nivel conceptual

Dentro de la clasificación de nombre de marca esta empresa posee un nombre alfabético con el nombre “JP”y descriptivo por “Abogados Asociados” ya que hace referencia a la actividad que realiza la empresa.

c) Nivel formal o morfológico

La marca es fácil de pronunciar y recordar, el grafismo de letras representadas por los colores café y naranja evoca la solidez, experiencia de la empresa, los módulos rectangulares denotan seguridad, estabilidad y el servicio especializado que brinda la empresa. La marca tiene un aspecto formal por cuanto consta de tipografía monolítica creada específicamente para este logo y denota estabilidad él modulo principal que encierra la gráfica. Complementada por la fuente “Goudy Old Style” que refleja el mensaje que difunde la empresa.

d) Nivel Creativo

Además de la creación de la marca a través del método creativo, es el proceso de desarrollo muy importante ya que dentro de cientos de posibilidades se elige la que evoca

toda la esencia de la marca, la marca está basada y proyecta la personalidad corporativa de la empresa y todos los valores posibles de la misma.

e) Nivel Estratégico

Existirá una coherencia entre el manejo de identidad y el mensaje de los elementos gráficos o piezas gráficas, para esto la estructura de la marca se establece de manera sistemática para que resista el ruido visual del entorno.

f) Nivel Económico

La marca es un valor agregado que influye en la decisión final del cliente con un resultado favorable para la empresa.

g) Nivel Legal

La marca debe ser registrada en el instituto regulador de patentes en el Ecuador la institución que acredita es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I).

h) Nivel funcional

La marca cumple con la función de identidad visual, con una fácil pronunciación se hace pregnante en la mente del cliente, fácil de recordar y memorizar.

i) Nivel sociológico

La marca al hacerse pública adquiere un valor psicológico por ende una imagen mental y de impacto, de acuerdo a la dimensión verbal, icónica e intelectual se espera

Lograr su posicionamiento en el mercado.

El identificador se creó en base a los niveles citados y a las medidas que propone Joan Costa en su libro Identidad Corporativa,

La marca ha pasado una evaluación cualitativa, que es brevedad y simplicidad morfológica, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión haciéndola característica por la singularidad y originalidad en base a las condiciones psicológicas emotivas y cualitativas, es de fácil recordación ya que es más fácil de pronunciar y recordar.

3.15.2. Justificación del color

“Cuando el ojo ve un color se excita inmediatamente, y ésta es su naturaleza, espontánea y de necesidad, producir otra en la que el color original comprende la escala cromática entera. Un único color excita, mediante una sensación específica, la tendencia a la universalidad. En esto reside la ley fundamental de toda armonía de los colores...”

Johann W. Goethe

Los colores estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, de ahí su importancia al momento de definir la Identidad Corporativa de una empresa, y la importancia de elegir los colores adecuados. Referente a la cromática que identifica la empresa se utiliza dos colores principales son el Marrón y el Naranja, a continuación algunas consideraciones sobre el color marrón y porque su utilización en el logotipo: El marrón es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Toda la gama de marrones y beige se asocian con la tierra, la naturaleza, la madera y la practicidad. Este color hace referencia a la seguridad, la constancia y a la fiabilidad, no es un color impulsivo, todo lo contrario, indica saber negociar y rechaza cualquier tipo de impulsividad, es reflexivo.

Se asocia el color marrón para la imagen de la empresa ya que las funciones de la empresa se asocian con todo lo positivo que este color evoca. Sobre el color naranja, es un color que estimula la creatividad, la ambición junto con la capacidad de estar en actividad. Además puede producir cierto deseo protector, tanto hacia uno mismo como también hacia otros seres.

El color naranja está asociado al gozo, a la sabiduría, a la sociabilidad, a la comunicación. Está ligado, por muchos investigadores, a nuestra salud emocional. En elementos de la naturaleza hallamos el color naranja, por ejemplo frutas frescas como la mandarina y la papaya, los metales que irradian naranja son, selenio, hierro, calcio, níquel, zinc, rubidio, manganeso. El color naranja en salud tiene una acción liberadora sobre las funciones mentales y corporales; remedia depresiones, combina la energía física con la sabiduría

mental, induce la transmutación entre la naturaleza inferior y la superior, ayuda a desenvolver y desarrollar la mentalidad.

El naranja es un color alegre, este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo, el naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo, las palabras claves del color naranja son: energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

Después de analizar el significado de los dos colores empleados en el logotipo se llega a la conclusión de que son los colores ideales para lo que la empresa quiere transmitir al público, el marrón o café denota tierra, los servicios de asesoría que ofrece la empresa están ligados directamente a la minería y petróleo, por otro lado el color naranja denota una acción, un procedimiento, una energía, los colores concuerdan y están en armonía según el libro “Color Armony Jewels” de Marta Gill esta combinación connota exuberancia, es radiante y es bastante visible a una saturación del cien por ciento transmitiendo positivismo. (Revisar análisis semiológico del logotipo pág. 122).

3.16. Tipografía de La Marca

En cuanto a la aplicación tipográfica en el logotipo se definieron dos variantes de tipografías, “Century” para el manejo del nombre de la empresa, y “Micro FLF” para el texto complementario. Después del análisis de los signos visuales y promoción de la competencia se llegó a la conclusión que carecían de un interés en el diseño, no se maneja unidad y que ninguna de las empresas tenían noción de la importancia de mantener una identidad visual adecuada, por esta razón se optó por utilizar una tipografía que comunique la solidez, la firmeza y la fortaleza de la empresa, se llegó a la conclusión que debía ser una tipografía con serifa, las fuentes serif o serifas tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

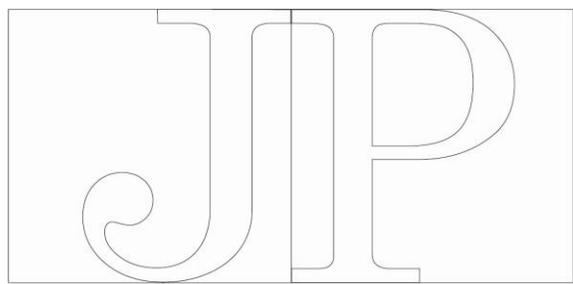
Otra particularidad común de las fuentes serif, derivada del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas como la o, c, p, b, etc., tienen que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

El grosor de las líneas de las fuentes serif modernas también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo, permitiendo la punta plana de la pluma distinta grosores de trazado. Esta característica se ha conservado por la belleza y estilo natural que aporta a las letras. Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía. Morris Fuller Benton diseñador de la fuente Century se caracterizó por combinar la creatividad tipográfica con la precisión de un ingeniero.

Para el texto complementario se utiliza la fuente Micro FLF, la combinación de dos tipos de fuentes serif y san serif le dan armonía y dinamismo a la imagen de la marca, la fuente san serif o etruscas hacen su aparición en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos, entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel. Asociados desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Aunque este uso motivó que fueran despreciados por aquellos que se preocupaban por los tipos bellos y la impresión de calidad.

Poco a poco las fuentes sans serif fueron ganando terreno a las serif. Una de las razones de su triunfo fue que los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos estaban especialmente bien adaptados para este particular estilo de letra. Otro, que la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a una cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge.

Las fuentes sans serif incluyen todas las Palo Seco, resultando especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños tamaños y bellas y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir. El isotipo de la marca se creó y modifiqué para ser armoniosa en conjunto: A las cajas del logotipo se añade la letra “Century” modificándola hasta quedar alineada con los bordes del logotipo, con la frase “Abogados Asociados”.

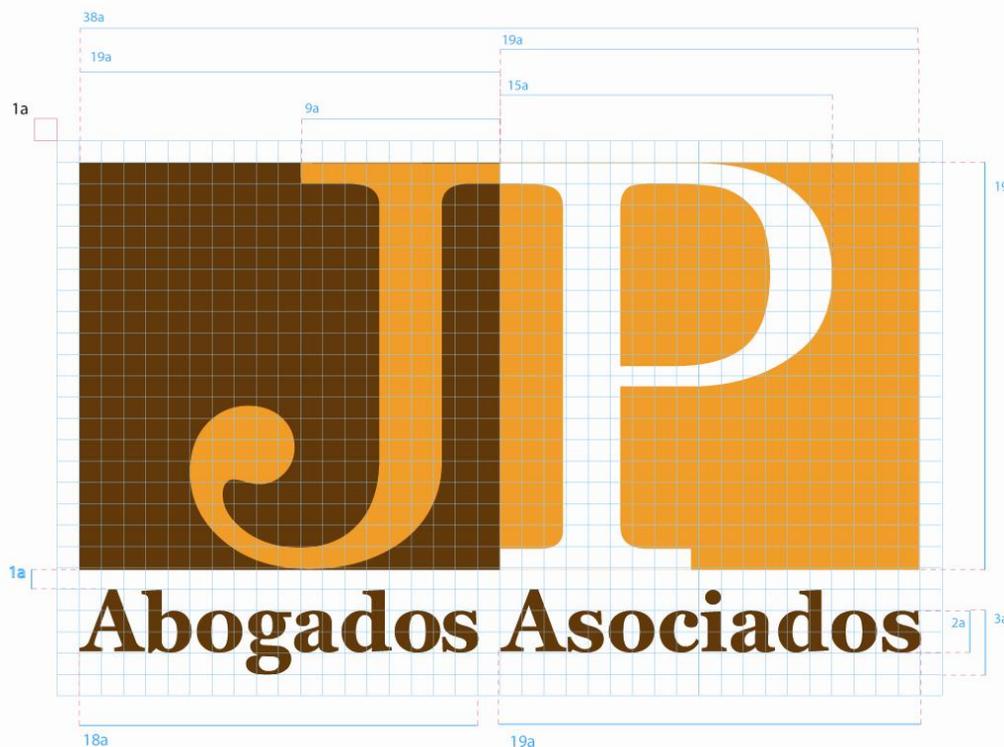


Abogados Asociados

Realizado por Danilo Pinos A.

3.17. Retícula de la marca

La construcción del identificador se realiza mediante una retícula, en la cual la distribución de los elementos está dada por una medida modular de 0,5 cm para la ubicación de los elementos, para una composición organizada.



Realizado por Danilo Pinos A.

3.17.1. Análisis semiótico del Logotipo “JP Abogados Asociados”.

Este logotipo ha sido creado para un estudio jurídico especializado en la asesoría minera, petrolera y ambiental, el logotipo se creó para dar a conocer la firma además de diferenciarlo de su competencia.

El mercado (Cliente) al cual se ha dirigido la misión y visión de la empresa no está limitado solo a las grandes industrias sino también a la mediana y pequeña empresa afines a estas ramas.

La perspectiva de este análisis está basado en la formula de Hjelmslev, mismo que sugiere, en manera de resumen el siguiente concepto:

Que los símbolos de un sistema lo son en tanto son distintos unos de otros y están relacionados entre sí por leyes de funcionamiento explícitas, asiendo abstracción simultanea de su significación y de su manifestación perceptible.

3.17.2. Forma de la expresión.

En el logotipo se puede observar un rectángulo que consta de dos módulos con la frase “JP Abogados Asociados”.

3.17.3. Sustancia de la expresión.

Las letras “JP” con la tipografía “Century” y en la parte inferior se localiza el texto “Abogados Asociados” con la misma tipografía.

3.17.4. Forma del contenido.

Dos módulos cuadrados formando un rectángulo de color naranja y marrón las letras sobre estos módulos están en interrelación, la letra J en positivo, la letra P esta en negativo. Respectivamente al color de fondo.

3.17.5. Sustancia de contenido

La letra J(color naranja) está en superposición del módulo color marrón, para relacionar el logotipo con la tierra como fuente de vida, solidez, raíces, proveedora de materia prima denotando estabilidad y solidez. Él módulo color naranja evoca la energía que producen

los derivados del petróleo y la minería, de manera complementaria esta la letra “P” en interrelación de forma negativo positivo.

3.17.6. Conclusión

El logotipo analizado revela una relación entre los signos que comunican los elementos tierra y energía.

La frase Abogados Asociados es apoyada con el manejo de la forma rectangular lo cual es elemento resaltante del logotipo el trazo es formal por medio del cual se comunica, estabilidad, seguridad, orden. En este caso lo que se busca con este logotipo es presentar una imagen agradable y confiable para el público objetivo.

Se puede observar un rectángulo que funciona de envolvente en el imatopito el cual permite delimitar el área del mismo además de que la forma de rectángulo tiene el papel significativo de equilibrio y estabilidad

Al observar el logotipo en conjunto se puede observar el rectángulo formado por los dos módulos en los colores corporativos; el mismo que permite delimitar el área del mismo a la zona de oxigenación para resistir el ruido visual.

La combinación de colores de fondo con el juego de interrelación de formas en este caso superposición en la J sobre el color marrón y sustracción en la P sobre el color naranja hacen que el conjunto tenga un recorrido visual, una idea del proceso de extracción de materia prima de la tierra llegando ala parte derecha a una oxigenación representada con la letra P. Nos podemos dar cuenta que se trata de una asociación que presta sus servicio especializado, reflejando solidez, orden, apoyo y seguridad, pero también energía y dinamismo llegando a un equilibrio del conjunto lo cual nos indica que el concepto y la imagen van de la mano y han sido apoyados por la demanda de los servicios ofertados.

3.18. Estilo de diseño de la Identidad Corporativa

En cuanto a la estructura y distribución gráfica, se desarrollo un diseño objetivo y funcional, versátil y dinámico, para ser de fácil manejo y entendimiento, al momento de manipular el manual, el estilo de la maquetación y composición de dicho material tiene tendencia al minimalismo, y se unifica con la parte corporativa de la empresa y productos de asesoría que maneja, además facilita la lectura visual, la interpretación de elementos y

la navegación con la pagina web. Se busca no sobrecargar al sitio con elementos que no aportan con determinada funcionalidad para que cumpla con los objetivos planteados, existen espacios en blanco para oxigenar la composición y no exista mayor distracción, facilitando la búsqueda de información y temas. La superficie sobre la que se trabaja es blanca y los colores sólidos.

3.19. Número de páginas y tipo de papel

El manual de uso de marca tiene 34 páginas en un formato 27 x17 cm, el tipo de papel es Couche mate de 150 gramos, lo hace manejable y adecuado para lo que se pretende proyectar con el manual. El manual de implementación de marca tiene 31 páginas en un formato 27 x17 cm, el tipo de papel es Couche mate de 150 gramos de igual forma.

3.20. Impresión

Al ser el tiraje de producción reducido, de 3 a 4 ejemplares se ha optado por el sistema de impresión digital a laser, ya que se torna más conveniente en cuanto a economía Y tiempo de entrega, las ventajas de imprimir en este método son:

La impresión es rápida y económica.

La entrega es rápida.

Se puede realizar varias pruebas de color y transparencia.

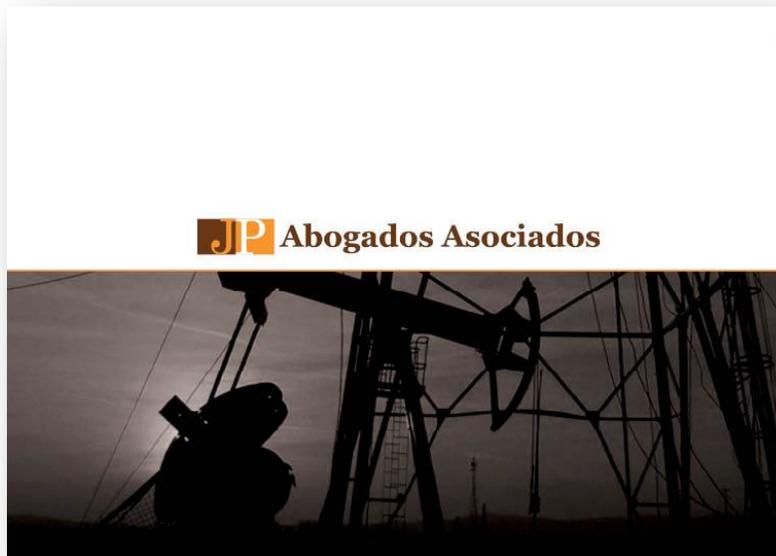
3.21. Estructura Exterior

Para el diseño de la portada del manual se utilizo dos pastas duras para darle la funcionalidad de libro de fácil manejo, las dos tapas, están diseñadas como la portada y contraportada de un libro a todo color, pasta plana sin troquel.

3.21.1. Portada

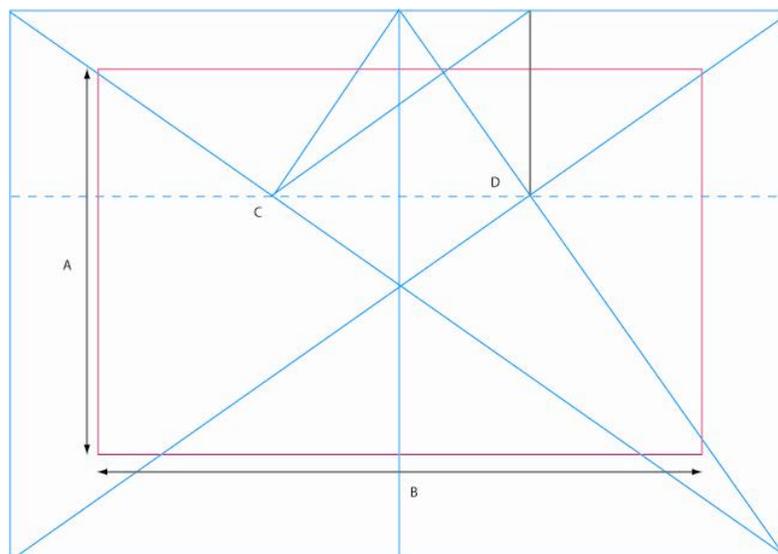


3.21.2. Contraportada



3.22. Estructura Interior y retícula

Para la diagramación de la página se tomo en cuenta el formato de los manuales de identidad el cual será de 27 x 17 cm, todos los elementos que se ubiquen en los manuales deben guardar cierta proporción, se busca el equilibrio de las dimensiones de la caja de composición para normalizar las proporciones de los márgenes y aprovechar al máximo el espacio de composición por esta razón se uso una medianil para el formato como se ve a continuación.

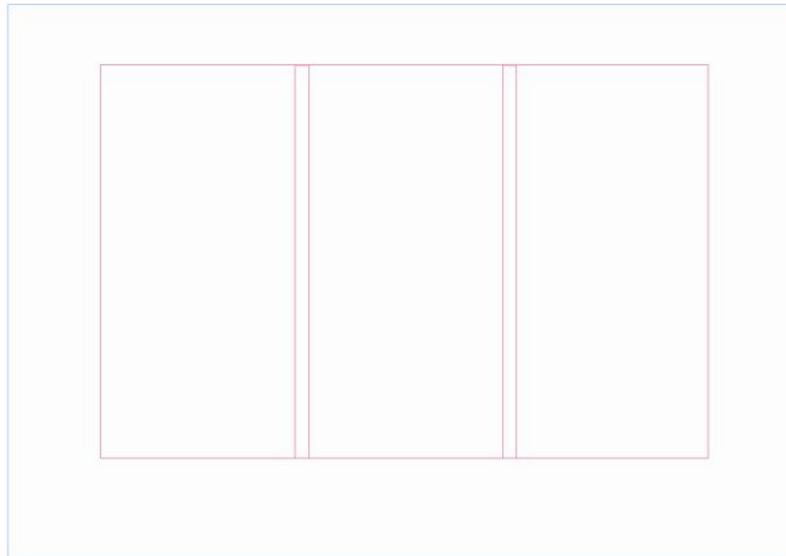


Realizado por Danilo Pinos A.

3.22.1. Filas y columnas

Para mantener las proporciones antes definidas se considera la utilización de un sistema reticular de tres columnas por las siguientes características: Podemos variar con facilidad la colocación de textos y disposición de imágenes en tamaños convenientes

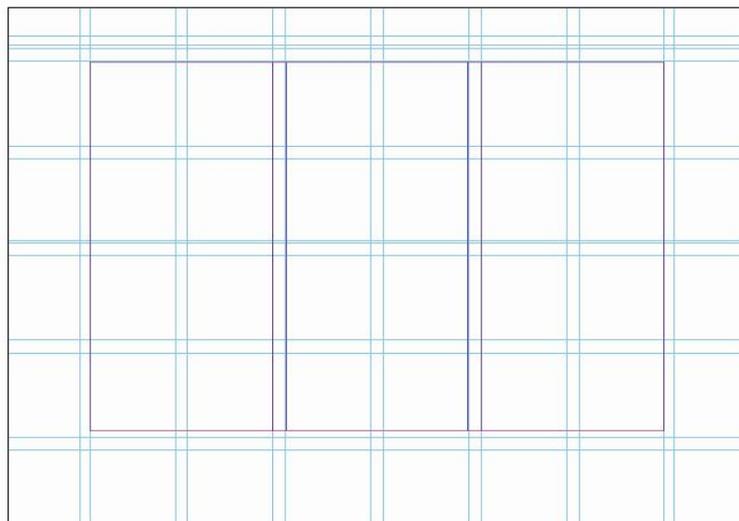
Se mantiene la proporción y ayuda a una composición aurea de los elementos gráficos y no crea distorsiones en los momentos de requerir facilidad de lectura.



Realizado por Danilo Pinos A.

3.22.1.1. Retícula de imágenes

Para mantener las proporciones requeridas se utiliza una cuadrícula basada en la medianil para la disposición de imágenes en tamaños convenientes y legibles.



Realizado por Danilo Pinos A.

3.22.2. Anteportada

Se define como la primera página impresa del manual, esta contendrá el título y una definición de lo que es el manual de Identidad.



3.22.3. Índice

En el índice constan todos los temas que se van a especificar en el manual con la respectiva paginación.



3.22.4. Cabeceras o cornisas

Son consideradas un medio de navegación en el manual, sirven para ubicar al lector en el capítulo en el que se encuentra, en este caso la cabecera se conforma por la disposición horizontal del identificador de la empresa. Las cornisas en el manual están ubicadas en la parte superior de la página, están diseñadas para una rápida y fácil ubicación en las diferentes secciones del manual, así como el número de página.



3.22.5. Folio

El folio o numeración de la página está en la parte superior derecha en la cornisa de la página con la fuente "Arial" a 8 puntos.



3.22.6. Tipografía

La tipografía utilizada en el manual es la Arial regular, esta fuente consta como una alternativa para armonizar con el conjunto de piezas gráficas por su claridad y fácil visualización.

3.22.7. Ubicación de los elementos

Una vez determinados la diagramación la caja de composición interna y los elementos anteriormente explicados se procede a la distribución de los elementos visuales que compone cada página, para crear un diseño interesante y ordenado con el cual el lector no tenga dificultades en el momento de adquirir la información, es decir para que tenga una continuidad de lectura de principio a fin.

3.22.8. Inicio de cada sección

El inicio de cada sección del manual está compuesto por un color característico de fondo para cada uno de los temas del manual, encabezado, el título del apartado, un subíndice de lo que encuentra en dicha sección, y en la parte derecha a tercio de pagina respetando la diagramación se encuentra una imagen alusiva al tema de la sección, y en la parte extrema derecha la cornisa permanente que indica en que sección se encuentra a lo largo de la lectura del documento.



3.22.9. Páginas de contenidos

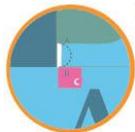
Para las páginas de contenidos se maneja el sistema reticular de 3 columnas, lo cual varía de acuerdo a la información que se quiera presentar lo cual afecta la distribución de párrafos de texto y elementos gráficos.



Área autónoma

El área autónoma consiste en el espacio de exigencia que rodea al logotipo, es proporcional a la unidad de medida obtenida en la geometrización (1a), que a su vez a sido obtenida de la distancia entre el segmento (A-B), dando como resultado el módulo (C), (Fig. 8).

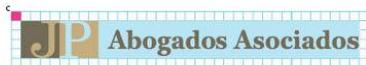
En base al cual se ha tomado la distancia de la marca hacia el espacio exterior de la misma en el plano, este espacio obtenido o área autónoma de la marca, (Fig. 9) permite una visualización clara del logotipo, evitando ruido visual en el alrededor de la misma para su fácil y clara apreciación, de la misma forma para la versión horizontal, (Fig. 10).



(fig. 8)



(fig. 9)



(fig. 10)

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación cumple un rol fundamental en la venta del producto o servicio, ya que puede darle al cliente una primera impresión de la empresa y su identidad. La tarjeta de presentación es "cara" de un profesional, así que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales.

La tarjeta de presentación de JP Abogados asociados refuerza la identidad corporativa de la empresa, al guardar armonía con la papelería corporativa, y aplicaciones.

La tarjeta tiene una dimensión estándar de (8,5 x 5,5 cm.) impresa en cartulina "Kimberly Tradition" camel de 65 gramos.

Se utilizará el logotipo a un 45% (2,5 x 1,5 cm) y el texto con la fuente Micro LFL a 12 puntos para el nombre y 9 pt. para el texto complementario.



Marca al 45%
(2,5 x 1,5)

Micro LFL Regular 11 pt.

Bizette 1pt

Micro LFL Regular 7 pt.

Micro LFL 7 Bold 11 pt.

Partone 127 C

3.23. Contenido de los manuales

Manual de uso de marca

Créditos

Índice

Presentación

Introducción

Reseña histórica

Misión y visión

Valores de la marca

Objetivos de la marca

Glosario

Elementos básicos

Identificador

Elaboración de la marca

Logotipo

Logotipo versión horizontal

Construcción

Construcción versión horizontal

Área autónoma

Tamaños de la marca

Cromática

Versiones cromáticas

Disposición

Uso de fondos

Tipografía corporativa

Manual de implementación de marca

Créditos

Índice

Papelería Corporativa

Tarjeta de presentación

Hoja membretada

Carpeta

Sobres

Factura

Hoja de fax

Credenciales

Memorándum

Aplicaciones multimedia

Presentaciones Power point

Salva pantallas

Sitio web

Material P.O.P.

Afiche

Anuncio revista

Artículos promocionales

Otras aplicaciones

Rotulación interior

3.24. Sitio web

En este globalizado mundo donde la tecnología y los medios de información son indispensables para la comunicación, información y hasta esparcimiento del ser humano, es indispensable en el ámbito empresarial estar a la vanguardia con todo este contexto, la tecnología ha avanzado a tal punto en las comunicaciones y en las relaciones e intercambios personales y empresariales que se ha vuelto indispensable el internet como medio de información y una herramienta básica en todo ambiente de trabajo y en el hogar, es por esto que el directorio de (J.P.A.A.) ha resuelto y ha tomado la decisión de integrar a la identidad el portal web de la empresa.

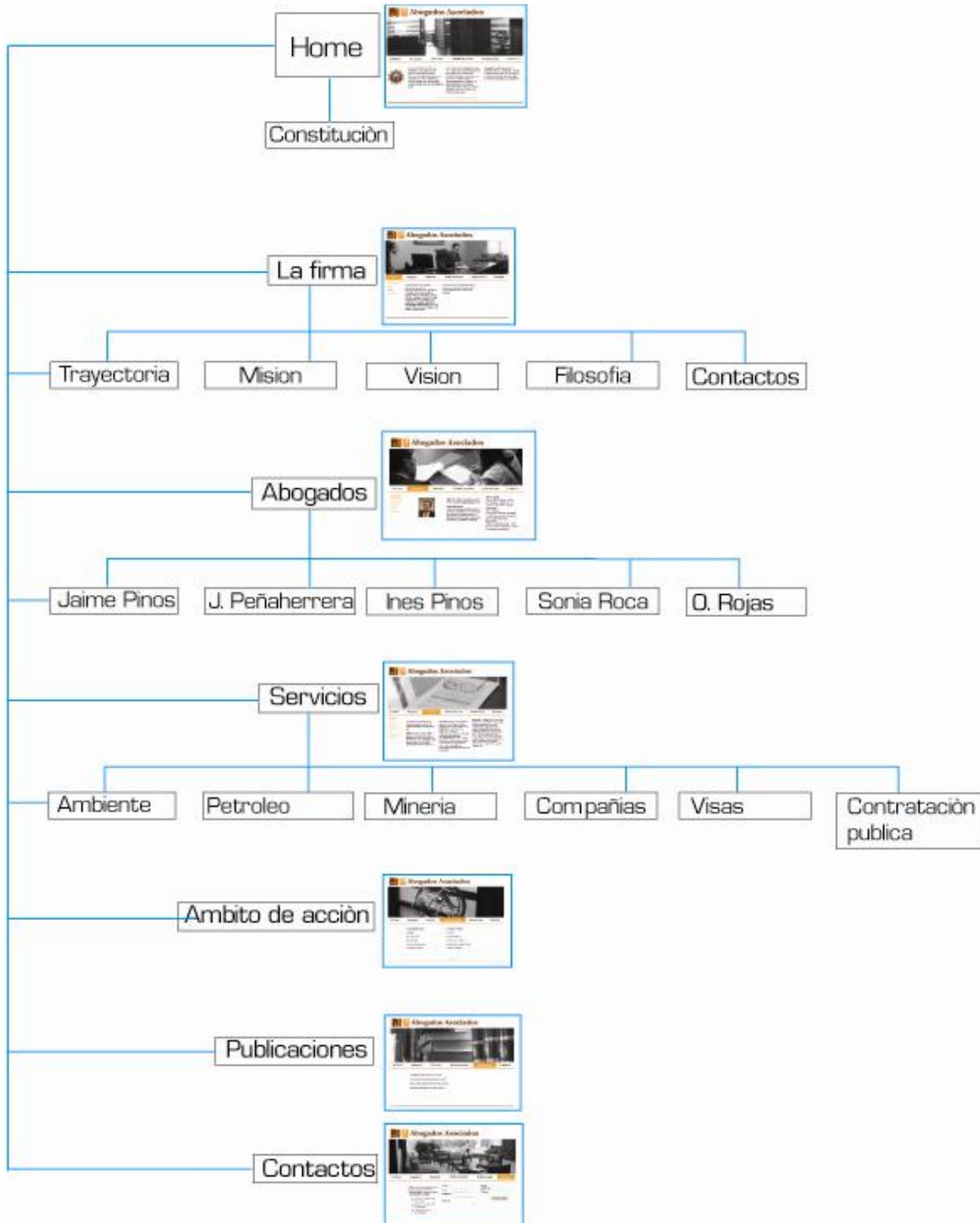
3.25.1. Herramientas de diseño

Las herramientas de diseño utilizadas para la realización del sitio web son; una computadora PC Pentium 4, IMAC doble núcleo, Laptop Sony Vaio, con programas de diseño, básicamente se utilizó la suite "Master collection Cs4" de Adobe, con los cuales se creó el identificador de la empresa y aplicaciones, para la diagramación del manual se utilizó Adobe IndesignCs4, para realizar la página web se utilizó DreamweaverCs4, para el tratamiento fotográfico Adobe PhotoshopCs4, para la edición de texto se utilizó Office Word para Mac y PC.

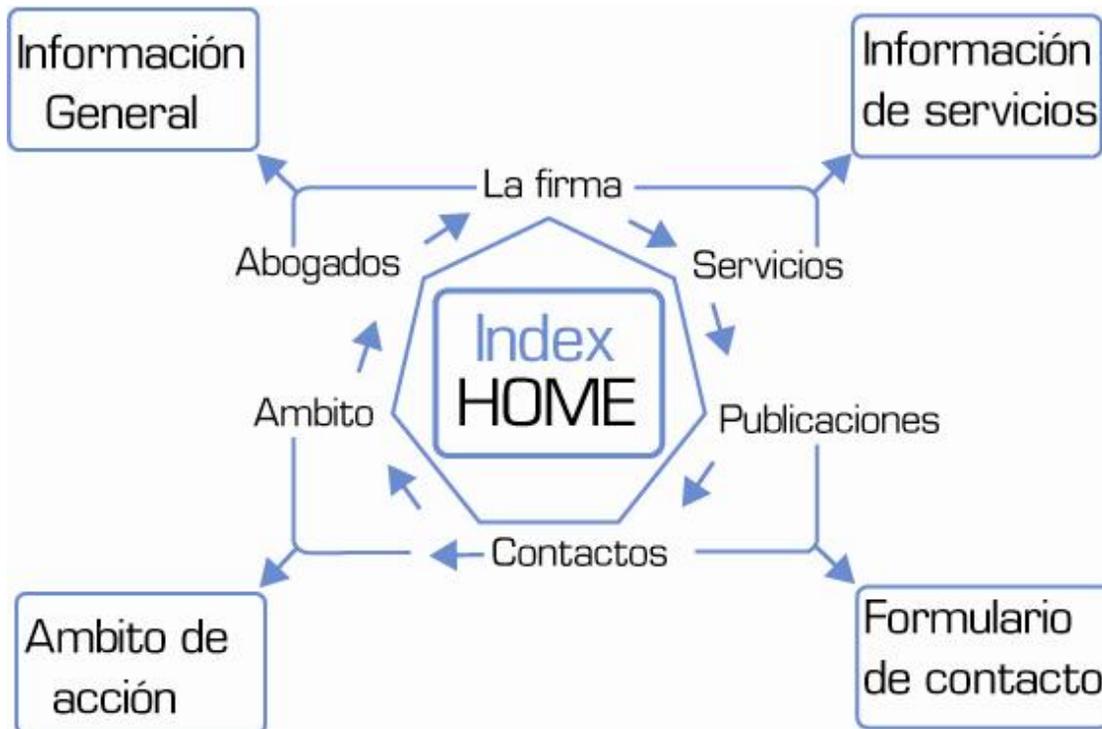
3.25.2. Guión de redacción multimedia

Imagen / pantalla	Esquema de sucesos	Elemento motivador	Estruc. Tecnológica
	Home Pantalla con barra de botones submenús Imágen Texto introductorio	Logotipo en la parte izquierda superior, barra de menú con botones a enlaces, banner con animación, bloque de texto Introductorio sobre color plano, abajo patrocinadores.	Adobe Illustrator Adobe Flash Dreamweaver
	La firma Submenú izquierdo Trayectoria, Misión, Visión, Objetivos Filosofía	Logotipo parte izquierda superior, barra de menú seguido de display de fotografía estático, submenú izquierdo, despliega información parte derecha.	Dreamweaver
	Abogados Submenú izquierdo Despliega hipertexto abogados	Logotipo parte izquierda seguido de display de fotografía estático, submenú izquierdo, despliega información parte derecha.	Photoshop Dreamweaver
	Servicios Submenú izquierdo Despliega hipertexto Servicios Ambiente, petróleo, minería, Compañías, visas, contratación publica	Logotipo parte izquierda seguido de display de fotografía estático, submenú izquierdo, despliega información parte derecha.	Photoshop Dreamweaver
	Ámbito de acción Despliega hipertexto Practica general	Logotipo parte izquierda superior, barra de menú Logotipo en la izquierda seguido de display de fotografía estático.	Photoshop Dreamweaver
	Publicaciones Despliega información Pantalla inferior	Logotipo parte izquierda superior, barra de menú Logotipo en la izquierda seguido de display de fotografía estático.	Adobe Illustrator Adobe Flash Dreamweaver
	Contacto Despliega información texto Pantalla inferior	Logotipo parte izquierda superior, barra de menú Logotipo en la izquierda seguido de display de fotografía estático, formulario para contacto.	Adobe Illustrator Adobe Flash Dreamweaver

3.25.3. Mapa de Navegación



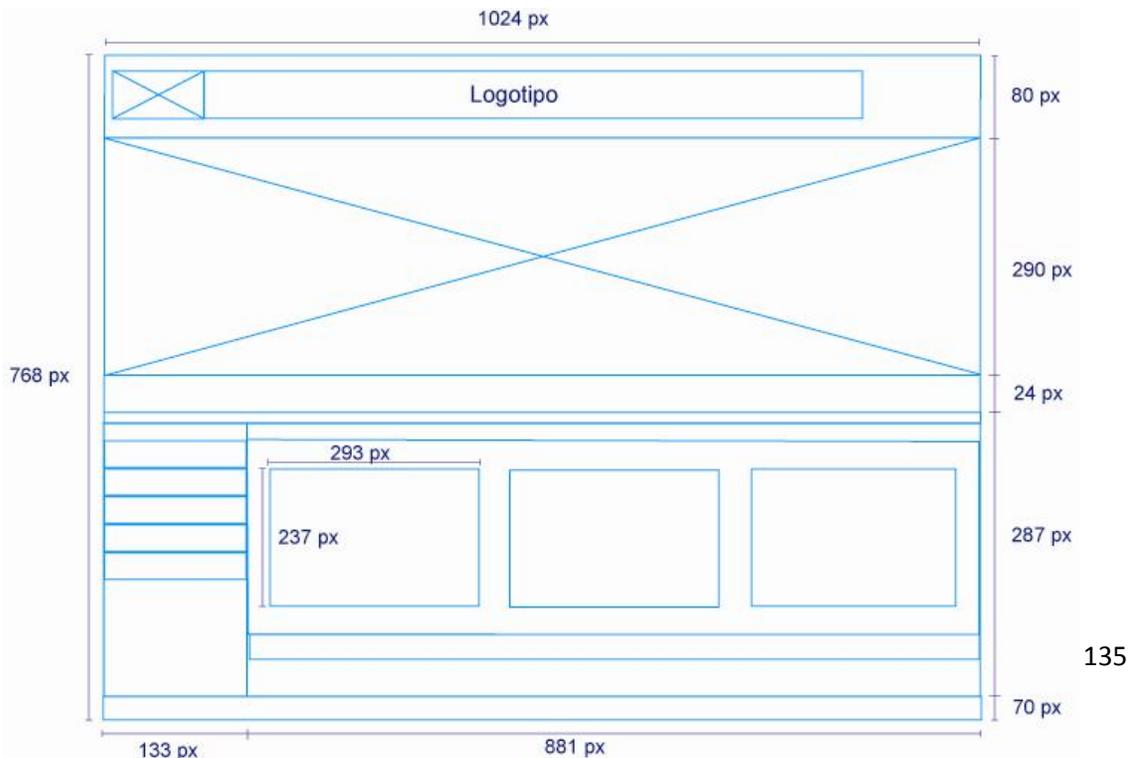
3.25.4. Diagrama de Flujo



Realizado por Danilo Pinos A.

3.25.5. Retícula de La Web

La retícula de la web mide 1024 x 768, distribuida específicamente para desplegar la información necesaria.



Realizado por Danilo Pinos A.

3.25.6. Colores y Tipografía

Referente a la cromática que identifica la empresa se utiliza dos colores principales son el Marrón y el Naranja. Después de analizar el significado de los dos colores empleados en el logotipo se llega a la conclusión de que son los colores ideales para lo que la empresa quiere transmitir al público, el marrón o café denota tierra, los servicios de asesoría que ofrece la empresa están ligados directamente a la minería y petróleo, por otro lado el color naranja denota una acción, un procedimiento, una energía, los colores concuerdan y están en armonía según el libro "Color Armony Jewels" de Marta Gill esta combinación connota exuberancia, es radiante y es bastante visible a una saturación del cien por ciento transmitiendo positivismo.

3.25.7. Tratamiento De Imágenes

Las imágenes son una parte importante de la web. Éstas añaden una nota de color a los sitios y si se usan correctamente, ayudan al usuario a entender de lo que se está hablando. Las imágenes para la página web están a un 72 por ciento, de resolución como mínimo, en formatos:

GIF: conserva cada pixel de la imagen original utilizada para animaciones

JPG: Es excelente para trabajar con fotografías de muchos colores y texturas, mantiene la calidad con pesos de imagen realmente bajos.

EPS: Para imágenes del manual de Identidad Corporativa

3.25.8. Animaciones

En esta versión de la página no se ha contemplado utilizar animación ya que dificulta la compatibilidad con ciertos dispositivos móviles, limitando la accesibilidad a la página.

3.25.9. Hosting y Actualización

El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o

habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web. Las compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes se suelen denominar con el término en inglés web host.

El hospedaje web aunque no es necesariamente un servicio, se ha convertido en un lucrativo negocio para las compañías de internet alrededor del mundo. Se puede definir como "un lugar para tu página web o correos electrónicos", aunque esta definición simplifica de manera conceptual el hecho de que el alojamiento web es en realidad espacio en Internet para prácticamente cualquier tipo de información, sea, archivos, sistemas, correos electrónicos, videos, etc.

3.25.10. Plataforma de usuario

Los principales navegadores con actualización reciente, se recomienda Mozilla Firefox o Safari en el caso de Macintosh.

3.25.11. Sistema Operativo

Los sistemas operativos proporcionan una plataforma de software encima de la cual otros programas, llamados aplicaciones, puedan funcionar. Las aplicaciones se programan para que funcionen encima de un sistema operativo particular, por tanto, la elección del sistema operativo determina en gran medida las aplicaciones que se podrán utilizar, la página de "JP Abogados Asociados" funciona a partir de Windows 7, es la versión más reciente de Microsoft Windows, esta versión está diseñada para uso en PC, incluyendo equipos de escritorio en hogares y oficinas, equipos portátiles, "tablet PC", netbooks.

3.25.12. Hardware

Características mínimas de equipo:

PC: Procesador Pentium(R) o equivalente, 200MHz, RAM de 32 MB o superior, módem a 56 K, tarjeta de sonido.

Macintosh: Procesador a 128 MHz, RAM de 32 o superior MB. Versión actualizada de navegador, Internet Explorer, Mozilla, Safari y versiones actualizadas de QuickTime y Flash Player.

3.25.13. Soportes tecnológicos y software

Programas utilizados para diseño vectorial:

Illustrator CS4

Retoque digital (fotográfico):

Photoshop CS4

Animación:

Flash CS4

Diseño de página web:

Dream Weaver CS4

Diseño editorial:

In Design CS4

3.26. Implantación en la comunicación corporativa de la empresa (J.P.A.A.)

Abogados Asociados

El manual de identidad interviene en la comunicación corporativa de la institución, proporcionándole un estilo único de comunicación institucional, se convierte en una herramienta funcional para que la comunicación de la empresa con su entorno interno y externo llegue a ser eficaz, es decir que por el tipo de información que el producto contiene se convierte en herramienta normativa de la personalidad de la empresa.

3.26.1. Implantación y control

Para la implantación de una identidad es necesario mantener una planificación estratégica y seguir una sistematización de procesos elaborados, en el caso de (J.P.A.A.) Abogados Asociados ya lleva algún tiempo de reconocimiento y trayectoria del propietario en el área de la asesoría jurídica, la implantación de una identidad lleva tiempo y procesos de cambio, en este caso la empresa cuenta con el recurso económico y humano para

ejecutar el proyecto. De acuerdo al programa de implantación de identidad expuesto por Joan Costa en su texto la imagen de empresa, este proceso se divide en 4 etapas.

La etapa de preparación en la cual informamos acerca de la identidad a implementarse, hacerla conocer tanto a los directivos, administrativos y colaboradores de la institución, hacerles sentir el cambio positivo de la empresa. Informarles de los beneficios de esta nueva personificación institucional, informar acerca de la identidad en conferencias, reuniones, material impreso para que se vayan familiarizando con el cambio positivo.

La segunda etapa constituye en sí la implantación del proyecto, es decir que empezamos a hacer conocer la empresa desde cero, comenzamos desde adentro enseñando la filosofía de la empresa y sus valores institucionales a las personas administrativas, para que por ellas empiece la comunicación, ahí es donde entra el Dircom que vendría a ser un director de comunicación institucional, como esta es una empresa aun en sus inicios se prescinde de este, haciendo al Gerente de la misma participe y programador de la renovación, Al mismo tiempo se empieza por la renovación de las instalaciones de las oficinas, señalización, uniformes de ser el caso, repartición para la inauguración de las nuevas oficinas de papelería administrativa e interna, luego se realizará un evento interno en el cual se invitará a los clientes potenciales haciéndoles participes del cambio positivo de la empresa. Se entrega material promocional e informativo de la empresa, como trípticos etc. Luego se aplicaran los soportes internos con el objetivo de mantener una comunicación interna eficaz ya que hay que empezar por hacerse conocer dentro de la empresa.

Y por último se implementaran las aplicaciones externas de comunicación sugeridas en el manual de identidad con el objetivo de mantener la comunicación con el entorno externo de la empresa y crear recordación en la mente del público objetivo. Si la implantación de la identidad visual creada es la adecuada como producto la empresa seguirá latente en la mente de los clientes durante años y por ende va a ser una de las preferidas en su campo de acción.

3.26.2 Marco legal

Para la justificación de la parte legal del proyecto hay que basarse en los artículos de la Constitución del Ecuador en cuanto a comunicación e información, de los cuales:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. *Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.*

2. *Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente.*

Establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.⁹

3.27. Presupuesto

Distribuido en la siguiente manera:

Concepto de diseño

Aquí se puede presupuestar de 300 a 600 dólares.

Concepto de desarrollo de las páginas

Esta parte tiene un poco más de valor que la fase de diseño. Por la realización de estas páginas de 500 a 750 dólares por la realización de las distintas páginas.

Aproximadamente 40 a 70 dólares por página. El concepto de impresiones del manual de identidad es de 400 dólares por los tres ejemplares

⁹ *Constitución de la República del Ecuador / Asamblea Nacional Constituyente 2010*

CAPITULO IV

Conclusiones y recomendaciones

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1.- El diseño de una Identidad Corporativa es el resultado de los objetivos que persigue la firma (J.P.A.A.), para la prestación de determinados servicios.

2.- La formulación de una Identidad Corporativa requiere el conocimiento y aplicación de los instrumentos técnicos así como la aplicación de equipos de tipo informático que permitan visualizar una imagen apropiada de la entidad.

3.- “JP Abogados Asociados”, para proyectarse a nivel nacional e internacional de acuerdo al trabajo realizado se ha establecido que debe estar presente en los diferentes medios de difusión e información y además de mantener un eficiente servicio al cliente.

4.- La utilización del diseño Gráfico para la realización de la Identidad Corporativa de (J.P.A.A.) o de cualquier otra corporación se ha determinado que es un instrumento eficaz e imprescindible en la actual sociedad competitiva de venta de bienes y servicios.

5.- Con la elaboración de la Identidad Corporativa de “JP Abogados Asociados” se ha podido determinar que toda empresa naciente o con experiencia debe otorgarle una importancia significativa a realización de una adecuada identidad, elemento fundamental para llegar al público usuario.

6.- De la investigación realizada para ejecutar este trabajo se ha establecido que hay pocos estudios jurídicos que otorgan una importancia significativa al diseño de su Identidad Corporativa limitando su imagen empresarial.

7.- De los abogados registrados en el Colegio de Abogados de Pichincha apenas el 2 %, que viene a representar 240 abogados, en forma individual o asociada mantienen una Identidad Corporativa en manos profesionales que promueva y difunda su imagen.

8.- Del estudio realizado se determina que la imagen corporativa, visualizada a nivel internacional permite un mayor posicionamiento en el mercado de los servicios por lo cual los costos han sido tratados como inversión.

9.- JP Asociados debe cumplir su misión y visión en un mundo altamente competitivo, por lo cual en el diseño de su identidad se ha considerado las exigencias del usuario como la capacidad y oportunidad para prestar los servicios.

10.-De la investigación realizada se determina que la imagen corporativa puede ser proyectada o vendida no solo por la calidad de servicio que presta al usuario sino por la forma de presentarse a la opinión pública a través de los diferentes medios publicitarios.

4.2. Recomendaciones

1.-Toda empresa o corporación naciente o que inicia su actividad debe asignar un espacio importante a la proyección de su Identidad Corporativa

2.- en la implantación de una imagen corporativa deben aprovecharse todos los medios técnicos e informáticos existentes en la sociedad actual

3.- Las empresas deben rediseñar sus sistemas publicitarios a la aplicación de un apropiado sistema de imagen a través del Diseño Gráfico

4.- El profesional del Diseño Gráfico en el mundo actual debería ser el agente promotor de la difusión de una imagen corporativa en instituciones públicas o privadas

5.-Deberían constituirse asociaciones o grupos profesionales en Diseño Gráfico, que conjuntamente con los departamentos de publicidad de las corporaciones, acepten el reto de crear la aceptación social de los bienes y servicios que prestan dichas corporaciones.

6.-Los estudios jurídicos para conseguir un mayor grado de aceptación en la sociedad deberían contar con un sistema de imagen corporativa que de mayor seguridad y confianza al usuario, particularmente constituyendo asociaciones especializadas en las diferentes ramas del derecho.

7.-En la formación del Diseñador Gráfico debe otorgarse atención especial a los aspectos relacionados no solo con la imagen sino también la creatividad de los medios utilizados y la visualización nacional de los medios utilizados para promover y difundir las actividades empresariales.

8.- El Ecuador como parte del mundo globalizado debería proyectar su imagen a través de su realidad y de diferentes tipos de profesionales y de servicios que dispone para transformarse en una sociedad competitiva, diseñando presentaciones dinámicas y técnicamente apropiadas a cada necesidad para poder vincularlo con una marca país.

9.- El diseño de una imagen corporativa debe ir adaptándose en lo futuro a los cambios y exigencias de la propia sociedad de acuerdo con la innovación y avance científico y tecnológico, por lo cual el Diseño Gráfico no debe ser considerado como una actividad estática sino altamente dinámica.

10.- El Diseñador Gráfico como un nuevo profesional en la sociedad ecuatoriana tiene la obligación de adquirir una profesión integral y de proyectar su propia imagen a través de un adecuado desempeño en las actividades que le toca asumir como un reto del siglo XXI.

11.- La imagen de marca debe estar directamente vinculada a los retos del avance tecnológico y el dinámico proceso de cambio de los medios de comunicación en la sociedad moderna.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Belluccia Raúl – Chaves Norberto.- 2005 / La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos / Barcelona / Paidos Iberica S.A.

Capriotti Paul.- 1999 /Planificación estratégica de la imagen corporativa
Barcelona / Editorial Ariel S.A.

Chaves Norberto.-2005 / La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional / Barcelona/ Editorial Gustavo GiliS.L.

Costa Joan.-2001/Imagen corporativa del siglo XXI.
Madrid / La crujía ediciones 2001

Costa Joan.- 1977/ La imagen de empresa, métodos de comunicación integral /
Madrid/Ibérico-Europea,

Cuito Aurora.- 2002 / Del Minimalismo al maximalismo
Madrid / Paco Asensio

Eco Humberto.- 2004/ Como se hace una tesis.
México/ Gedisa Mexicana S.A.

ErnstGombrich.- 2003 / Los usos de las imágenes
Barcelona / Editorial Debate

Frascara Jorge.- 2007 / El diseño de comunicación
Buenos Aires / Ediciones Infinito

Fuentes Rodolfo.- 2004 /La práctica del diseño gráfico, una metodología creativa
Barcelona / Paidos Ibérica S.A. 2004

Gonzales Miguel Ángel, Gonzales María.- 2005 / Identidad Corporativa, Claves de la comunicación empresarial. / Madrid / Esic Editorial.

Gonzales Solas Javier.- 2002 / Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo. Madrid / Editorial Síntesis

Gill Martha.- 2000 / Color harmony jewells / E.E.U.U. / Rockport Publishers

HarrisPaul.- 2008 / Retículas: bases del diseño / Barcelona / Parramon 2008.

Manucci Marcelo.- 2004/Comunicación corporativa estratégica, de la persuasión a la construcción. / Bogotá / Edición SAF Grupo

Mattelart Armand .- 1997 / Historia De Las Teorías De La Comunicación Barcelona / Paidos IbericaS.A.

Meegs, Philip B.- 1991 / Historia del diseño gráfico / México / Editorial Trillas

Mono.-2006 /Identidad Corporativa del Brief a la solución final Barcelona / Editorial Gustavo Gili S.L.

Moragas de Miguel.- 1990 / Teorías de la comunicación Barcelona / Ed. Gustavo Gilli.

Muñoz Diana.- 2009 / Tesis Identidad Corporativa para Afiquali S.A. Quito / Universidad Israel

Navarro Héctor.- 2003 /Www. Identidad Corporativa, Barcelona / Instituto Monsa de Ediciones, 2003

FUENTES ELECTRONICAS

<http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13>

http://www.joancosta.com/2_creaciongestion.htm

<http://kolores.blogspot.com/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html>

www.eexcellence.es/index.php

[amazonaws.com/lcp/lilianasalinas/ relevancia de la Identidad Corporativa](http://amazonaws.com/lcp/lilianasalinas/relevancia%20de%20la%20Identidad%20Corporativa)

<http://www.tormo.com.co/articulos/132><http://creatividaddiseno.paginaweb.com>

<http://www.taiko.es/blog/marketing-blog/item/identidad-corporativa.html>

<http://www.slideshare.net/aadriiaanaa/johann-w-goethe>

<http://www.slideshare.net/simontroncoso/la-marca-corporativa>

<http://www.forocreativo.net/>

<http://www.slideshare.net/ricardocuberos/metodos-de-diseo-clase-4>

<http://foroalfa.org/raul-belluccia>

<http://foroalfa.org/articulos/por-que-el-arte-no-es-diseno>

<http://tendencias2009.wordpress.com/category/diseo-emotivo/>

<http://alejandria.ccm.itesm.mx/biblioteca/digital/apa/APAelectronicas.html>

<http://www.apa.org/>

ANEXOS

PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar Competencia
- Analizar factibilidad del proyecto
- Investigar cómo se maneja la Identidad Corporativa de una empresa en el sector jurídico minero y petrolero.
- Analizar en que se fijan las compañías para elegir empresas de asesoría jurídica
- Analizar la comunicación de la empresa.
- Confirmar las premisas de la investigación.

POBLACIÓN: Se ha determinado realizar un muestreo con los potenciales clientes en el sector en que se desenvuelve la empresa, 7 empresas que son:

- IvanhoeEnergy Ecuador
- PetrosudPetroriva
- Digoil
- Danielcom
- Minga
- Gaspetsa
- Petroamazonas

N=n

Clientes de J.P.A.

Empresas mineras y del sector petrolero

Total 7 empresas

Público particular

Muestra

7 empresas

Grandes empresas (2) 29%

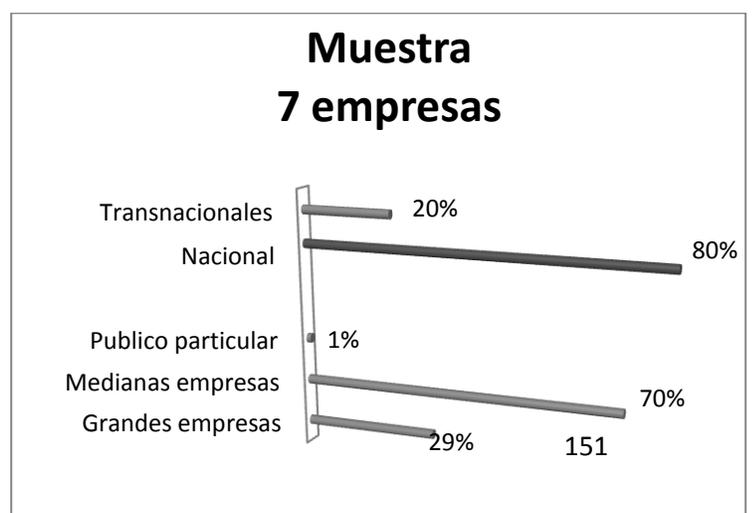
Medianas empresas (5) 70%

Publico particular 1%

Sectores

Nacional 80%

Transnacionales 20%



Realizado por Danilo Pinos A.

Criterios de Investigación

Comunicación Interna y Externa de “JP Abogados Asociados” hacia clientes y potenciales clientes de la empresa.

Beneficios obtenidos de una adecuada implementación de la Identidad Corporativa de la empresa.

Para la Investigación se definió tres variables de trabajo:

Encuestas realizadas vía mail y personales a los funcionarios y directivos de las compañías clientes de (J.P.A.A.).

Entrevistas a los directivos de (J.P.A.A.).

Observación de campo en las instalaciones de la empresa para investigar si existe o si es adecuada la señalética en los ambientes de trabajo al interior de la empresa.

ENCUESTAS

FICHA TÉCNICA

Apreciación de la imagen e Identidad Corporativa en los clientes y personal de la empresa (J.P.A.A.),

Confirmar si “JP Abogados Asociados” puede constituirse en una de las principales firmas especializadas en los servicios jurídicos del sector minero y petrolero, utilizando la imagen profesional de Jaime Pinos

Objetivo

Determinación de importancia que tendría la imagen de Identidad Corporativa de (J.P.A.A.) en sus clientes.

Temática de la Investigación

Identificar si los clientes reconocen a la empresa por sus servicios e imagen.

Evaluar si los clientes consideran que obtendrán beneficios al trabajar con una empresa que cuente con una Identidad Corporativa establecida.

Justificación

Por medio de la investigación se espera obtener resultados favorables que sustenten el desarrollo de un sistema de Identidad Corporativa para la empresa (J.P.A.A.).

DATOS TÉCNICOS

Fecha de investigación:

Agosto, 26, 27,28 y 29 del 2011.

Sectores:

Empresas locales

Transnacionales

BANCO DE PREGUNTAS

1. Conoce la experiencia y capacidad profesional en el sector petrolero del Dr. Jaime Pinos?
2. En el caso del Dr. Jaime Pinos constituir una empresa para asesoría jurídica en el campo petrolero estaría dispuesto a utilizar sus servicios?
3. Considera usted que el prestigio del Dr. Jaime Pinos puede proyectarse en una empresa de su dirección?
4. Confiaría usted la solución de los conflictos legales de su empresa a una entidad recién constituida y que tenga el aval en base a la experiencia del Dr. Jaime Pinos?
5. Conoce usted la existencia de otras sociedades que prestan servicios en el campo minero petrolero y ambiental?

6. Tendría algún grado de preferencia dentro del mercado de servicios la utilización de asesorías a través del estudio jurídico JP Abogados Asociados (J.P.A.A.)?
7. Considera usted que JP Abogados Asociados (J.P.A.A.) posicionaría su imagen en el sector minero y petrolero como una empresa de prestigio, conociendo que existe otras empresas similares con muchos años de experiencia?
8. Cree usted que la imagen de la empresa naciente JP Abogados Asociados (J.P.A.A.) puede proyectarse y posesionarse mediante la prestación de servicios en forma eficiente, oportuna y a costos módicos?
9. Qué servicio considera es el más importante que brinda la empresa (J.P.A.A.)?
10. Cómo calificaría usted el servicio de la empresa (J.P.A.A.)?
11. Tiene confianza en la empresa?
12. Conoce a la empresa (J.P.A.A.) o directamente la ubica por el nombre de sus funcionarios?
13. Qué criterio e impresión tiene de (J.P.A.A.)?
14. Identifica a (J.P.A.A.) por sus colores y logotipo?

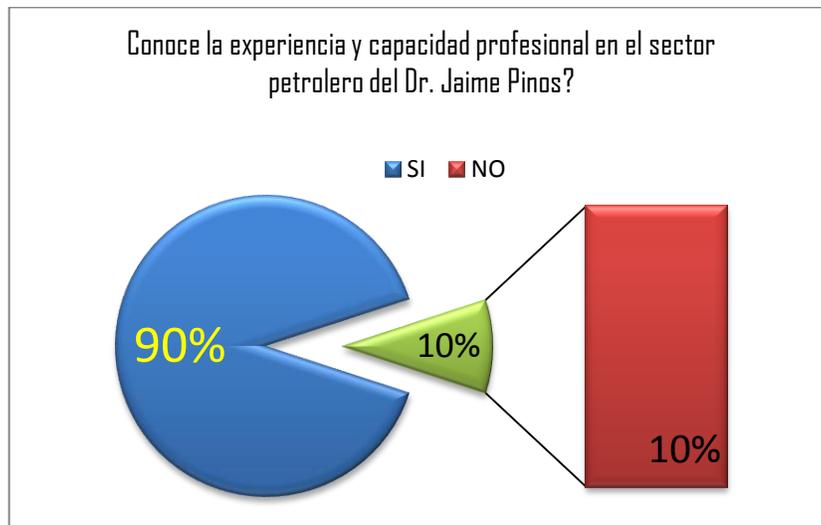
15. Es válida la proyección de (J.P.A.A.) como una marca consolidada en el sector minero y petrolero?.

TABULACIÓN Y RESULTADOS

Preguntas:

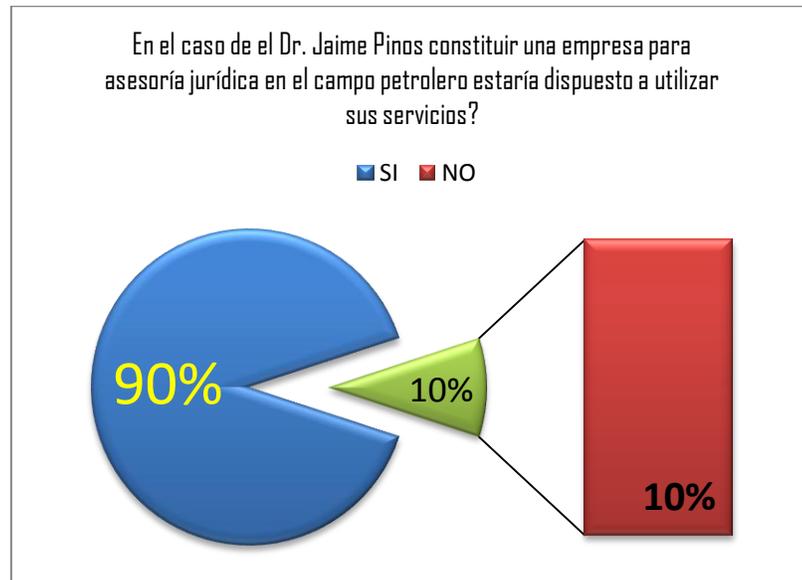
1. **Conoce la experiencia y capacidad profesional en el sector petrolero del Dr. Jaime Pinos?**

SI: 90%
NO: 10%



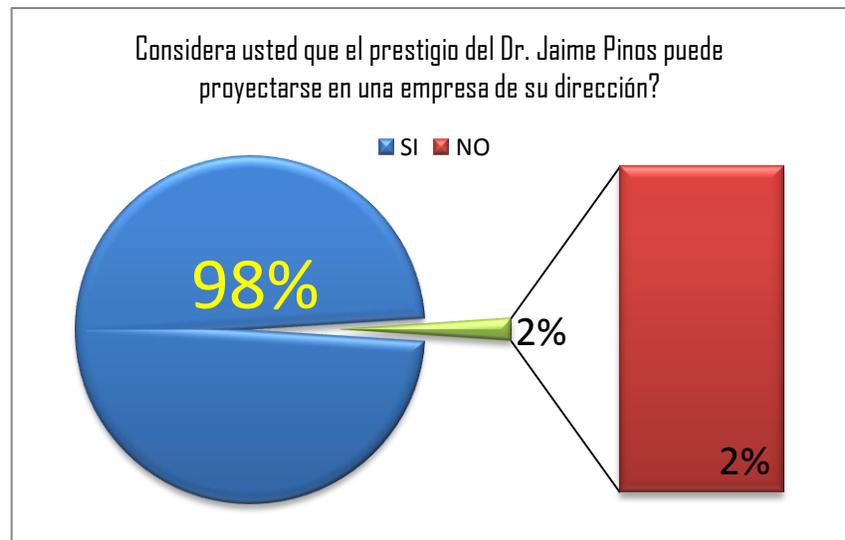
2. En el caso del Dr. Jaime Pinos constituir una empresa para asesoría jurídica en el campo petrolero estaría dispuesto a utilizar sus servicios?

SI: 90%
NO: 10%



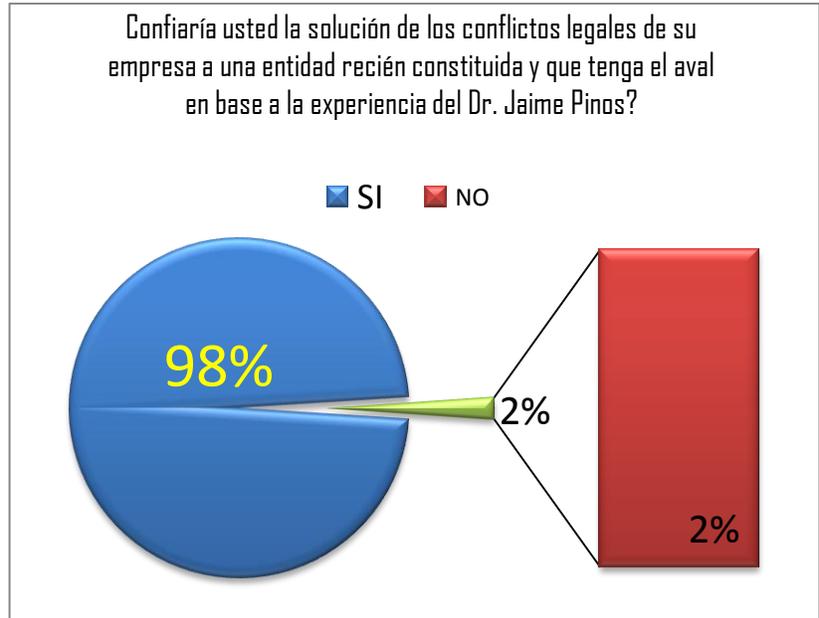
3. Considera usted que el prestigio del Dr. Jaime Pinos puede proyectarse en una empresa de su dirección?

SI: 98%
NO: 2%



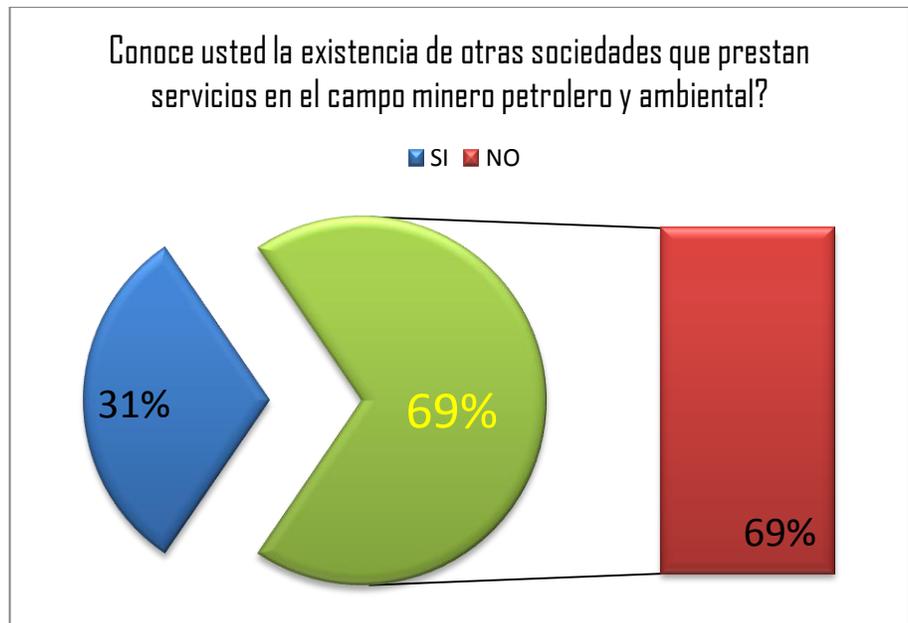
4. Confiaría usted la solución de los conflictos legales de su empresa a una entidad recién constituida y que tenga el aval en base a la experiencia del Dr. Jaime Pinos?

- SI: 98%
- NO: 2%



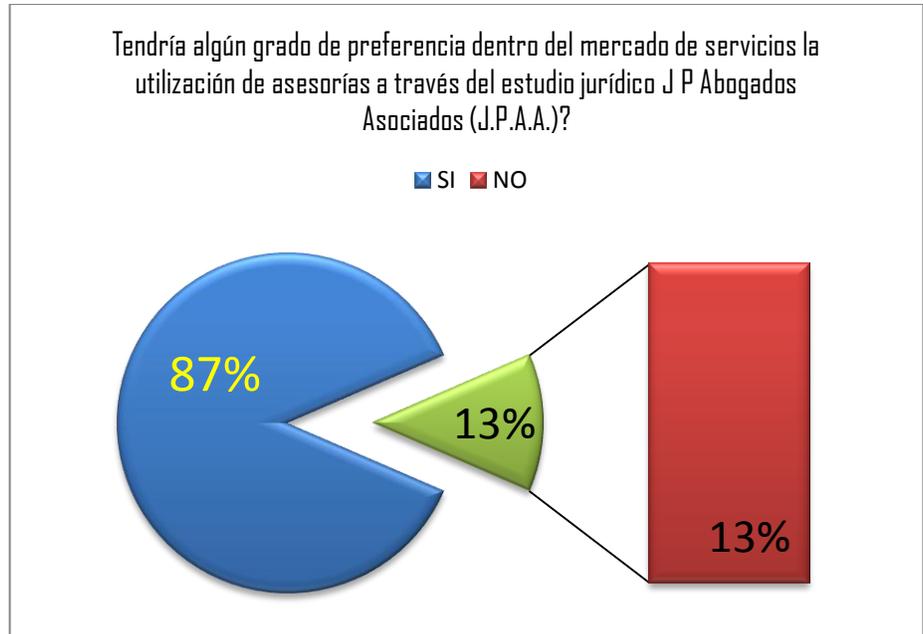
5. Conoce usted la existencia de otras sociedades que prestan servicios en el campo minero petrolero y ambiental?

- SI: 31%
- NO: 69%



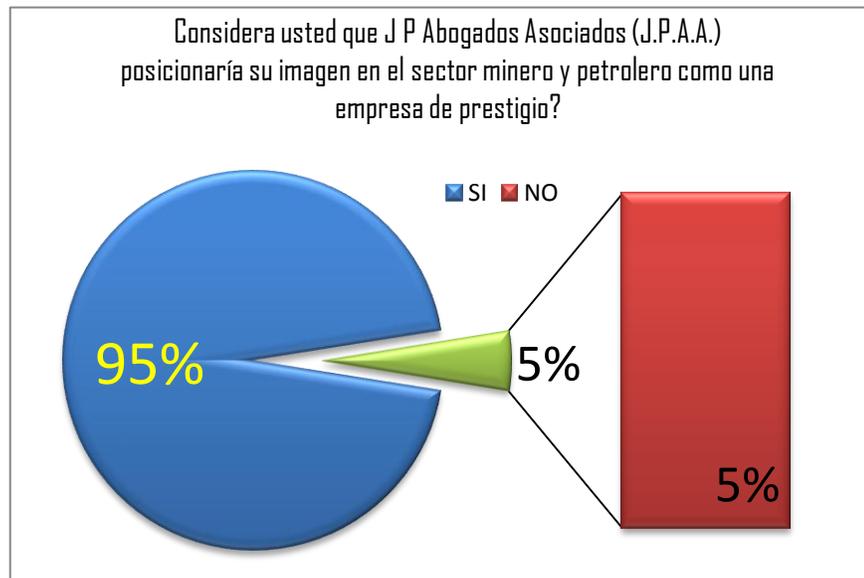
6. Tendría algún grado de preferencia dentro del mercado de servicios la utilización de asesorías a través del estudio jurídico JP Abogados Asociados (J.P.A.A.)?

- SI: 87%
- NO: 13%



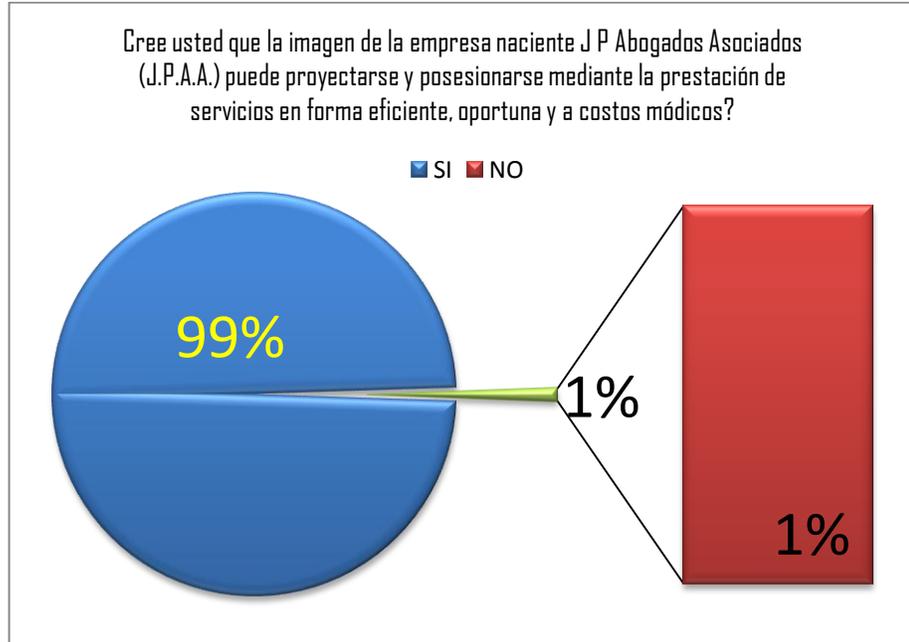
7. Considera usted que JP Abogados Asociados (J.P.A.A.) posicionaría su imagen en el sector minero y petrolero como una empresa de prestigio, conociendo que existen otras empresas similares con muchos años de experiencia?

- SI: 95%
- NO: 5%



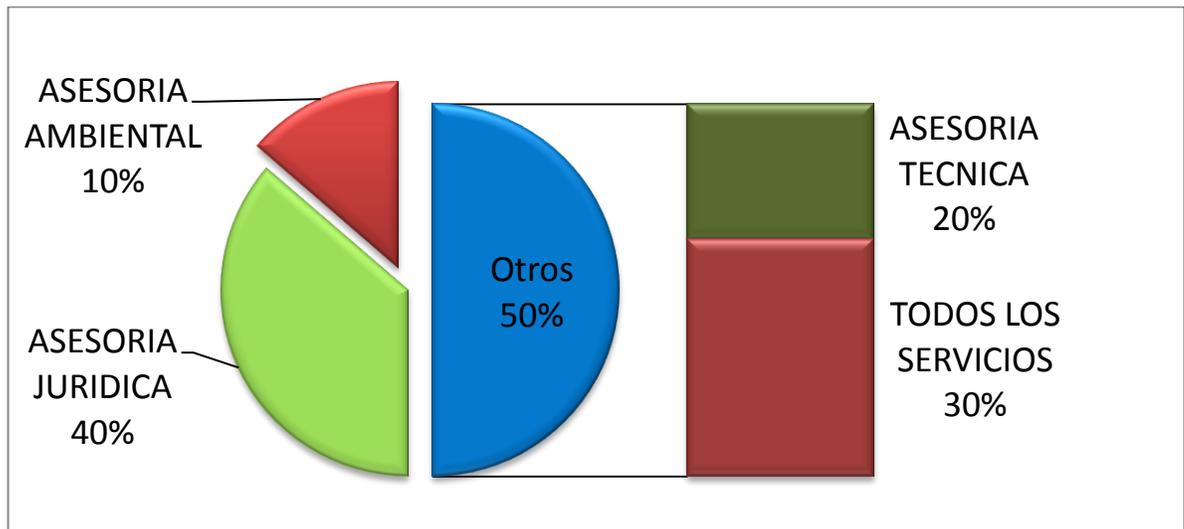
8. Cree usted que la imagen de la empresa naciente JP Abogados Asociados (J.P.A.A.) puede proyectarse y posesionarse mediante la prestación de servicios en forma eficiente, oportuna y a costos módicos?

- SI: 99%
- NO: 1%



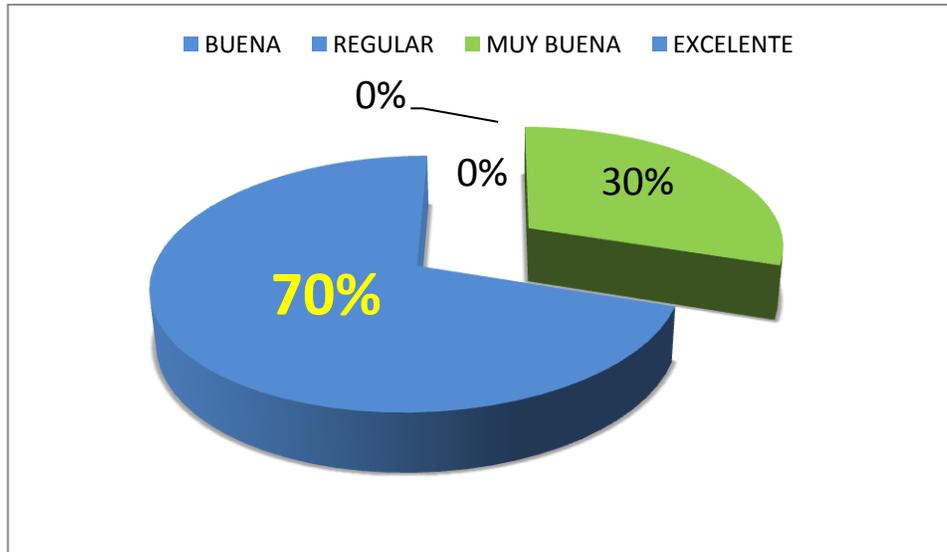
9. Qué servicio considera el más importante de la empresa (J.P.A.A.)?

- ASESORÍA JURÍDICA 40%
- ASESORÍA AMBIENTAL 10%
- ASESORÍA TÉCNICA 20%
- TODOS LOS SERVICIOS 30%



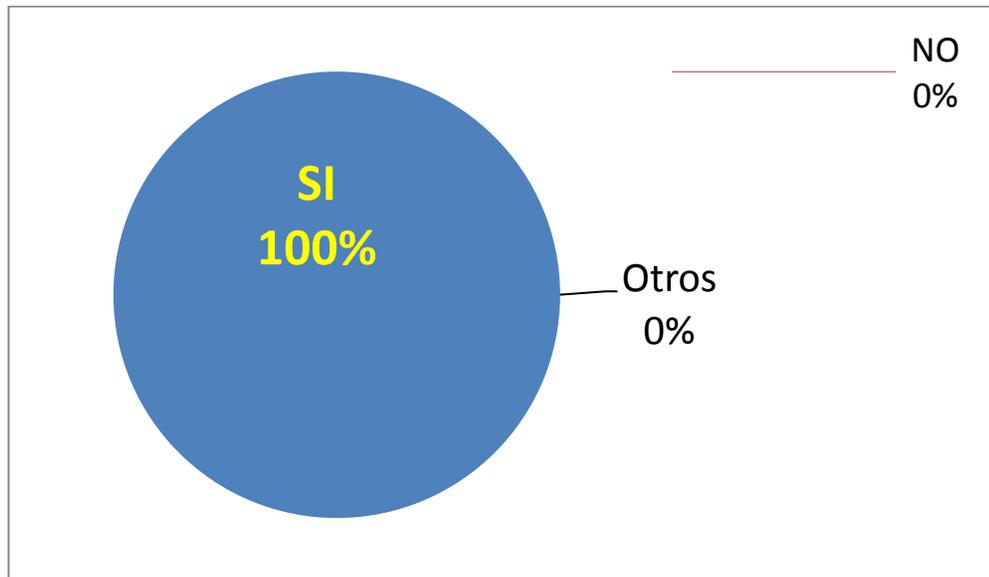
10. Cómo calificaría usted el servicio de la empresa (J.P.A.A.)?

- BUENA -REGULAR 0%
- MUY BUENA 30%
- EXCELENTE 70%



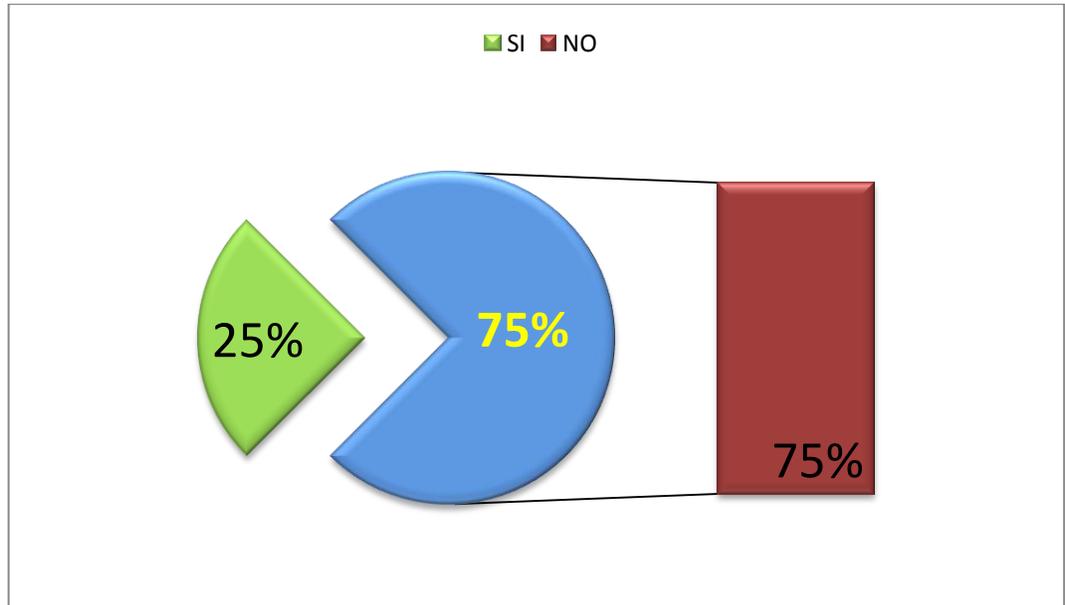
11. Tiene confianza en (J.P.A.A.)?

- NO 100%
- SI 0%



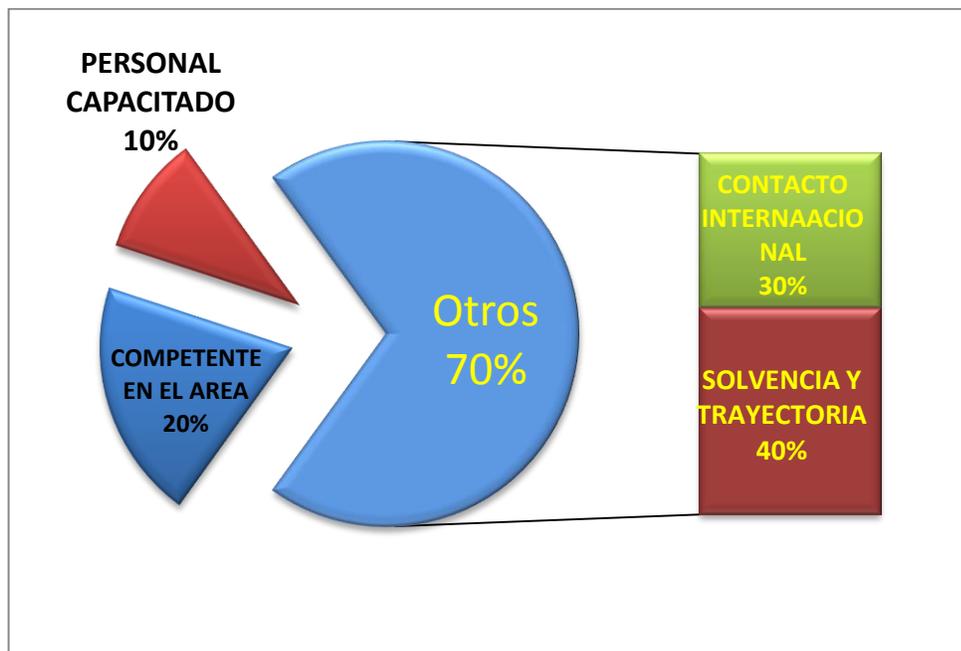
12. Conoce a la empresa (J.P.A.A.) o directamente la ubica por el nombre de sus funcionarios?

- SI 25%
- NO 75%



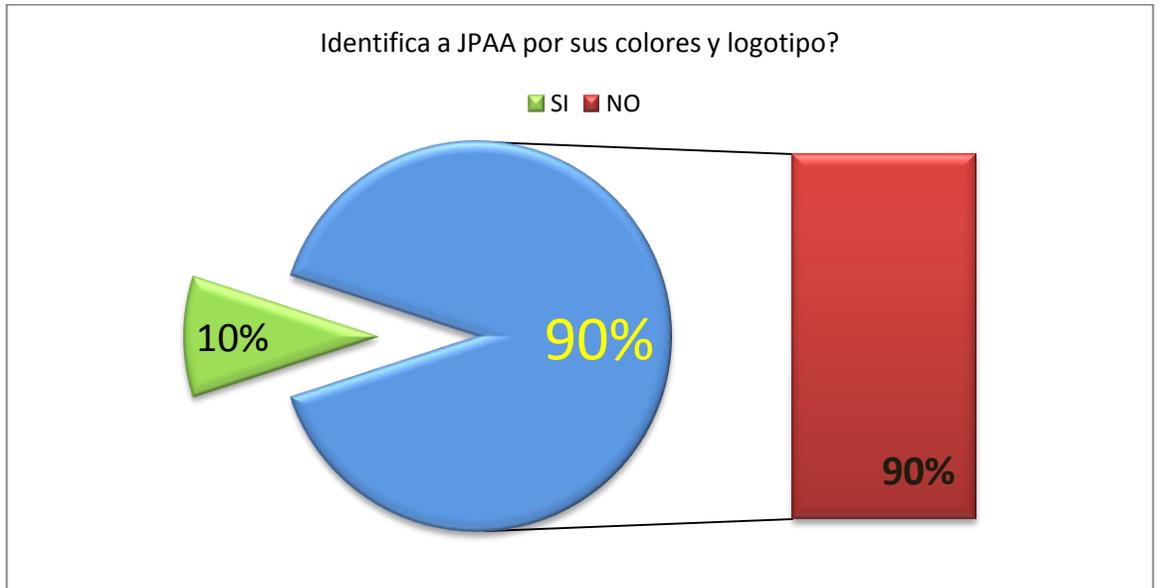
12. Qué criterio e impresión tiene de (J.P.A.A.)?

- COMPETENTE EN EL ÁREA 20 %
- PERSONAL CAPACITADO 10%
- CONTACTO INTERNACIONAL 30 %
- SOLVENCIA Y TRAYECTORIA 40%



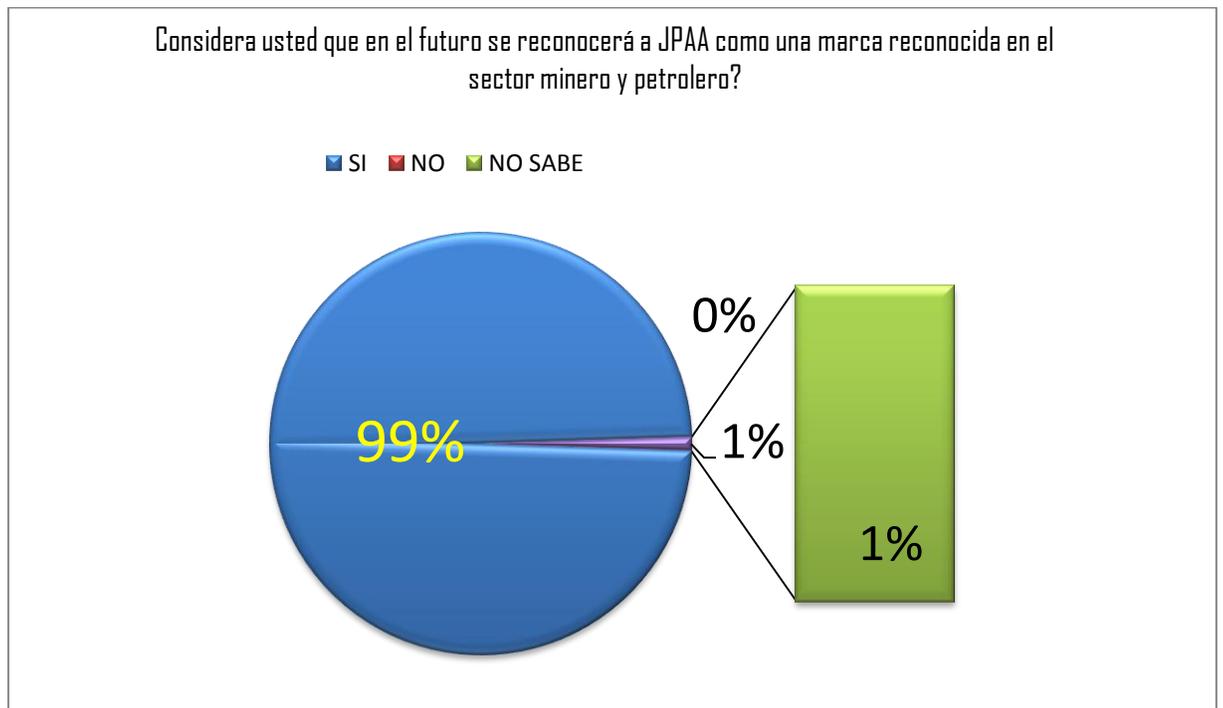
13. Identifica a (J.P.A.A.) por sus colores y logotipo?

- Si 10 %
- NO 90%



15. Es válida la proyección de (J.P.A.A.) como una marca consolidada en el sector minero y petrolero?

- SI 99%
- NO 0%
- NO SABE 1%



INTERPRETACION Y ANALISIS COMPARATIVO DE DATOS

El 90 % de los encuestados conoce la experiencia y capacidad profesional del Dr. Jaime Pinos en el sector petrolero, acercándose más a la premisa positiva acerca de la creación de la Identidad Corporativa de la empresa en base a la personalidad del Dr. Jaime Pinos. De igual forma el 90 % de los potenciales clientes o Focus Group considera que el prestigio del Dr. Jaime Pinos puede proyectarse en una empresa dirigida por su persona, esto es reafirmado con la fidelidad del cliente que utiliza los servicios, es decir un mercado cautivo que posee la firma, lo cual es reafirmado por el resultado de la pregunta 2 de la encuesta, Es decir no existe inconveniente del público en encomendar sus conflictos empresariales de carácter legal en el ramo especializado a una empresa nueva, con la condición de contar con los servicios profesionales de una persona natural avalada por la experiencia en su especialidad.

Por otro lado el público conoce la existencia de otras empresas y sociedades que prestan el servicio de asesoría jurídica en el sector minero y petrolero, sin embargo estarían dispuestos a probar los servicios de (J.P.A.A.), según demuestra la pregunta 4, confirmando el grado de preferencia dentro del mercado por la empresa (J.P.A.A.), los clientes están dispuestos a contratar los servicios de la empresa (J.P.A.A.), El 95 por ciento de los encuestados consideran que a pesar de existir empresas similares con muchos años de experiencia, la empresa (J.P.A.A.) llegara a posicionarse en el mercado gracias a su prestigio.

De igual forma los encuestados afirman en un alto porcentaje (99%) que la empresa puede proyectarse y posesionarse, mediante la prestación de servicios de forma eficiente y de manera importante y oportuna con costos justos y módicos.

El 40% de los clientes encuestados consideran que el servicio de asesoría jurídica especializada es el más importante de los servicios que brinda la empresa, seguido del servicio de asesoría ambiental para las petroleras, en un tercer lugar está el servicio de asesoría jurídica que presta la empresa (J.P.A.A.).

Por otro lado el 70% de los clientes encuestados considera que el servicio de la empresa (J.P.A.A.) es satisfactorio, El resultado arrojado por la 4ta. Pregunta asegura el motivo de la investigación para desarrollar el producto puesto que solo el 25 % de los potenciales

clientes y el mercado cautivo conocen a (J.P.A.A.) como una empresa, el 75% restante desconoce que exista como una entidad, como una empresa, esto es justificable debido a que la empresa es relativamente nueva y se está dando a conocer en el mercado, el desarrollo de una Identidad Corporativa promoverá a la empresa en el mercado. La justificación de la 5ta. Pregunta, pregunta abierta que está basada en el hecho de que la empresa es nueva en el mercado, el Focus Group de clientes y personal al cual fue dirigida la encuesta en el siguiente porcentaje; el 20 % de los encuestados piensa que (J.P.A.A.) es competente en el área Petrolera, generalmente los potenciales clientes y público buscan estudios jurídicos particulares a nombre de personas especializadas en la rama, mas no identifican que una empresa se dedique únicamente a este campo especializado, es decir; cuando buscan este servicio especializado se dirigen a Abogados particulares, lo que hace (J.P.A.A.) es prestar este servicio integralmente, es prioritario que la Identidad Corporativa refleje este valor agregado,

El 10% del Focus Group reconoce que tiene presencia el personal capacitado, fundamental para la atención al cliente, y el prestigio de (J.P.A.A.), se tomara en cuenta para la realización de la Identidad Corporativa.

Es destacable que el 30 por ciento de los encuestados reconoce que la empresa (J.P.A.A.) cuenta con importante contacto internacional por cuanto la mayoría de sus clientes o potenciales clientes son empresas extranjeras del sector petrolero, se busca además con la Identidad Corporativa adecuada promover y dar a conocer el servicio a empresas nacionales y público particular.

La solvencia y trayectoria por la cual es conocido el presidente de (J.P.A.A.) 40% avalan a la empresa como competente en el sector, el problema es que el público reconoce al presidente de la compañía, no a la empresa como tal, precisamente ahí deben trabajar los lineamientos de la Identidad Corporativa, por lo antes expuesto deviene el resultado de la sexta pregunta de la encuesta, afirmando el problema investigado, el 90% del público objetivo desconoce a (J.P.A.A.) por sus colores y logotipo, no más de él que ha visto en la tarjeta de presentación de los funcionarios, solo las empresas multinacionales y extranjeras identifican a (J.P.A.A.) por su logotipo y colores, tomando en cuenta que la empresa no tiene una página web, este reconocimiento se da en base a tarjetas de presentación, y demás documentos como el papel membretado y documentos PDF, y no refleja toda la personalidad corporativa de (J.P.A.A.) en un símbolo que encierre el

concepto institucional, comercial y global de la misma. Por otro lado se preguntó si es válida la proyección que pretende la empresa de ser reconocida en el sector minero y petrolero, el Focus Group afirma que conforme la labor realizada por el presidente de la compañía da la pauta y seguridad de que la empresa será reconocida, además que es un servicio necesario actualmente en el sector de minas y petróleos durante los próximos 16 años, tiempo en que está prevista la reserva de petróleos en el Ecuador, la empresa deberá promover e incentivar además la minería el derecho y la protección del medioambiente defendiendo causas y solucionando conflictos de acorde a una acertada política de manejo del medio ambiente y satisfacción de necesidades jurídicas de las empresas dedicadas al campo petrolero.

ENTREVISTA

Entrevista a Jaime Pinos Manzano,

Gerente propietario de la empresa.

DATOS TÉCNICOS

Fecha de la investigación

Mayo 2011

Lugar

Empresa (J.P.A.A.)

BANCO DE PREGUNTAS

- 1) Cual es la misión de la empresa?
- 2) Cual es la visión de la empresa?
- 3) Su empresa tiene como enfoque primario una parte técnica, ambiental y jurídica? Y de ser una empresa con una misión global, explique su proyección.

- 4) De que maneras pretende posicionarse en el mercado petrolero-minero?
- 5) Considera que el implemento de una Identidad Corporativa adecuada impulsará a la empresa en su misión y objetivos?
- 6) Considera que con una Identidad Corporativa bien implementada atraerá más clientes?
- 7) Cree que la empresa es reconocida en el ámbito del campo minero y petrolero a nivel nacional e internacional?
- 8) Al ser una empresa nueva cree que presta el servicio necesario a sus clientes?

En cuanto a las entrevistas se recopiló información referente a la empresa, por ser nueva se encuentra en etapa de crecimiento y estructuración, se conoce el desempeño profesional del presidente de la empresa, más no el desempeño como empresa.

Se obtuvo información de los colaboradores de la empresa, no conocen la filosofía empresarial, por cuanto no hay constancia de un documento escrito y formal, donde se especifique cada uno de los valores, políticas, misión, visión y objetivos de la empresa.

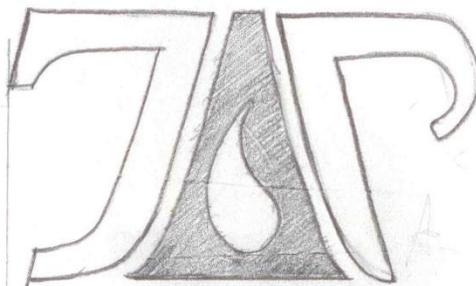
Opinan que la identidad es muy importante para el desarrollo empresarial, les permite identificarse y darse a conocer como empresa en el mercado laboral; no solo como un individuo jurídico particular, sino como una empresa constituida con todos los elementos e instancias que la componen.

Por estos motivos la empresa requirió de una identidad que le permita proyectarse reflejando sus valores empresariales, logrando un mejor desempeño, incentivando la comunicación corporativa para darse a conocer y posicionarse en el mercado y el medio.

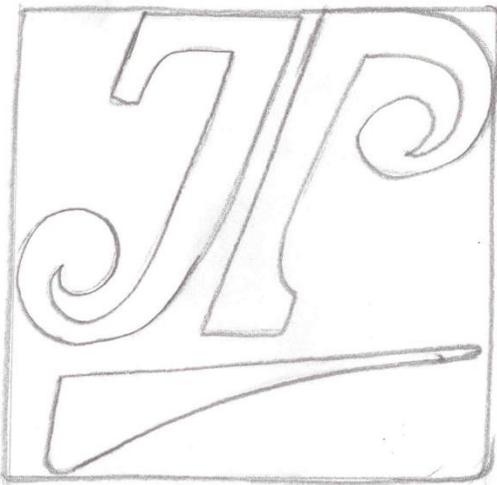
Bocetos para creación del logotipo



Realizado por Danilo Pinos A.

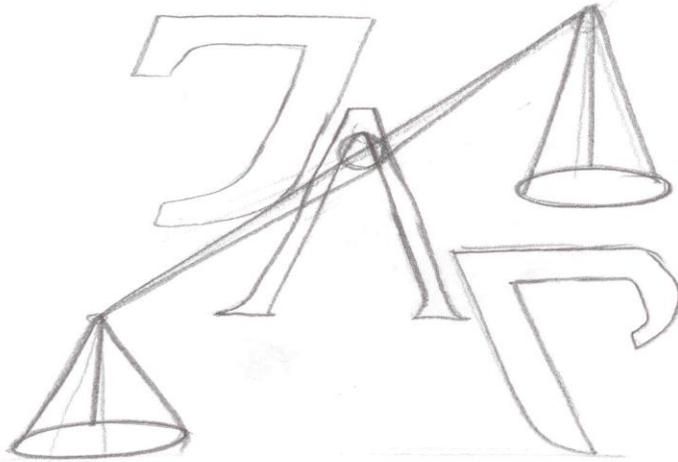


Abogados Asociados



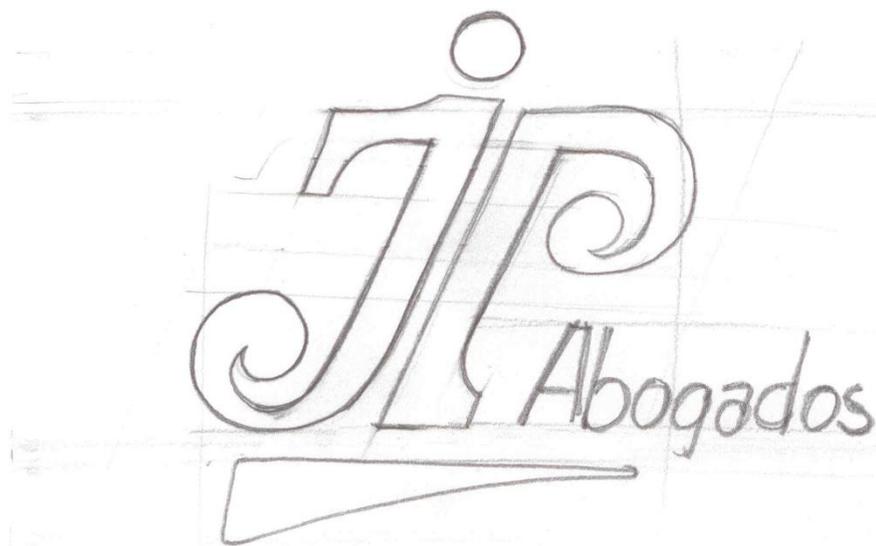
Abogados Asociados

Realizado por Danilo Pinos A.



PA
ABOGADOS ASOCIADOS

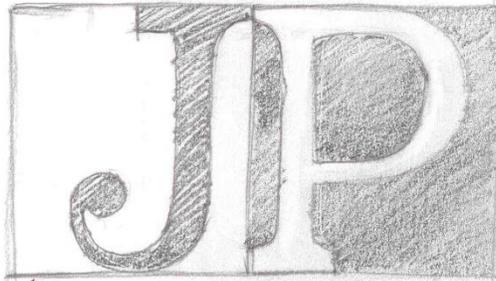
Realizado por Danilo Pinos A.



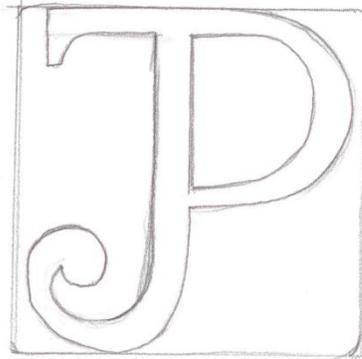
Realizado por Danilo Pinos A.



Realizado por Danilo Pinos A.



Abogados Asociados.



Abogados Asociados

Realizado por Danilo Pinos A.

