

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**FACULTAD DE DISEÑO**



**TEMA:**

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO DE  
DISEÑO WHITE BOUTIQUE CREATIVA.**

**AUTOR:**

**Mauricio Esteban Simbaña C.**

**TUTOR:**

**Msc. Mauro Ruiz.**

**FECHA:**

**Quito, 12 de marzo del 2012**

**Agradecimientos**

Debo agradecer a mis padres por ayudarme en todo momento y su compañía durante todos estos, esta investigación conlleva un esfuerzo de todos, los agradezco por que han sabido dirigirme por un camino correcto pese a que varias veces e perdido el rumbo.

A mi hermano y su familia, ya que nunca olvidare, pese a que ahora es un gran hombre para mi seguirá siendo mi hermano menor y el primero en formar una familia.

A profesores y tutores que participaron en este proceso guiándome con su conocimiento en el camino a ser profesional.

A todos los amigos que estuvieron juntos en esta maravillosa experiencia, gracias a las circunstancias académicas y laborales que fueron las que nos pusieron en el mismo camino, fue la amistad que ayudó a resolver diversos problemas.

Gracias a todos

Mauro

## **Dedicatoria**

A mis padres y familia, especialmente a las generaciones que están tras de mí, dedico a ellos todo el esfuerzo empleado en esta carrera universitaria seguiré cumpliendo con esfuerzo y sacrificio las diversas dificultades que se encuentran en la vida esperando que mis primos y sobrinas sigan el ejemplo que nuestros padres y abuelos nos han enseñado.

**Resumen**

La identidad y la imagen fuera de lo laboral e institucional a sido un valor innato que nace y muere con nosotros al tener un nombre y pisar la tierra por primera vez ya tenemos nuestra identidad y al vernos a un espejo y preguntarnos ¿Quiénes somos?, ya tenemos nuestra imagen y la cultivamos día tras día desde la manera de saludar hasta la manera de alejarse de alguien, las personas que nos rodean forman un criterio y tienen una imagen que el ser proyecta y eso es lo que hace único al individuo.

El proceso de crear una empresa no se encuentra simplemente en el hecho de salir y buscar una oportunidad en el mundo, va mas allá por que tras paredes o documentos que poseen algo en común esta el valor y la calidez de las personas que conforman esa entidad mostrarse al mundo de una manera amable genera afecto en la persona que recibe el mensaje y eso genera también un sentimiento de conformidad.

Existen empresas que duran muchos años y se proyectan a más logros, eso quiere decir que las personas que las conforman tienen un núcleo sólido y algo en común que las diferencia de las demás, es el hecho de que la empresa posee un valor humano y eso es intransferible.

Este proyecto trata de entablar la estructura organizacional de una empresa dando una identidad e imagen para lo cual existen ciertos parámetros que establecen la relación de la empresa con el resto de personas que la conforman.

**Abstrac**

The Identity and the Image outside of the whole labor and institutional part an innate value that it is born had been and does die with us when having a name and to step the earth for the first time we already have our identity and when seeing us to a mirror and to wonder Who are? We already have our image and we cultivate it day after day from the way of greeting until the way of moving away from some side, people that surround you form the person's approach and has an image that the being projects and that is it he makes only to the individual.

The process of creating a company simply is not in the fact of to leave and to look for an opportunity in the world, she/he goes but there for that it generates affection in the person that receives our message after those walls or those leaves that possess something in common this the value and the warmth of people that conform that entity to be shown to the world in a kind way and that also generates a feeling of conformity.

Companies that last many years exist and they are projected to more achievements, that means that people that conform them have an accustomed to nucleus and something in common that the difference of the other ones is the fact of the company it possesses a human value and that is nonnegotiable.

This project tries to begin the organizational structure of a company giving an identity and image for that which certain parameters that establish the relationship of the company with him people's that surround it rest exist.

**ÍNDICE****Introducción**

1. Tema	6
1.2. Introducción	6
1.3. Problema a investigarse	6
1.4. Justificación del problema	7
1.5. Objetivos	7
1.5.1. General	7
1.5.2. Específicos	8
1.6. Premisa	8
1.7. Metodología	8
1.7.1 Método analítico	8
1.7.2 Metodología de diseño	9
1.8. Presupuesto	15

**Capítulo 2**

2. El diseño gráfico	17
2.1. Conceptos	17
2.2. El diseño en la sociedad	19
2.3. La identidad corporativa	21
2.4. Definición de identidad corporativa	22
2.5. En busca de la identidad	24
2.6. Perfil de identificación corporativa	27
2.7. Esquema general de actuación	28
2.8. La comunicación corporativa	30
2.9. Importancia de la identidad corporativa	31
2.10. Influencia de la imagen en la identidad	34
2.11. Embrión de la imagen	35
2.12. Formación de la identidad corporativa	36
2.13. la marca en la identidad	38
2.14. La imagen - ficción	40
2.14.1. Características de la imagen - ficción	41
2.15. La imagen - icono	42
2.15.1. Del icono material al icono mental	43

2.16. La imagen - actitud	44
2.16.1. Características de la imagen - actitud	45

### Capítulo 3

3. Estructura organizacional del estudio White	46
3.1. Misión	46
3.2. Visión	46
3.3. Líneas de servicios	46
3.4. Publicidad gráfica	47
3.4.1. Imagen corporativa	47
3.4.1.1. Proceso de producción	47
3.4.1.2. Actividades	48
3.5. Publicidad externa	48
3.5.1. Proceso de producción: publicidad externa	48
3.5.1.1. Actividades	49
3.6. Publicidad impresa	49
3.6.1. Proceso de producción: publicidad impresa	50
3.6.1.1. Actividades	50
3.7. Publicidad de respuesta directa (correo directo)	51
3.7.1. Proceso de producción: publicidad de respuesta directa	51
3.7.1.1. Actividades	51
3.8. Material promocional (POP)	52
3.8.1. Proceso de producción material POP	52
3.8.1.1. Actividades	52
3.9. Soporte de diseño	53
3.9.1. Proceso de producción: soporte de diseño gráfico	53
3.9.1.1. Actividades	53
3.10. Departamento de BTL	54
3.10.1. Proceso de producción: below the line	55
3.10.1.1. Actividades	55
3.11. Análisis FODA	57
3.12. MK mix	58
3.13. White boutique creativa	59
3.14. Esquematización del proceso de producción	60
3.15. Brief creativo	61
3.16. Criterios de segmentación de mercados	62

**Capítulo 4.**

4. Fundamentación del producto	64
4.1. Introducción	64
4.2. Justificación	65
4.3. Características del producto	65
4.3.1. Objetivos	65
4.3.1.1. General	65
4.3.1.2. Específicos	65
4.4. Determinación de la audiencia	66
4.5. Desarrollo y definición del producto	66
4.6. Proyecto de identidad visual	68
4.7. Matriz de viabilidad	71
4.8. Diagrama radial	72
4.9. Método creativo	73
4.10. Lluvia de ideas	73
4.11. Marca verbal	74
4.12. Marca gráfica	75
4.13. Justificación de las piezas gráficas	76
4.14. Línea gráfica	77
4.15. Proceso de elaboración del producto	77
4.16. Creación de la marca	78
4.16.1 Imagen de marca	78
4.17. Justificación de la cromática	81
4.18. Tipografía de marca	82
4.19. Retícula de marca	83
4.20. Parámetros del manual de imagen corporativa	85
4.21. Contenido del manual	85
4.22. Estructura del manual	87
4.23. Secciones comprendidas	95
4.24. Parte interna del manual	96
4.25. Parte externa del manual	97
4.26. Aplicación del manual en el medio	98
4.27. Implementación	98
4.28. Aspecto legal	99
4.29. Validación	100
4.30. Herramientas	100
4.31. Formatos	101
4.32. Presupuesto	101



4.33. Conclusiones y recomendaciones	104
Bibliografía	106
Glosario	108
Anexos	114

# Capítulo 1

Introducción

## **1. Tema**

Identidad corporativa para el estudio de diseño White boutique creativa.

### **1.2. Introducción**

La mecánica actual social y económica dentro del Ecuador en la provincia de Pichincha, es notoria, el desarrollo de servicios y productos que colaboren en la búsqueda de recursos monetarios nacionales e internacionales a impulsado la creación de nuevas organizaciones, mediante la evolución de los sistemas de comunicación y desarrollo de las telecomunicaciones.

Es frecuente en el medio del diseño publicitario, encontrar deficiencias en el desarrollo de identidad corporativa y esto genera problemas o confusión al momento de tener una referencia del lugar o entidad que buscamos.

### **1.3. Problema**

Desde el año 2007 el estudio White, presta servicios de diseño editorial, multimedia y 3D, careciendo de identidad corporativa lo cual a generado varios tropiezos en su desarrollo profesional. Esta empresa presenta un inconveniente en el manejo de piezas publicitarias para el ejercicio de sus actividades, estableciendo una comunicación inadecuada con sus clientes.

### **1.4. Antecedentes**

La importancia que requiere la organización de identidad que la represente en el mercado, radica en su diferenciación, que muchas veces no se toma en cuenta ignorando los alcances que esta pueda desarrollar aplicando un manejo adecuado de su participación en el mercado.

En la ciudad de Quito, la proliferación de lugares donde se realizan trabajos publicitarios es extensa, el mercado se encuentra saturado de este tipo de lugares, donde la competencia es cada vez más prominente.

Mediante el tratamiento de la identidad aplicada a la empresa y sus diferentes soportes para diferenciarla se desarrolla materiales de apoyo para su progreso en el mercado.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

Crear la identidad corporativa del estudio White boutique creativa, que esta orientado a servicios de diseño editorial, multimedia y 3D implementando su estructura organizacional y departamentos mediante la información receptada.

### **1.5.2 Específicos**

Desarrollar el manual de identidad corporativa donde consten los parámetros necesarios para la reproducción de su marca.

Diseñar la identidad de la compañía y sus soportes que faciliten su reconocimiento en el mercado siguiendo los lineamientos de diseño, acorde a su razón social y posicionamiento deseado.

Proporcionar a la empresa mediante herramientas de diseño y software adecuado los elementos que conformaran su identidad corporativa, la igual que se simulara el lugar donde desarrollen sus actividades, mediante el modelado 3D de las oficinas.

## **1.6. Premisa**

La creación de la identidad corporativa del estudio de diseño White, permite diferenciarla de las demás organizaciones o similares particularizándola, mediante la creación de soportes gráficos, que están normalizados en el manual de identidad corporativa.

## **1.7. Metodología**

### **1.7.1. El método analítico**

Es aquel método de investigación que 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 nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

El primer paso consiste, en colocar en orden lógico los elementos, de tal manera que a simple vista podamos tener todo el desarrollo de la estructura en forma organizada.

El segundo paso del análisis consiste en formular un bosquejo. Este bosquejo debe apegarse al texto lo más posible, de manera que podamos presentar en forma sistemática de lo que se quiere lograr.

Para proceder al tercer paso. La observación debe girar en torno a siete preguntas fundamentales. Las respuestas a éstas constituirán el verdadero fruto del estudio analítico. Las preguntas son:

¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿quién?, ¿para qué?.

Estas diversas maneras del método analítico, ayudan en el procedimiento general de descomposición de un todo en sus elementos, tienen diferencias específicas, determinadas por el campo de la realidad del que se ocupan y los objetivos que se buscan. Las ciencias exactas

y naturales utilizan preferentemente las múltiples modalidades del análisis empírico, que complementan con análisis discursivos para cualificar y dar precisión formal a los resultados obtenidos. Las ciencias sociales y humanas hacen uso del análisis discursivo en sus diferentes versiones, complementado, en algunos casos, con análisis empíricos.

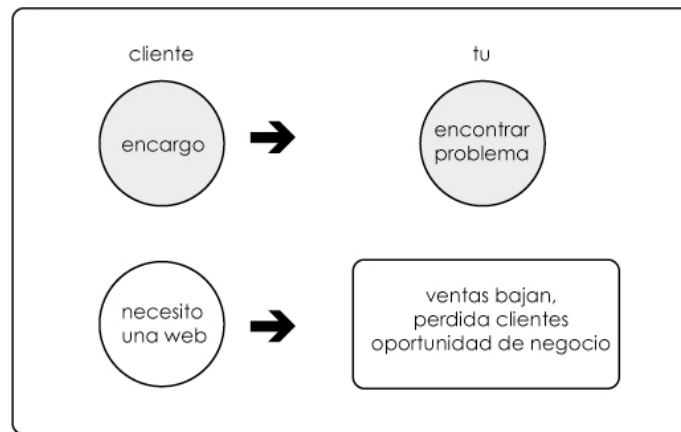
### **1. 7. 2. Metodología de Diseño**

Se tomo en referencia la metodología planteada por: Bruno Munari diseñador gráfico industrial.

- 1 - Problema
- 2 - Definición del problema
- 3 - Elementos del problema
- 4 - Recopilación de datos
- 5 - Análisis de datos
- 6 - Creatividad
- 7 - Materiales, tecnología
- 8 - Experimentación
- 9 - Modelos
- 10 - Verificación
- 11 - Dibujos constructivos
- 12 – Solución

#### **1. 7. 2. 1. Definición del problema**

Es necesario empezar por la definición del problema, que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el proyectista.



Realizado por: Bruno Munari

El estudio del problema trata en buscar todos los parámetros necesarios que se encuentran tras este, para poder conocer a fondo ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? poder utilizarlo o aplicarlo, para esto las posibles soluciones deberán ser sometidas a un análisis, buscando la más factible a la solución del problema.

#### 1. 7. 2. 2. Elementos del problema

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyección porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los sub-problemas.

Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad abandonando la idea de buscar una idea), se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y funcionales entre sí, a partir de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales.



Realizado por: Bruno Munari

El principio de descomponer un problema en sus elementos para poder analizarlo procede del método cartesiano.

Tal vez sea oportuna una **definición de "complejidad"** para poder distinguir lo complejo de lo complicado. Para Abraham A. Moles "un producto es complicado cuando los elementos que lo componen pertenecen a numerosas clases diferentes; mientras que es complejo si contiene un gran número de elementos reagrupables no obstante en pocas clases".

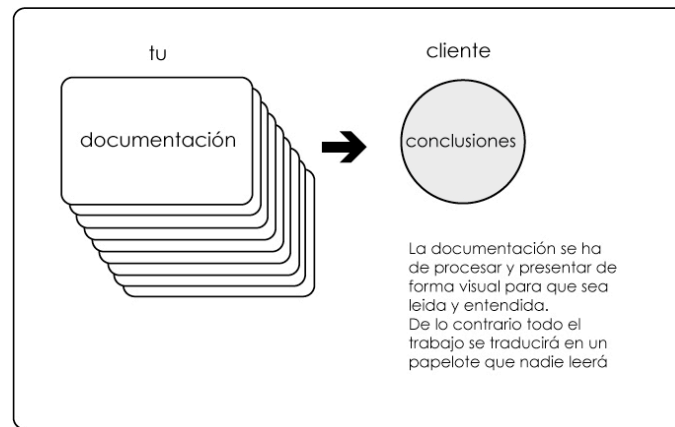
Descomponer el problema en sus elementos quiere decir descubrir numerosos sub-problemas. "Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos sub-problemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables", asevera Archer.

La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los sub-problemas.

### 1. 7. 2. 3. Recopilación de datos

Para esto debemos acudir a las fuentes primarias de información y obtener datos que ayuden a la resolución del problema y sub-problemas de esta manera lograr obtener la mayor cantidad de información evitando tener que recurrir a estos una y otra vez.





Realizado por: Bruno Munari

#### 1. 7. 2. 4. Análisis de datos

Esto nos ayuda a descartar datos que no tengan relevancia en nuestra investigación y para esto seleccionar de manera detallada cuáles son los puntos más importantes de nuestros descubrimientos.

#### 1. 7. 2. 5. Creatividad

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los sub-problemas.

#### 1. 7. 2. 6. Materiales - tecnologías

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. La industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos dos datos relativos a los materiales y a las tecnologías.

#### **1. 7. 2. 7. Experimentación**

Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Muy a menudo materiales y técnicas son utilizados de una única forma o de muy pocas formas según la tradición. Muchos industriales dicen: Siempre lo hemos hecho así, ¿por qué habría que cambiar?. En cambio la experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

#### **1. 7. 2. 8. Modelos**

Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver sub-problemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

Como se desprende de este esquema de método, todavía no hemos hecho ningún dibujo, ningún boceto, nada que pueda definir la solución. Todavía no sabemos qué forma tendrá lo que hay que proyectar. Pero en cambio tenemos la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido. Ahora podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos e intentar aglutinar los sub-problemas y hacer algún boceto para construir modelos parciales.

#### **1. 7. 2. 9. Verificación**

Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

En base a todos estos datos ulteriores se pueden empezar a preparar los dibujos constructivos a escala o tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo.

#### **1. 7. 2. 10. Bocetos**

Los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestros proyectos todas las informaciones útiles para preparar un prototipo.

El esquema del método de proyección, ilustrado en páginas precedentes, no es un esquema fijo, no está completo y no es único y definitivo. Es lo que la experiencia nos ha dictado hasta ahora. Insistimos sin embargo en que, a pesar de tratarse de un esquema flexible, es mejor proceder, de momento, a las operaciones indicadas en el orden presentado.

No obstante, si hay alguien capaz de demostrar objetivamente que es mejor cambiar el orden de alguna operación, el diseñador está siempre dispuesto a modificar su pensamiento frente a la evidencia objetiva, y es así como cada uno puede aportar su contribución creativa a la estructuración de un método de trabajo que tiende, como es sabido, a obtener el máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

## 1.8. Presupuesto del plan de tesis

DETALLE			
1. GASTOS MATERIALES			
	SUMINISTROS DE OFICINA		
	Lapices	\$	2.00
	Resmas de papel	\$	1.75
	Borradores	\$	0.50
	Clips	\$	0.50
	Folders	\$	2.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>6.75</b>
2. GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS			
	Agua	\$	25.00
	Luz	\$	45.00
	Teléfono	\$	12.00
	Internet	\$	21.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>103.00</b>
3. GASTOS DE DERECHOS Y ARANCELES			
	Derechos de Grado	\$	850.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>850.00</b>
4. GASTOS PRODUCCIÓN DE TESINA			
	Impresiones	\$	65.00
	Prototipos	\$	30.00
	Anillados	\$	5.00
	Copias	\$	12.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>112.00</b>
5. GASTO DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS			
	<b>Software</b>		
	Mac Os X Snow Leopard 10.6.3	\$	29.00
	Microsoft Office 2011 mac	\$	40.00
	Above Master collection CS5	\$	80.00
	Maxon Cinema 4D 11.5	\$	45.00
	<b>Equipos</b>		
	Imac g6 21.5"	\$	1,550.00
	Macbook Pro 15"	\$	1,750.00
	Ipod 5G Data Travel	\$	190.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>3,684.00</b>
6. GASTOS ALIMENTACIÓN			
	Lunch Semanal	\$	12.50
	snacks y bebidas	\$	2.50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>15.00</b>
7. GASTOS DE TRANSPORTE			
	Movilización semanal	\$	5.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>5.00</b>
8. GASTO APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN			
	Entrevistas y Encuestas	\$	80.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>80.00</b>
9. IMPREVISTOS			
	Medicinas	\$	20.00
	Actualización Equipos	\$	50.00
	Varios	\$	20.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>90.00</b>
	<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>4,945.75</b>

# Capítulo 2

La identidad corporativa

## 2. El diseño gráfico

### 2.1. Conceptos

“Según Milton Glaser, la definición de la función del diseño debería servir como advertencia para todos los diseñadores:” El diseño comunica información basada en conocimientos previos al público” (Dalley, 1992 p. 6).

“... proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos -normales textuales y visuales- con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales” (Frascara, 2006 p. 24).

" El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. " (Frascara).

“conjunto de actos de reflexión y formalización material que interviene en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental) la cual es fruto de una combinatoria particular, mental y técnica de planificación ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y disfunción por medios industriales.” (Joan Costa)

En resumen el diseño gráfico es una práctica donde interviene diferentes elementos como son la imagen, color, sonido y formas cuyo objetivo es transmitir mensajes para que sea entendido y este sea retransmitido en diversos tipos de soportes, cumpliendo el objetivo de comunicar.

Su práctica depende el desarrollo de la comunicación y momentos que atraviese la sociedad, donde las actividades ocurran en ese instante, impulsenn a la crítica de sus participantes y sus manifestaciones incurran en los medios, comunicando y expresando su pensamiento ante los hechos, mediante progreso de las telecomunicaciones se ha hecho posible que los

acontecimientos sean transmitidos, minutos después de que estos sucedan, manteniendo al público expectante, interactuando con ella.

Sin duda desarrollar todas estas nuevas interfaces provienen de programadores, donde el diseñador también cumple su rol como organizador de estructura y forma, coordinando en conjunto, elaborando un producto funcional. El software y programas de intercambios virtuales por ejemplo las clases por internet se han desarrollado, para facilitar el desenvolvimiento del usuario, tras esto se generan recursos como el árbol de navegación, que ayudan a guiar al usuario por los diferentes destinos que tenga el software y tras esto su guión multimedia, todos estos procesos deben estar acordes al objetivo del programa, el desarrollo de estos implican factores como pesos de videos e imágenes en internet, resolución de las imágenes retículas adaptables a las múltiples pantallas y resoluciones, etc.

Por ende el diseño incide en la mayoría de recursos tecnológicos ya sean tangibles o intangibles para desarrollar elementos funcionales y útiles a la sociedad interviniendo en su progreso,

“Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan” (Frascara, 2000 p. 17).

Dados los acontecimientos actuales las ramas que se derivan del diseño son muy amplias, como son el diseño industrial, editorial, multimedia, de los cuales las nuevas tendencias han hecho que cada diseñador se especialice en un medio en particular, desarrollando sus propios métodos de trabajo, estableciendo parámetros a sus funciones, si esta claro que el diseño nace de una necesidad, los factores que implican en la solución a esta pueden derivarse de ciertos aspectos como la ilustración, el montaje, retoque fotográfico o modelados 3d es factible establecer las causas a esa necesidad y buscar las herramientas necesarias para su solución.

## 2.2. El diseño en la sociedad

“Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.” (Frascara, 2000 p. 18).

Como críticos de la sociedad y rompiendo conceptos existen varios autores uno de ellos Banksy, con sus grafitis genera conciencia en la sociedad tomando conceptos políticos, basados en los hechos y causas que la humanidad atraviesa siendo crítico directo, manifestándose mediante conceptos claros usando muchas veces el sarcasmo como método para llamar la atención directamente.



Gráfico No. 1) Banksy, ca. West Bank Barrier. Imágenes tomadas del sitio:  
[http://4.bp.blogspot.com/-4Gk9MKH5pjo/TihOIQ-kt9I/AAAAAAAAAFg/A9imfdNZu-A/s1600/banksy\\_in\\_palestine\\_2.jpeg](http://4.bp.blogspot.com/-4Gk9MKH5pjo/TihOIQ-kt9I/AAAAAAAAAFg/A9imfdNZu-A/s1600/banksy_in_palestine_2.jpeg)

El diseño cumple un papel importante en la sociedad ya que está en constante cambio y el diseño tiene que adaptarse a los avances y progresos de la sociedad ya que este cumple el rol de comunicar y generar productos que encajen el momento justo que esta atraviese.

Por ejemplo cuando la empresa movistar ingreso en el Ecuador lanzó una campaña de expectativa donde su slogan era “ahora espérame” y varias frases como búscame, abrázame, bésame. Se dio un echo en el país, el derrocamiento del presidente de ese momento Lucio



Gutiérrez donde se adoptó a modo de burla el slogan “ahora bótame” aplicando todos los conceptos generados por esta marca, incidiendo directamente en los acontecimientos que en ese momento se atravesaba, impulsado por la desconformidad de su gobierno.



Gráfico No. 2) Anónimo, ca. Derrocamiento de Lucio Gutiérrez. Imágenes tomadas del sitio: [http://sollo-periodismo.blogia.com/upload/Lucio\\_botame1.JPG](http://sollo-periodismo.blogia.com/upload/Lucio_botame1.JPG)

Este hecho representa que el diseño cumple un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad, se encuentra presente en diversos aspectos que la rodean, dando su punto de vista y siendo crítico de sus actos.

El desarrollo de la tecnología y los diversos campos que esta abarca ha generado que se implemente nuevos métodos de conocimiento, el progreso y los esfuerzos que se han hecho los gobiernos del país por la educación y su integración en lugares alejados, han facilitado el desarrollo de estos lugares, su intervención con materiales didácticos para la educación, generan nuevos productos por parte del diseño acorde a los requerimientos que estos implican.

Por ejemplo, un cd interactivo de hace 10 años no va a tener la misma función hoy en día, ya que es otro momento en el desarrollo de la sociedad, bien puede funcionar si tiene un valor histórico pero no funcionaría si su contenido expresa información sobre la economía del Ecuador y sus valores están en suces.

### 2.3. La identidad corporativa

En la actualidad es importante desarrollar una identidad que represente a la empresa en el campo a desenvolverse, su coordinación con el tipo de trabajo que desempeñe o servicio que preste, básicamente la identidad pasa a ser la carta de presentación y de echo, comprende varios aspectos necesarios para formar un criterio en la mente de los clientes y sus similares en el mercado.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás” (Costa, 2003 p. 15).

Una vez un generado un criterio de lo que es la identidad corporativa hay que centrarse en 3 puntos diferenciales importantes para el desarrollo de esta.

Estos son: lingüística, icónica, cromática.

**Lingüística.-** Prácticamente es el nombre de la empresa con el que se va a representar generando un distintivo, este se llevará a cabo por el diseñador, adaptando su morfología según su nombre, modificando la tipografía o desarrollando un grafismo que luego vendría a ser el logotipo.

**Icónica.-** Como se mencionó anteriormente hay que dar un distintivo y particularizarlo, para eso la creación de un isotipo (símbolo) generalmente es para lograr pregnancia mucho más rápido simbolizando algo específico (Nike, Adidas, Apple) el simple echo de leer las palabras que están dentro del paréntesis generan una imagen clara en la mente, especificando que son y que hacen.

**Cromática.-** Es el color o colores, que se adoptan para la creación de la marca y a ser utilizados por la empresa.

“La identidad es, pues la suma intrínseca de ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (Costa , 2003 p. 16).

El diferenciarse de los demás es la meta para cada empresa y destacar cuáles son sus características, ya que por este medio los futuros clientes tomarán en cuenta el potencial que tiene la empresa y contar con ella, logrando su reconocimiento, y esta depende de varias características como la puntualidad, honradez, etc. estos factores son los que determinan a una empresa.

Su estructura interna como externa debe poseer un sentido de unidad, ya que todo lo que rodee a la empresa en su conjunto formará un criterio de esta, no se puede desvincular o dejar pasar en alto algún detalle que conlleve a generar confusión.

Instrumentos como la identidad e imagen, juegan un papel importante para generar recordación en el cliente, esto fortalece la confianza, por tal motivo seguirán solicitando sus servicios.

#### **2.4. Definición de identidad corporativa**

La identidad corporativa es el conjunto de procedimientos que posee cada empresa estableciendo normas y métodos propios en cada uno de sus actos, la empresa debe poseer una metodología de comunicación interna y externa donde el mensaje, sea comprendido para agilizar el trabajo y evitar errores.

Los departamentos que conforman la empresa se verán sosteniendo uno de cada uno, para así formar un base sólida, creando un vínculo único que es en un modo de interacción fraternal, establecer una estructura que pondrá en marcha a la organización y los actos dentro de esta serán vitales para su desarrollo.

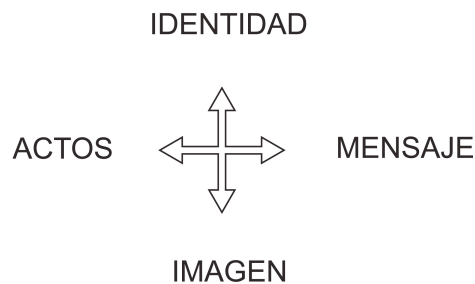


Gráfico No. 3) Mauricio Simbaña 2011. Ejes de la comunicación.

Según Joan Costa estos son los parámetros en los cuales debe girar la identidad.

1. ¿Quién es la empresa equivale a su identidad?
2. ¿Qué hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones?
3. ¿Qué dice significa "qué comunica"?
4. ¿Qué es para mí la empresa, es la "imagen"?
5. ¿Es el paso central obligado: el cómo a través de la acción?

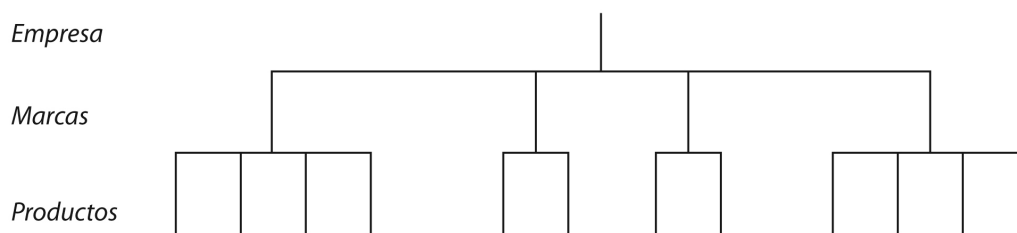
Explicado este parámetro de cómo debe girar la entidad es importante recalcar que el ¿cómo? es mucho más importante que el ¿que?.

El ¿cómo? es subsidiario de la cultura organizacional, y ella transforma el ¿quién? y los ¿qué? en personalidad y estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen.

Los polos del eje horizontal serán considerados, como resultado de las decisiones estratégicas (no productivas, administrativas, etc.). Es el polo de las acciones, las actuaciones realizadas y los hechos que tienen valor significativo para el público y la sociedad.

Los polos del eje vertical que corresponde a identidad e imagen, son las cualidades y actividades de la empresa que muestra a sus clientes, las dos van de la mano ya que coexisten entre si demostrando orden y desarrollo, estos parámetros deben ser aplicados para lograr la formación de la imagen mental.

Dentro de la organización es factible tomar en cuenta las funciones que cumple cada departamento, para esto la cultura organizacional tiene un rol importante dentro de la empresa, sus actores deberán informar y transmitir el mensaje para generar un canal, en el cual los involucrados transfieren la información y generan campos donde todos están relacionados determinando en que puntos existen problemas o deficiencia.



Adaptado del libro: Identidad corporativa, Joan Costa.

Una vez enfocados cuáles son las funciones de los departamentos existe un canal denominado canal de distribución, el cual nos explica cómo es la relación entre empresa-proveedor-cliente según este canal es necesario establecer la información exacta y precisa para poder establecer la comunicación este estos.

## 2.5. En busca de la identidad

La deficiencia en la identidad corporativa, hace que empresas tomen poca importancia en su desarrollo, es mucho más fácil para estas entidades presentarse con un nombre común de acuerdo a lo que vean conveniente, ignorando que la base fundamental para la empresa es el nombre y diferenciación, por lo tanto el plan de desarrollo de identidad es vital para el fortalecimiento de la empresa y su presencia en el mercado, de otra forma sin tener claro el mensaje de qué es, qué hacen y cuál es su fuerte, en el futuro se encontrarán con varios problemas, uno de ellos la confusión.

La identidad corporativa es una herramienta generada para lograr diferenciación y sirve como estrategia dentro de un sinnúmero de oportunidades que se presentan, la empresa en su desarrollo, tiene la misión de establecer todos los parámetros necesarios para el uso y funcionamiento de los elementos, la parte lingüística, icónica y cromática tienen que cumplir su papel, para que esta no genere algún desentendimiento en su aplicación.

La palabra identidad cuyo significado etimológico es "uno mismo, el mismo", proviene de la raíz *Identitas-Identitatis* de tal manera que todo debe tener una relación no necesariamente igual pero si, similar utilizando elementos singulares en cada una de sus aplicaciones, generando un organismo similar. Guiado por un elemento en común se promueve el desarrollo de acciones en el cual el nombre vaya tomando fuerza y se introduzca en la mente de los clientes estableciendo así un recuerdo y este se lo va alimentando cada vez que enviemos información de la empresa mediante actos o mensajes.

La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- Lo que la empresa es.
- Lo que hace.

**Lo que es.-** establece todos los parámetros que influyen sobre su creación, cuándo se fundó, su estado legal, trayectoria, ubicación actual, organigrama de actividades, su capital y posesiones. También es importante destacar cómo está estructurada, si es una compañía limitada, sociedad anónima, etc. y el detalle de su experiencia y los miembros que cuenta, resaltando también su cartera de clientes, esto es importante el momento de obtener un cliente nuevo.

**Lo que hace.-** es la actividad a realizar por la empresa, su razón de ser, productos o servicios a prestar, desarrollando dentro de ellos una metodología de trabajo, línea de producción, organización, estableciendo una cadena de mando donde gire todo el flujo de trabajo, y designación de cargos. Una vez definido esto hay que tomar en cuenta el canal de distribución, cómo es la comunicación con proveedores y demás afines a modo de generar una política de

servicios donde costos y tipos de materiales estén en constante actualización, además de procurar tener un equipo "B" de proveedores donde sea el back-up de la empresa, en caso de que el equipo "A" sufra algún altercado ya que al final por ningún motivo debemos fallar al cliente.

A continuación existen varios aspectos que también tienen influencia sobre la empresa que es la parte subjetiva de ¿cómo? esta llegando el mensaje al cliente y cómo lo están captando, su interpretación y ¿cuál? es la referencia sobre la empresa hacia los demás, de echo ¿cuáles? son las expectativas que tiene el cliente.

**Lo que dice.-** esto se traduce a que es el campo de acción de la empresa, cómo se desenvuelve en el plano comunicacional, sus manifestaciones y procedimientos expresados mediante sus actividades diarias, generando un estilo de trabajo que deberá ser regulada para beneficio de la empresa, dichos actos serán contemplados por el público y más en los clientes, esto por ejemplo se puede notar desde el saludo del personal, hasta las reuniones que se desarrollen dentro de esta, todo ese círculo que se genera en la mente del cliente, tendrá un valor significativo y posteriormente la fidelización hacia la empresa, que no es fácil ganarla, se la logra paso a paso.

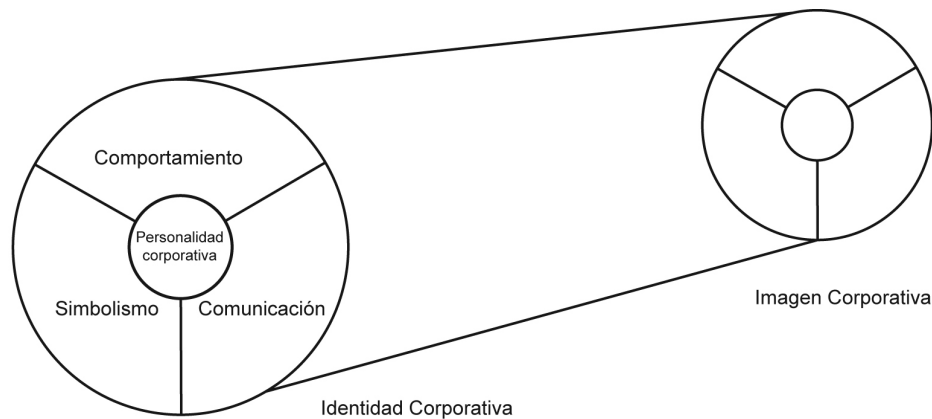
Según Joan Costa, se determinará el "cómo" actúa como un factor importante el desarrollo de la imagen mental.

**Cómo** la empresa se muestra y se hace reconocer por sus clientes, es la materialización-valoración por parte de estos de su identidad ("lo que es").

**Cómo** realiza "lo que hace" en la forma de expresarlo y en las relaciones con los clientes, se convierte en valores.

**Cómo** comunica todo lo anterior no es sólo "lo que dice" sino también "cómo lo dice", y lo que da a entender sin decirlo: el mensaje semántico (lo que dice) y el mensaje estético (cómo lo dice) superpuestos en el "mensaje", o en términos de la semiología, lo que denota y lo que connota.

El “cómo” se convierte en una matriz generadora de procedimientos los cuales se pueden evidenciar en las actividades que se realicen, convirtiéndose en una metodología de aplicación, más no de regulación, es factible seguir este procedimiento en conjunto ya que su práctica hará la diferencia en el desarrollando de la empresa con sus similares, la oportuna intervención evitará contratiempos y la generación de una mala imagen para la empresa.



Adaptado del libro: Comunicación corporativa, Cees B.M. Van Riel.

Resumiendo, el conjunto de cualidades, características y acciones que una empresa realiza para representarse así misma y al público, logrando recordación en la mente del consumidor y ya sea por sus productos, calidad de servicio o estilo de trabajo conllevan lo que es la identidad corporativa.

Para esto los elementos que conforman la empresa deben seguir un propósito, el de comunicar, desarrollar una interacción entre cómo se envía el mensaje y cómo lo está recibiendo el receptor.

## 2.6. Perfil de identificación corporativa

PIC, son los procedimientos a poner en práctica para generar identidad corporativa, mediante estos, detallar todos los aspectos y campos que se requieran para lograr objetivos específicos, determinando los valores y beneficios que la empresa cumple frente al cliente, logrando la identificación y diferenciación, de tal manera que el objetivo sea la preferencia, enfocándose en



crear soluciones y aplicaciones, por los cuales el desarrollo deberá estar bajo un control de quien será el director.

A continuación tenemos los aspectos de cómo desarrollar el perfil de identidad corporativa.

1. Definición de los públicos de comunicación
2. Identificación de los objetivos de comunicación
3. Fijación del presupuesto de comunicación
4. Definición del mensaje corporativo
5. Determinación de las formas comunicativas
6. Selección del mix de actividades y medios
7. Ejecución del programa de comunicación
8. Evaluación del programa de comunicación

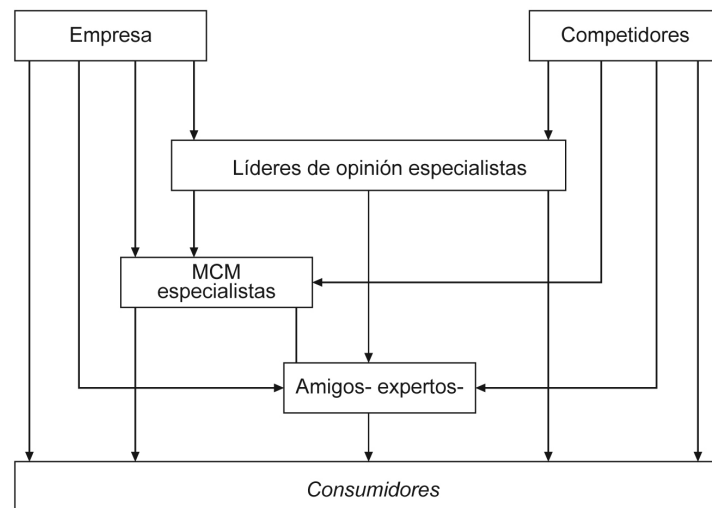
Por ejemplo, la empresa en este caso un estudio de diseño, donde desarrollan varias actividades, desde un spot publicitario hasta el levantamiento de un stand para feria, deberá dejar una correcta presencia en el medio, las actividades son totalmente diferentes pero se trabaja para una misma empresa, al momento de trabajar en el spot publicitario, se debe tomar la metodología de ¿cómo? realizar este trabajo realizando entrevistas al cliente, reuniones, etc. los aspectos que estén inmersos para el desarrollo del trabajo. En el caso de ensamblar un stand para feria es igual, primero se realizará reuniones con el cliente, luego se presentará las propuestas y finalmente se realizará el montaje, todo este conjunto de procedimientos tiene que ver directamente con la cultura comunicacional de la empresa.

## **2.7. Esquema general de actuación**

Se toma en cuenta 3 aspectos para la realización de un previo estudio de cuáles son los puntos fuertes de la empresa, estudiar el comportamiento y sus posibilidades en el mercado.

- a) Realizar un análisis de fortaleza y debilidades de imagen para la organización (FODA)
- b) Determinar los diferentes escenarios estratégicos de imagen posible;
- c) Establecer la estrategia global de imagen a seguir.

Entendido esto el plan a proyectar, debe ser luego evaluado, destacando todos los aspectos positivos de la empresa, fortalecer sus debilidades y buscar cuáles serán los principales competidores dentro de un mercado tan amplio.



Adaptado del libro: Planificación estratégica de la imagen corporativa, Paul Capriotti.

Paul Capriotti, define la palabra “infraestructura”, refiriéndose a los públicos que están alrededor de la empresa e influyen en el flujo de información, intervienen de manera directa e indirecta de lo que es el funcionamiento, actividades o comportamiento de la empresa y como es su influencia en esta.

Se definen de 2 maneras:

**Infraestructura de información.-** son aquellas personas, empresas, afines que llegan a obtener información y son capaces de transmitir o restringir esta información a terceros. Por ejemplo en el caso de comprar programas licenciados con derechos originales (Adobe, Maxon.

etc.) programas costosos, pero que la empresa necesita para su desarrollo, queda a consideración de la empresa, el acceso a estos programas, para uso de sus empleados en computadores personales y caseros, a dicha persona queda toda la potestad de ceder a una tercera persona. A esto se le denomina también filtro de información, que muchas veces por ética no es conveniente realizarlo.

**Infraestructura de influencia.-** son personas que tienen una influencia directa sobre la opinión, decisión o conducta de los demás públicos determinados, por ejemplo vienen a ser los jueces de los actos de la empresa, quienes opinan sobre similares y cuál es la imagen que perciben de la empresa sobre las demás.

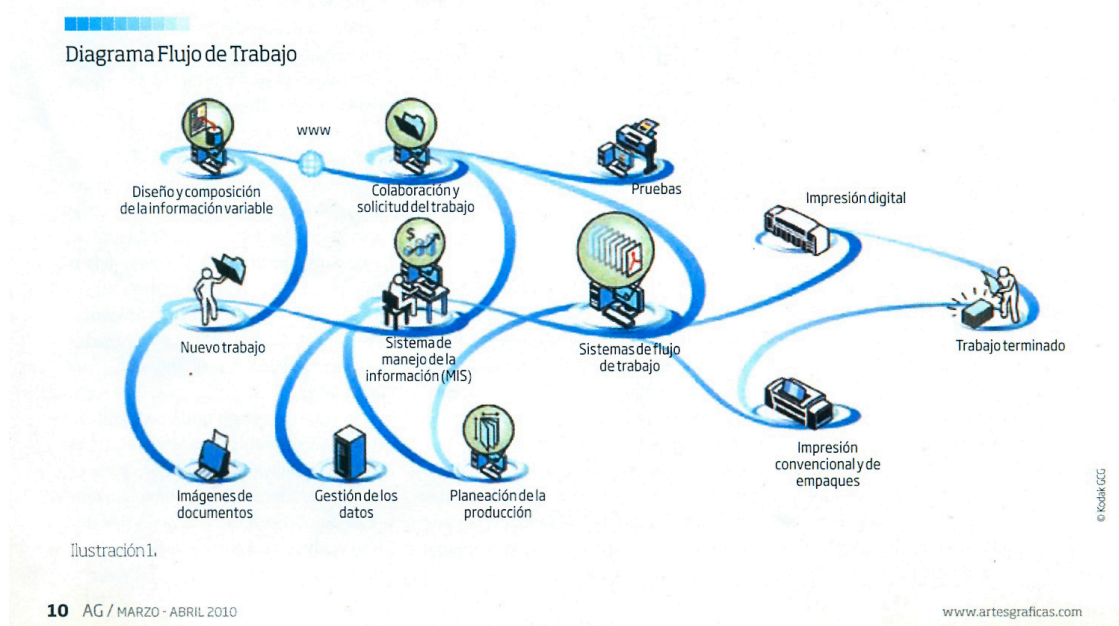
Estas personas determinan ¿cómo es el desarrollo?, puede ser tecnológico o de maquinaria, en relación con la competencia directa, en este caso esa información influye positiva o negativa sobre los demás, un ejemplo pueden ser los proveedores, ya que ellos están en constante actualización de sus artículos e interactúan con nuestros similares y por ende tienen conocimiento de que empresa esta mejor capacitada.

La filosofía empresarial es un pilar en el desarrollo de la empresa ya que este se deriva de la cultura corporativa, siendo este el que actúa sobre todos los actores dentro de la empresa, esto viene a ser la ética, moral, sus valores y atributos.

## **2.8. La comunicación corporativa**

Este proceso se lo aplica para desarrollar la comunicación dentro de las instituciones, generando metodologías de trabajo a partir de la emisión del mensaje, donde la información atraviesa diversos enlaces, su importancia es la base para su accionar y puesta en marcha a cualquier tipo de requerimiento planteado por la empresa. Este canal que se genera, tiene la función de acercar a los interventores y cuya función es facilitar y cumplir los objetivos trazados en el mensaje de, ¿qué?, ¿a quién? y ¿cómo? comunicar.

Es evidente desarrollar una cultura comunicacional para el progreso ordenado de la empresa, la prioridad es el eje donde debe enfocarse el desenvolvimiento de las actividades, sin tener en cuenta estos procesos el objetivo no se cumplirá eficientemente, cada empresa tiene a su modo un criterio de comunicación, basado en su entorno y tipo de mensaje a transmitir, por ende la importancia que tiene esta como cadena de mando es necesaria para establecer el orden de la información. No se puede proceder al siguiente paso si existen falencias en su proceso ya que esto acararían errores al fin del proceso.



Adaptado de la revista artes gráficas: ¿Dónde termina el flujo de trabajo?, pág. 10, publicación marzo – abril 2010.

Generar una comunicación que enlace a los departamentos de las instituciones es la prioridad de toda empresa ya que el desorden produce retrasos en el proceso de transmisión y por ende el colapso del trabajo previsto o en desarrollo.

## 2. 9. Importancia de la identidad corporativa

Logar el reconocimiento del cliente entre un sinnúmero de marcas es importante para la empresa o las personas que están detrás de esta representación, ya que esto traerá muchos beneficios y oportunidades dentro del campo comercial, su importancia radica en la

diferenciación y participación en el mercado, es como cada ser humano tiene un nombre y una característica esencial que lo hace, único lo mismo pasa en las empresas, que poseen su identidad y prestan un servicio característico logrando ser reconocidas por su trabajo.

Las diversas entidades como Apple, IBM, Microsoft, Compaq siempre se mantienen con un servicio de calidad alto y poseen colores en sus marcas que representan solidez, como es en el caso de las primeras y fortaleza en el caso de la última, tras varios años de seguir en pie en el mercado mostrando sus capacidades como líderes en la venta de computadores, sus logotipos poseen un valor realmente importante en la mente de las personas ya que se sienten seguros y respaldados por el valor de marca que estas poseen.

También es importante la reestructuración interna como externa de las empresas. Años atrás Walkman se reestructuro de tal manera que fusiono su producción con la empresa Sony Ericsson al igual Cyber-Shot también de Sony, obteniendo teléfonos celulares de gran calidad y tecnología, de esta manera lograron aumentar las ventas y mantenerse en el mercado ya que estas empresas registraban pérdidas.

Por otra parte el valor de marca también juega un papel importante en la decisión de compra del consumidor, podemos hacer una comparación con el ejemplo anterior. Apple líder mundial en la producción de software y computadores, revoluciono el mercado con la creación de aparatos de música portable con su Ipod, relegó a Walkman ya que es mucho más práctico, pequeño y confortable además que representa simplicidad tal como su empresa y esta es reflejada en su logotipo.

Citados los ejemplos anteriores, podemos conocer lo importante que es manejar una identidad ya que no solo se trata de una marca, tras de esto existe una serie de factores que inciden en el desarrollo de las empresas, ya que la competencia es muy grande en el mundo publicitario y simplemente el consumidor es el que decide, al tener un producto palpable eficiente y de calidad no piensa dos veces en adquirir un producto, simplemente lo hace.

Esa claro que si las personas que reconocen lo que significa la “manzana blanca” como nosotros los diseñadores sabemos que detrás de eso existe un buen producto y el status que genera la marca.

## **2.10. Influencia de la imagen en la identidad**

La Imagen mental según Joan Costa, determina que es un proceso donde la persona se somete a una serie de imágenes, conocidas como impactos, su objetivo es la recordación en la persona y esto logra generar pregnancia en la memoria.

Costa, denomina “impacto” a los mensajes enviados por el emisor, con rasgos o detalles característicos, el logotipo tiene que distinguirse de los demás añadiendo algún elemento característico siendo tipográfico o gráfico, de esta manera, entre más impactos se genere al público mayor es la posibilidad de recordación, Costa también se refiere a que el mensaje debe pasar por un filtro, si este es muy débil al momento de su transmisión no llegará a cumplir su objetivo.

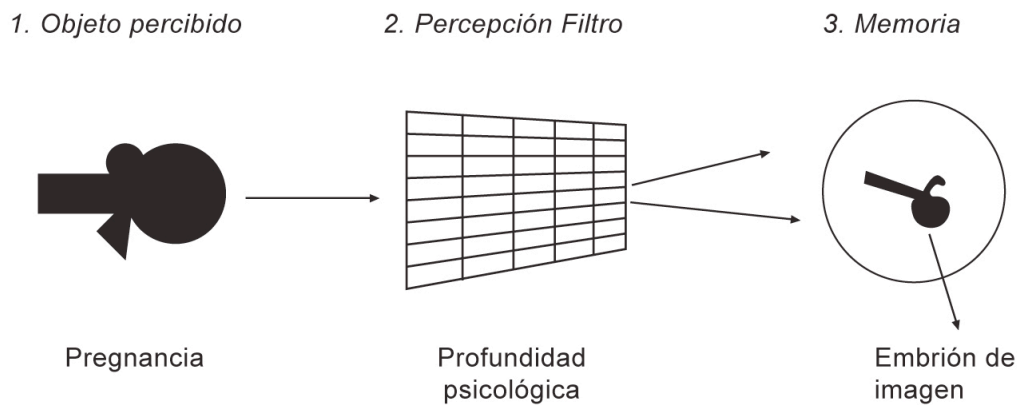
“En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto” (Costa, 2003 p. 21).

La percepción supone un filtro, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

- 1- Objeto percibido.
- 2- Percepción filtro.
- 3- Memoria pregnancia.

### 2.11. Embrión de la imagen



Adaptado del libro: Identidad corporativa, Joan Costa.

Este concepto trata básicamente a un juego repetitivo de mensajes, el cual seleccionamos una y su publicación al receptor será más habitual que las otras, considerado como impacto el número de veces repetidos, la memoria conserva la imagen y va desarrollándose la recordación.

“En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia. Las percepciones sucesivas ocasionan a una re-impregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente” (Costa, 2003 p. 22).

Pero el objeto percibido no es en la práctica una totalidad idéntica. Estos también pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen. Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que la repetición incesantemente en la memoria.

El uso de la imagen en la actualidad irrumpe en la vida cotidiana e impera tanto en materia comercial, imágenes usadas comercialmente son las que divulgan un producto, una empresa o un servicio, con el objetivo final de realizar publicidad comercial, las editoriales pueden ser subdivididas en imágenes de noticias, deporte y entretenimiento.

Muchas agencias y páginas de internet de imágenes generan estos recursos para que sean factibles de su utilización de acuerdo al tema que desean realizar, por ejemplo tenemos a istockphoto y corbis.

## 2.12. Formación de la identidad corporativa

La homogeneidad de los elementos en una empresa tanto piezas gráficas, como en su entorno y su cultura corporativa, es la base para generar identidad corporativa, manteniendo la unidad en de sus elementos y la unicidad frente a similares en el mercado, generando una coherencia, la similitud de formas, aplicadas son concebidas como mensajes que generan repetición estos elementos logran un grado semántico importante en lo que se desea comunicar según el criterio de la empresa.



Gráfico No. 4) Anónimo, ca. 2010, Instalaciones Google California. Imágenes tomadas del sitio: <http://www.cnnexpansion.com/media/2011/02/10/google-instalaciones-empresa.jpg>





Gráfico No. 5) Anónimo ca. 2010, Tarjeta presentación. Imágenes tomadas del sitio:  
[http://www.pisitoenmadrid.com/fotolog/images/20090201151404\\_tarjetas-visita-google.jpg](http://www.pisitoenmadrid.com/fotolog/images/20090201151404_tarjetas-visita-google.jpg)

Como se aprecia en el ejemplo, la compañía Google los elementos gráficos y su entorno basado en la cromática que es su caracterización, se observan su personalidad, donde existe una coordinación en toda su estructura y la imagen que proyecta de manera dinámica aplicando los principios de unidad, de este modo genera confianza en sus clientes y estos se sientan cómodos en un lugar confortable.

Siendo la marca el punto central de generación de identidad corporativa, al rededor de el se encuentran todos los elementos gráficos produciendo un conjunto general de la empresa, por lo tanto si existe alguna falencia en el mensaje, el entorno a desarrollarse no será totalmente percibido o llegará con dificultad, creando confusión en el público generando un mal concepto.

La uniformidad de los elementos, genera una coherencia visual que es la conjunción de cromática y formas similares adoptadas por la marca, que la hace única y diferente al resto, generando un proceso de integración en el mercado, es la meta de toda empresa.

Para esto su uso progresivo tendrá que estar correctamente planificado, dependiendo de su aplicación, cómo el resto de personas tengan una noción primaria de lo qué es y quién es, ya que todo gira alrededor de la marca, por eso es importante generar un estilo que la asocie, guiados por la cromática, que se usa o la forma de su estructura, identificándose con la empresa.

Es imprescindible generar una imagen de la empresa basada en la cromática seleccionada y formas, la identidad corporativa inicia de la ejecución de varios procesos por ejemplo la creación de piezas gráficas como papelería corporativa, administrativa y las piezas que van a informar de la existencia de la empresa, utilizando varias propuestas gráficas cuyo distintivo o elemento de repetición sea la marca, generando un estilo y continuando con los parámetros de identidad.

### 2.13. La marca en la identidad



Gráfico No. 6) Anónimo, ca. 2010, Evolución logotipo de Apple. Imagen tomada del sitio: <http://www.misapisportuscookies.com/wpcontent/uploads/2011/11/Logo-apple.png>

El logotipo por si solo no genera ningún tipo de concepto ni su tipografía y cromática es importante plantear el uso de estos elementos para generar la marca, si estos elementos no están aplicados en torno a lo que la empresa quiere generar, se produce confusión, un logotipo como base de empresas sólidas, generan en el público una sensación de comodidad y seguridad, un status donde el resto de personas también querrán formar parte.

Apple y todos sus periféricos ya sean computadores, celulares y demás aparatos electrónicos acompañados del software que también desarrollan, generan satisfacción en sus clientes estableciendo una fidelización con sus consumidores y adeptos, logrando un respaldo de marca que toda empresa busca en el público.

Lógicamente la evolución de su logotipo, atraviesa por una serie de críticas del sector en general, manejar una adecuación a la nueva imagen del logotipo, debe tener un estudio previo

para conocer cuáles son las expectativas que se generan ya que pueden ser positivas o negativas.

El rediseño del nuevo logotipo de Pepsi a producido un sinnúmero de críticas desfavorables, ya que en su mayoría el público no lo acoge, de esta manera un logotipo mal reestructurado puede producir ciertos criterios y una mala imagen.



Gráfico No. 7) Collage creado por: Mauricio Simbaña, ca. 2011, Equipo de fórmula 1 McLaren Mercedes, Inglaterra. Imágenes tomadas de sitio: [https://www.mclarenshop.com/webapp/wcs/stores/servlettopcategory\\_10001\\_10551\\_-1\\_22175\\_22175\\_Y](https://www.mclarenshop.com/webapp/wcs/stores/servlettopcategory_10001_10551_-1_22175_22175_Y)

En el ejemplo tomado de lo que es el equipo de fórmula 1 McLaren Mercedes, la manera que maneja su imagen y la proyecta, genera un ambiente de compañerismo, cordialidad y lo más importante es la confianza, se pronuncian en todos sus elementos a formar la identidad corporativa, es así como el público percibe la identidad e imagen corporativa de una empresa, y esta se genera como un equipo con sus departamentos y la función que cumple cada uno, siendo vital el desarrollo individual, ya que este ayuda al progreso de la empresa, la aplicación de el logotipo de la empresa y su sponsor oficial, la marca comercial Vodafone (empresa telefónica europea) mantienen unidad y coherencia en su entorno visual. En estas aplicaciones

la proyección que genera la marca en una forma ordenada ayuda a la popularidad de esta empresa generando interés, afinidad y que sus clientes sientan fraternidad.

Según Paul Capriotti (Licenciado en comunicación comercial en la Universidad Nacional de Rosario y luego de doctor en ciencias de la comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona) divide a la imagen en 3 secciones:

- a) la imagen - ficción.
- b) la imagen - icono.
- c) la imagen - actitud.

#### **2.14. La imagen - ficción**

Es una apariencia una manipulación basada en la imagen, que se quiere representar de algo pero que en realidad no lo es, manipulado mayormente por las estrellas de Hollywood o modelos famosas, quienes bajo el concepto de belleza o el status de permanecer siempre jóvenes y hermosas han manipulado la realidad, produciendo desconformidad en los medios, la publicidad muchas veces toma este mecanismo para atraer adeptos siendo un arma de doble filo.

Muchas veces la publicidad a desarrollado afiches promocionales o spots televisivos comerciales de comida rápida donde ofrecen un sinnúmero de productos y se muestran grandes y succulentos, pero al momento de comprarlos, no es así generando una publicidad desleal, que hace aborrecer el producto.

Este es un caso grave, si en la empresa ocurriera, un cliente inconforme nunca más vuelve a contar con los servicios de esta y su divulgación sería contraproducente.

La imagen estaría generada en base a pseudo-acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel sin tomar en cuenta la importancia y la veracidad que esta debe poseer.

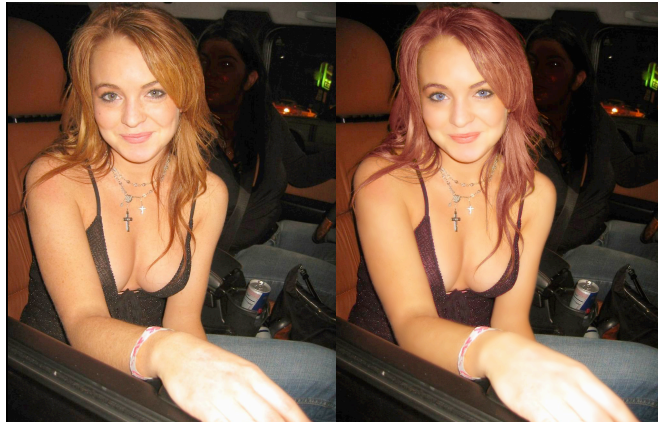


Gráfico No. 8) Anónimo, ca. 2009, Lindsay Lohan actriz y cantante, Imagen tomada del sitio:  
[http://fc03.deviantart.com/fs22/f/2009/255/0/3/Retoque\\_by\\_n00bx.jpg](http://fc03.deviantart.com/fs22/f/2009/255/0/3/Retoque_by_n00bx.jpg)

#### 2.14.1 Características de la imagen - ficción.

Boorstin (1977p. 185-194), caracteriza a la imagen como:

- a) **Sintética:** Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) **Creíble:** Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) **Pasiva:** La imagen no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) **Vívida y concreta:** Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- e) **Simplificada:** Pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan, generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- f) **Ambigua:** Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

El punto central basado en la manipulación de la imagen, para conseguir un criterio favorable o desfavorable, altera toda noción de la realidad, contraproducente en todo sentido, al momento de conocer la verdad, la veracidad de la información se ve afectada seriamente y por ende la confianza estará en duda.

### **2.15. La Imagen – Icono**

Lo que se realiza, ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos? y su entorno de trabajo, eso es lo que los sentidos captan, estos se relacionan directamente con la marca que representan, como hemos visto en ejemplos anteriores de Google y el equipo de fórmula 1 McLaren Mercedes, la importancia que tiene la imagen y como influye sobre una marca, más influyente es la imagen sobre la marca, ya que ella sola no podría infundir criterios o conceptos de lo que la empresa quiere proyectar.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo” ( Moles, 1975 p. 339). Lo que se ve de una empresa o de una persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, logotipo, tipografía corporativa y su cromática. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

El entorno visual que rodea el local de Adidas junto a la disposición de elementos, la luz genera en el usuario un atractivo visual que llama su atención, sugestionándolo captando la atención del usuario y si vamos un poco más allá, el lugar puede estar decorado específicamente para generar compra en el consumidor o tal vez tenga un aroma en especial que atraiga al consumidor y este sin ánimo de comprar pueda decidirse por hacerlo.



Gráfico No. 9) Anónimo ca. 2010, Local Adidas, Imagen tomada del sitio:  
[http://1.bp.blogspot.com/\\_k4EBmZeF3EM/TMpSUytFIZI/AAAAAAB7uM/oflAcd3Msv0/s1600/adidas+\(1\).jpg](http://1.bp.blogspot.com/_k4EBmZeF3EM/TMpSUytFIZI/AAAAAAB7uM/oflAcd3Msv0/s1600/adidas+(1).jpg)

Pedro Sempere define la imagen corporativa como: "el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones". y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la imagen de A. Moles.

### 2.15.1. Del icono material al icono mental

El proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían de manifiesto otros procesos diferentes: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, jerarquización y la integración de la misma en un todo. El resultado sería unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y constituirían el icono mental.

La imagen mental que genera una marca, depende del entorno y cómo es su desarrollo, los sentimientos y sensaciones que estos producen en el público, al igual que la intervención de varios elementos para generar recordación en la mente de los clientes el espectro del mensaje será bien percibido haciendo más efectivo el mensaje.

Basados en la simplicidad uniformidad, coherencia visual de todos los elementos, fortalecerán la marca, el todo se convierte en un solo elemento.

## 2.16. La imagen - actitud

“La imagen es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores / usuarios” (Costa, 2005, p. 164).



Gráfico No. 10) Collage creado por: Mauricio Simbaña, ca. 2011, Local Adidas, Imágenes tomadas del sitio: [http://ppcsoft.narod.ru/mobile\\_wallpapers/funny/images/absolut\\_vodka.jpg](http://ppcsoft.narod.ru/mobile_wallpapers/funny/images/absolut_vodka.jpg)

El grado icónico de la imagen y la figura retórica utilizada para realizar sus publicidades hace característico el mensaje situándolo en un lugar representativo, propio de algo, su concepto, connotación y denotación forman en el algo que perdura.

Vodka Absolut siempre recurre a la metonimia para generar sus publicidades, este estilo se acopla, al tipo de status que da esta bebida, vivir el momento, llevarlo con calma, relajación son sentimientos añadidos al producto, al igual que productos como Gatorade, ayudan a recuperar energía perdida durante una competencia, según su concepto, Energizer, dura más que todas las demás, son slogans o características que la marca genera en los consumidores, frete a su competencia, es fácil identificar después de esto una marca.

Estos valores intrínsecos que la imagen a añadido a sus productos, posicionándolos según sus proyecciones se basan en el éxito de sus productos o el desarrollo de campañas de posicionamiento, esto ya depende de la estrategia que acoja la empresa para resaltar sus productos, para algunas pueden tardar años, pero para otras puede tomar poco tiempo.



Heineken = Cerveza

Umbro = Futbol

Mercedes Benz = Auto

Apple = Tecnología

Así Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos". Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

#### **2.16.1. Características de la imagen - actitud.**

Podemos señalar brevemente los componentes de la imagen-actitud:

- a) El componente cognitivo: es como se percibe una organización.
- b) El componente emocional: sentimientos que provoca una organización al ser percibida.
- c) El componente conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.

A la vez, las características imagen-actitud serían las siguientes:

- a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.
- b) tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positivo o mas o menos negativa en los individuos.
- c) Tiene una motivación, constituida por intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

# Capítulo 3

Estructura organizacional del estudio White

### **3. Estructura organizacional del estudio White**

#### **3.1. Misión**

Proveer soluciones de comunicación e imagen, que satisfagan las estrategias de marketing de clientes en el sector pymes y corporativo ecuatoriano, mediante soluciones y plataformas creativas, innovadoras y que se posicionen eficazmente en la mente de consumidor final; con un recurso humano rico, tanto en talento como de conocimiento, alta tecnología y un claro enfoque de procesos que aseguren la calidad de nuestros productos.

#### **3.2. Visión**

Ser un referente nacional en la creación de soluciones de comunicación e imagen para pymes y grandes corporaciones hasta finales del 2012 en Ecuador, mediante el trabajo sistemático, comprometido y de calidad, con creatividad, tecnología y estrategias innovadoras de marketing, cumpliendo con nuestro objetivo que es crear y dar soluciones a nuestros clientes.

#### **3.3. Líneas de Servicios**

White boutique creativa está enfocado principalmente en el área de la publicidad gráfica, teniendo como fortaleza el desarrollo de procedimientos, tanto estratégicos como creativos que dan como resultado la elaboración de un mensaje que cumple con los objetivos planteados.

Con el paso de los años la comunicación ha evolucionado, replanteando conceptos y teorías; creando un sistema de transmisión de mensajes mucho más conciso y práctico en el cual, la comunicación se da de manera directa y gráfica.

Por este motivo, la publicidad gráfica es el elemento primordial en el que se visualizarán las soluciones a los problemas del marketing moderno.

De igual manera, White encaminada a satisfacer los nuevos requerimientos del mercado y pensando en las exigencias mercadológicas y presupuestales de los clientes incluye en su línea de servicios la técnica below the line más conocida por su acrónimo "BTL". Estrategias versátiles de alto impacto, direccionadas a clientes específicos o nichos de clientes, con manejo de presupuestos comparativamente más económicos que los utilizados en los canales de comunicación convencionales y tradicionales. Considerando a lo expuesto que el BTL opera estratégicamente como un complemento a las acciones Above the line o ATL, ya que muchas de las actividades están presentes antes del desarrollo de la actividad publicitaria.

### **3.4. Publicidad gráfica.**

#### **3.4.1. Imagen corporativa**

La constituyen todos los elementos que dan una identidad a una empresa:

- Logotipo
- Isotipo
- Slogan
- Papelería
  - Tarjeta de presentación
  - Hoja empresarial
  - Sobres
  - Carpetas
- Papelería Legal
  - Facturas
  - Proformas
  - Notas de pedido
- Páginas Webs
- Cd multimedia / presentación digital

**3.4.1.1. Proceso de producción:** Imagen corporativa desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

**3.4.1.2. Actividades:**

- 1 Reunión con el cliente y recepción de la información (requerimientos)
- 2 Análisis de la empresa.
  - Tipo de empresa.
  - Actividad comercial a la que se dedica.
  - Análisis del historial gráfico (empresas ya existentes).
  - Tipología del cliente.
- 3 Análisis de la competencia.
- 4 Etapa de bosquejos (Esquema de producción).
- 5 Presentación preliminar.
- 6 Producción final (investigación de mercados).
- 7 Presentación final.
- 8 Post venta (investigación de mercados).

**3.5. PUBLICIDAD EXTERNA**

Es la publicidad que más requiere del recurso gráfico para un alto impacto:

- Afiches.
- Banners.
- Paneles.
- Publicidad móvil.
- Vehículos de transporte público.
- Basureros.
- Letreros.
- Paradas de buses.
- Centros comerciales.

**3.5.1. Proceso de producción: publicidad externa.****3.5.1.1. Actividades:**

- 1 Reunión con el cliente y recepción de la información (requerimientos).
  - Análisis del brief.
  - Recopilación óptima de información útil.
  - Realización conjunta del brief.
- 2 Análisis de la empresa
  - a. Tipo de empresa.
  - b. Actividad comercial a la que se dedica.
  - c. Análisis de campañas anteriores (empresas ya existentes)
  - d. Tipología del cliente.
- 3 Análisis de la competencia
  - Competencia directa e indirecta.
  - Principales competidores.
  - Publicidad de la competencia.
- 4 Análisis del grupo objetivo.
  - Tipificación del consumidor.
  - Medios que frecuentan.
  - Estilo de vida y personalidad.
  - Actitudes frente al producto o servicio.
- 5 Elección de lugares idóneos para publicitar (presupuesto).
- 6 Etapa de bosquejos (esquema de producción).
- 7 Presentación preliminar.
- 8 Producción final (investigación de mercados).
- 9 Presentación final.

### **3.6. Publicidad Impresa**

La que se publica en los medios impresos de difusión masiva.

- Anuncios de prensa
- Anuncios de revista
- Anuncios en Directorios
- Anuncios en Insertos
- Anuncios en Suplementos

#### **3.6.1. Proceso de producción: publicidad impresa**

##### **3.6.1.1 Actividades:**

- 1 Reunión con el cliente y recepción de la información (requerimientos).
  - Análisis del brief.
  - Recopilación óptima de información útil.
  - Realización conjunta del Brief.
- 2 Análisis de la empresa
  - a. Tipo de empresa.
  - b. Actividad comercial a la que se dedica.
  - c. Análisis de campañas anteriores (empresas ya existentes)
  - d. Tipología del cliente.
- 3 Análisis de la competencia
  - i. Competencia directa e indirecta.
  - ii. Principales competidores.
  - iii. Publicidad de la competencia.
- 4 Análisis del grupo objetivo.
  - Tipificación del consumidor.
  - Medios que frecuentan.
  - Estilo de vida y personalidad.
  - Actitudes frente al producto o servicio.
- 5 Elección de medios impresos (presupuesto).

- Promedio de lectores.
  - Tipo de lectores.
  - Promedio de vida útil y alcance de lectores.
- 6 Etapa de bosquejos (esquema de producción).
  - 7 Presentación preliminar.
  - 8 Producción final (investigación de mercados).
  - 9 Presentación final.

### **3.7. Publicidad de respuesta directa (Correo Directo).**

Es la única publicidad que llega directamente a un grupo de clientes potenciales seleccionados.

- Cartas Publicitarias.
- Folletos.
- Invitaciones.
- Cupones.
- Catálogos.
- Muestras.
- Promociones.

#### **3.7.1. Proceso de producción: publicidad de respuesta directa**

##### **4.7.1.1. Actividades:**

- 1 Reunión con el cliente y recepción de la información (requerimientos).
  - Análisis del brief.
  - Recopilación óptima de información útil.
  - Realización conjunta del Brief.
  - Análisis de la empresa.
- 2 Tipo de empresa:
  - a. Actividad comercial a la que se dedica.
  - b. Análisis de campañas anteriores (empresas ya existentes)
  - c. Tipología del cliente.



- 3 Análisis de la competencia:
  - i. Competencia directa e indirecta.
  - ii. Principales competidores.
  - iii. Publicidad de la competencia.
- 4 Análisis del grupo objetivo:
  - Base de datos actualizada
  - Tipificación del consumidor.
  - Estilo de vida y personalidad.
  - Actitudes frente al producto o servicio.
- 5 Etapa de bosquejos (esquema de producción).
- 6 Presentación preliminar.
- 7 Producción final (investigación de mercados).
- 8 Presentación final.

### **3.8. MATERIAL PROMOCIONAL (POP).**

Es el apoyo promocional a las campañas publicitarias, imagen corporativa y recordación de marca:

- Volantes.
- Calendarios.
- Separadores.
- Dípticos.
- Trípticos.
- Troqueles.
- Stickers.

#### **3.8.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN: Material POP.**

##### **4.8.1.1 Actividades:**

- 1 Tipo de empresa.
  - a. Actividad comercial a la que se dedica.

- b. Análisis de campañas anteriores (empresas ya existentes)
        - c. Tipología del cliente.
- 2 Análisis del grupo objetivo.
  - 1. Base de datos actualizada
  - 2. Tipificación del consumidor.
  - 3. Estilo de vida y personalidad.
  - 4. Actitudes frente al producto o servicio.
- 3 Etapa de bosquejos y muestras (esquema de producción).
- 4 Presentación preliminar.
- 5 Producción final (investigación de mercados).
- 6 Presentación final.

### **3.9. SOPORTE DE DISEÑO.**

Alternativas en diseño gráfico:

- Etiquetas.
- Envolturas.
- Empaques.
- Fundas.

#### **3.9.1. Proceso de producción: soporte de diseño gráfico**

##### **4.9.1.1. Actividades:**

- 1 Reunión con el cliente y recepción de la información (requerimientos):
  - Análisis del brief.
  - Recopilación óptima de información útil.
  - Realización conjunta del brief.
- 2 Análisis de la empresa:
  - a. Tipo de empresa.
  - b. Actividad comercial a la que se dedica.
  - c. Análisis del historial gráfico.

d. Tipología del cliente.

- 3 Análisis de la competencia:
  - i. Competencia directa e indirecta.
  - ii. Principales competidores.
  - iii. Publicidad de la competencia.
- 4 Análisis del grupo objetivo:
  - Tipificación del consumidor.
  - Estilo de vida y personalidad.
  - Actitudes frente al producto o servicio.
- 5 Etapa de bosquejos (Esquema de producción).
- 6 Presentación preliminar.
- 7 Producción final (investigación de mercados).
- 8 Presentación final.

### **3.10. Departamento de BTL**

Encaminado al desarrollo de estrategias de publicidad que reflejan la intención del cliente de dirigirse de manera indirecta pero específica a grupos de clientes cautivos y potenciales, utilizando ideas frescas o manejando medios alternativos y herramientas de comunicación existentes de manera novedosa y creativa.

Lo más atractivo del BTL son sus costos, que le permiten ser accesible e implementado por anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña convencional.

El BTL aplica acciones que en su mayoría que pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, contestación a llamadas u otras acciones de respuesta.

- Marketing directo.
- Promoción de ventas.
- Merchandising.

- Eventos.
- Roadshows.
- Web.
- Multimedia.
- E-mailing.
- Mensajería celular.
- Creación y manejo de base de datos (CRM).

### **3.10.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN: Below the line.**

#### **3.10.1.1. Actividades:**

1. Reunión con el cliente y recepción de la información (requerimientos).
  - Análisis del brief.
  - Recopilación óptima de información útil.
  - Realización conjunta del brief.
  - Análisis de la empresa.
  - Resultados de la(s) investigaciones de mercado desplegadas.
2. Tipo de empresa:
  - Actividad comercial a la que se dedica.
  - Análisis de campañas anteriores (empresas ya existentes).
3. Tipo de satisfactor:
  - Características, atractivos, valores agregados.
  - Necesidades, deseos, exigencias a satisfacer.
4. Análisis de la competencia:
  - Competencia directa e indirecta.
  - Publicidad ATL de la competencia.
  - Acciones BTL emprendidas por la competencia.
5. Análisis del grupo objetivo:
  - Base de datos actualizada.
  - Clasificación del consumidor o usuario.

- Segmentación y categorización de grupos objetivos.

6. Análisis de las acciones y estrategias ATL/BTL utilizadas.
7. Generación de ideas.
8. Esquematización y planificación.
9. Preproducción (cotizaciones preliminares, contactos, relaciones).
10. Presentación del proyecto base y presupuesto preliminar.
11. Aprobación del proyecto por parte del cliente.
12. Producción de las acciones.
13. Aprobación del presupuesto real.
14. Producción y puesta en marcha del proyecto.
15. Post producción.
16. Análisis de resultados obtenidos.
17. Informe final para el o los clientes.

**3.11. Análisis FODA.****FORTALEZAS.**

- Calidad en el servicio otorgado.
- Capacitación y asesoramiento en el área de la comunicación.
- Infraestructura adecuada y tecnología de punta.
- Conocimiento capacitación y actualización en comunicación.

**OPORTUNIDADES.**

- Poca preocupación del mercado por las empresas pequeñas.
- Falta de calidad en la publicidad en el mercado.
- Importante número de clientes potenciales al alcance.
- Crecimiento económico sostenido del país.

**DEBILIDADES.**

- Falta de conocimiento de la agencia en el mercado.
- Carencia de apoyo logístico y estratégico.

**AMENAZAS.**

- Gran cantidad de competencia informal y potencial.
- Dependencia de la estabilidad económica de nuestros clientes.
- Falta de cultura publicitaria en el Ecuador.
- Alto posicionamiento de las agencias grandes.

### 3.12. MK mix

#### **PLAZA.**

##### **Lugar:**

Ecuador

##### **Mercado a alcanzar:**

Consumo masivo (alimentos y bebidas, productos de primera necesidad).

Tecnología.

Farmacéuticas.

Banca.

Vivienda.

Hotelería y turismo.

##### **Tipo de Empresas:**

Empresas pequeñas, medianas y corporaciones que se encuentren dentro del mercado a alcanzar.

#### **PRODUCTO**

Publicidad y diseño gráfico (asesoramiento y producción).

##### **PRECIO:**

A convenir.

### **3.13. WHITE BOUTIQUE CREATIVA**

#### **1. Captar clientes.**

##### **1.1 Tipología de un ejecutivo:**

1.1.1 Formación.

1.1.2 Experiencia.

1.1.3 PRE-perfil de personalidad.

(Gerente de Ventas / MK / Medio- gerente general).

#### **2. Recopilación y organización de la información.**

#### **3. Análisis de la información (objetivos de MK y P).**

#### **4. Evaluación de los problemas comunicacionales.**

#### **5. Planteamiento de soluciones.**

#### **6. Elección de la alternativa adecuada.**

#### **7. elaboración del brief creativo.**

#### **8. Proceso de producción.**



### **3.14. Esquematización del proceso de producción.**

1. **Lectura y análisis del brief creativo (dupla creativa OPTIMO).**
2. **Brainstorming.**
3. **Selección de las mejores alternativas.**
4. **Etapas de bocetos.**
5. **Presentación preliminar al cliente.**
6. **Producción de artes finales:**
  - 6.1 **Test de Artes.**
7. **Presentación final al cliente.**

### **3.15. Brief creativo**

#### **1 Qué queremos lograr con la publicidad?**

- Cambio de actitud
- Refuerzo
- Crear una actitud

#### **2 Porqué necesitamos hacer esta campaña?**

- Oportunidad o problema al cual nos referiremos.

#### **3 A quién le estamos hablando?**

- Descripción del receptor.

#### **4 Qué respuesta queremos de la publicidad?**

- El sentir o percibir del consumidor

#### **5 Información o atributos que queremos comunicar?**

- BENEFICIO COMPETITIVO.

### 3.16. Criterios de segmentación de mercados

#### Criterio de segmentación #1

**Tipo de industria.-** Actividad comercial a la que se dedica la empresa.

**Tamaño del mercado.-** Es el Tamaño del mercado potencial al que nos dirigimos.

**Quién toma la decisión de compra.-** Grupo objetivo a quién nos dirigimos.

**Quién administra al tecnología.-** Jefe de sistemas / contadores.

**Barreras de acceso.-** Posibles problemas al ingresar al mercado.

**Oportunidades de acceso.-** factores que lleva a la empresa a atacar el mercado.

**Competencia.-** Principales competidores directos e indirectos.

#### CRITERIO DE SEGMENTACIÓN #2

##### Factores geográficos

- Región
- Tamaño de la ciudad o del área estadística metropolitana
- Urbana o rural
- Clima

##### Factores Demográficos

- Ingreso
- Edad

- Género
- Ciclo de vida familiar
- Clase social
- Escolaridad
- Ocupación
- Religión
- Origen étnico

**Factores psicológicos**

- Personalidad
- Estilo de vida

**Factores psicográficos**

- Beneficios deseados
- Tasa de uso

# Capítulo 4

Fundamentación del producto

## **4. Fundamentación del producto**

### **4.1. Introducción**

El desarrollo y progreso de una empresa se basa en la solidez desde el inicio de sus funciones, no obstante, las medianas y pequeñas empresas emprenden el camino, teniendo varias falencias y en el desarrollo dándose cuenta que esos errores dificultan su proyección, para esto el incremento de este grupo ha crecido notoriamente, pero son pocas las empresas que continúan con su objetivo, un conocimiento precario de cómo generar una identidad que represente sus actividades ha provocado que abandonen la lucha, en si reproducir, copiar o asemejarse una marca existente en el mercado, genera una serie de dificultades, para sus propietarios.

Cada ser humano tiene una característica que lo identifica de todas las personas, un nombre, nacionalidad, a esto también se complementa su carácter, personalidad y forma de actuar en cada circunstancia.

Las empresas también siguen este mismo parámetro, desde el momento que se crean, es preciso establecer procesos claros, de cuáles serán sus actividades y funciones, dejando su firma y diferencia frente a los demás, a continuación se establecen los parámetros por los cuales se tomó referencias para plantear la identidad de la empresa.

El manual de identidad corporativa, contiene parámetros para el uso de la marca, detalla sus aplicaciones a realizar, para la formación de identidad de la empresa ya que todos sus elementos deben poseer una unidad y coherencia demostrando solidez en sus aplicaciones, al igual que se realizó un modelado 3D del lugar donde funcionará la empresa asesorando el uso de su cromática corporativa, generando una idea de cómo se verá su entorno.

## **4.2. Justificación**

El estudio White al ser nuevo en el mercado carece de un logotipo que lo represente, para esto su elaboración es importante. La razón de este proyecto es crear y aplicar de una manera profesional, asesorando y justificando, el significado de la marca, aplicando conceptos de diseño y direccionando el uso de su logotipo e informar cuáles son sus aplicaciones mediante el manual de identidad corporativa.

El desarrollo de identidad corporativa de un nuevo estudio de diseño que se integra al mercado, cuya denominación es White sostenido desde el inicio de sus actividades, del cual se retoma su nombre ya creado para continuar con el procesos de generar identidad, contará con las normativas y estructura organizacional, por lo tanto, consta de toda la logística interna del estudio, desarrollando su entorno, el cual debe poseer, normativas para la generación de identidad corporativa de la empresa.

## **4.3. Características del producto**

### **4.3.1. Objetivos**

#### **4.3.1.1. General**

Elaborar el proyecto de identidad corporativa del estudio White, partiendo desde su logotipo generando sus usos y aplicaciones estipulados en el manual de identidad corporativa donde contendrán los parámetros a seguir por la empresa para establecer el manejo de la marca.

#### **4.3.1.2. Específicos**

Crear del manual de identidad corporativa para la empresa, de carácter tangible donde se especifique y se conozca todos los usos que posee la marca, tanto en aplicaciones de carácter general como el entorno de las oficinas.

Mediante animación virtual simular, el entorno del estudio, aplicando su señalización, cromática y decósfera desarrollando la identidad corporativa de la empresa en sus instalaciones.

Aportar con material tangible a la empresa para que estipulen parámetros de lineamientos en la producción de las piezas a desarrollar.

#### **4.4. Determinación de la audiencia**

Las personas encargadas del departamento creativo como usuarios directos y en segundo plano las personas que integran el equipo de trabajo en cargos específicos como gerencia, marketing y contabilidad.

Como el estudio se encarga de elaborar herramientas de comunicación tanto visuales como impresos siempre estará al tanto su departamento creativo de tal manera que su desarrollo y aplicación de normas estipuladas en el manual, deben ser de su responsabilidad.

#### **4.5. Desarrollo y definición del producto**

Una vez definido el producto a desarrollar, se procede a la recopilación de información de la empresa, partiendo de procesos expuestos por Joan Costa, y en base al proceso creativo de diseño, se obtuvo información necesaria mediante encuestas, entrevistas y análisis del medio a desarrollarse, partiendo del logotipo, continuando con el proceso identidad que llevará la empresa, estableciendo su tipografía corporativa, cromática y generando signos de identidad. Una vez generadas las características de la marca, se procede con el manual de identidad corporativa, estableciendo los parámetros necesarios para la generación de piezas gráficas, artículos publicitarios y demás elementos que complementan la estructura de la empresa.

A partir de la creación del logotipo se continua con el desarrollo de los elementos a intervenir en la empresa, para esto se vio la necesidad de crear cuáles serán las piezas específicas para su elaboración, detalladas en el manual, buscando su versatilidad y usabilidad, que se pueda



manipular por su tamaño o diseño, debe poseer una estructura reticular basada en la lecturabilidad y apreciación, facilitando la búsqueda de información.

El manual posee la misma estructura, establecida para la identidad corporativa de la empresa, este, cumple un papel funcional y de aplicación didáctica, contiene los lineamientos de la empresa, ya que de él nacen todas las aplicaciones y funciones de la marca, este contiene todos sus parámetros establecidos para su función y desarrollo de la empresa en su intervención en el medio publicitario.

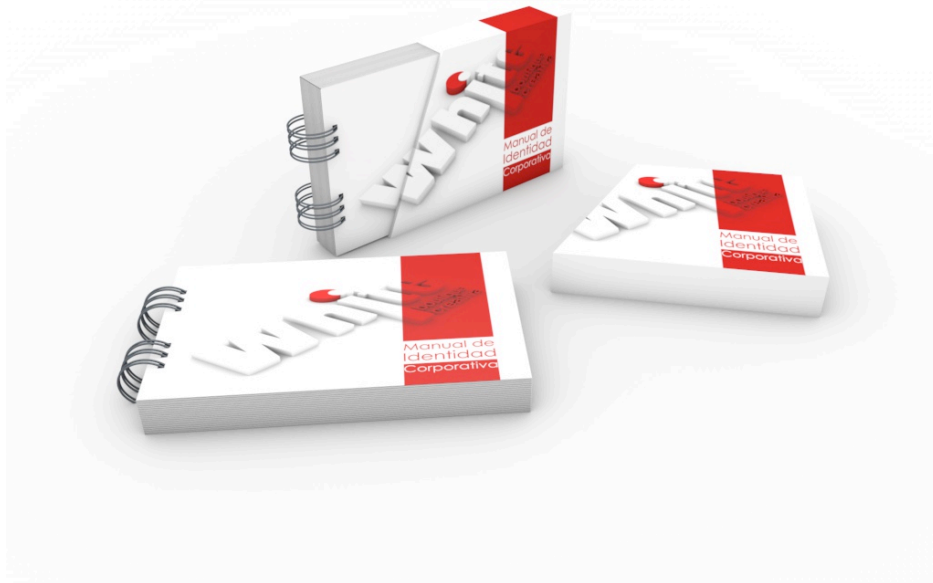


Gráfico No. 11 Render, Manual de identidad corporativa. Elaborado por: Mauricio Simbaña

**Objetivo.** Crear el logotipo del estudio de diseño y su aplicación ya que este consta en el manual de identidad corporativa. Este será aplicado para toda la parte legal, papelería interna, externa, y demás aplicaciones que sean requeridas por la empresa y en su posterior uso cumpla su principal razón que es, preñar en la mente del consumidor la imagen de la organización para su posterior reconocimiento.

**Usabilidad.** Será dentro y fuera del país si se lo requiere, para esto una vez aceptado el logotipo su registro será inmediato, para evitar sanciones o problemas con su legalidad. Por lo tanto, no debe presentar problemas al momento de su aplicación.

**Viabilidad.** La manera de conocer la viabilidad del producto es que se lo utilizará posteriormente ya que es para su pronta aplicación.

**Amigabilidad.** Este debe poseer una posición de agradar al usuario, en otras palabras el producto debe ser efectivo y eficiente con el medio a desarrollarse.

#### **4.6. Proyecto de identidad visual**

Para el desarrollo de este programa se tomo referencia de libro comunicación corporativa en el cual se detalla los procesos a seguir para la aplicación de lo que es la identidad corporativa mediante estos procesos se tiene de referencia principal a Olins y Kammerer que plantean procesos o estrategias para la formulación de imagen e identidad corporativa, dichos procesos se basa en investigaciones planteadas por ellos mismos.

“Identidad Monolítica (Shell, Philips, BMW) en la que toda la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente la empresa, y se utilizan los mismos símbolo es en todas partes” (Olins, 1997, p. 41).

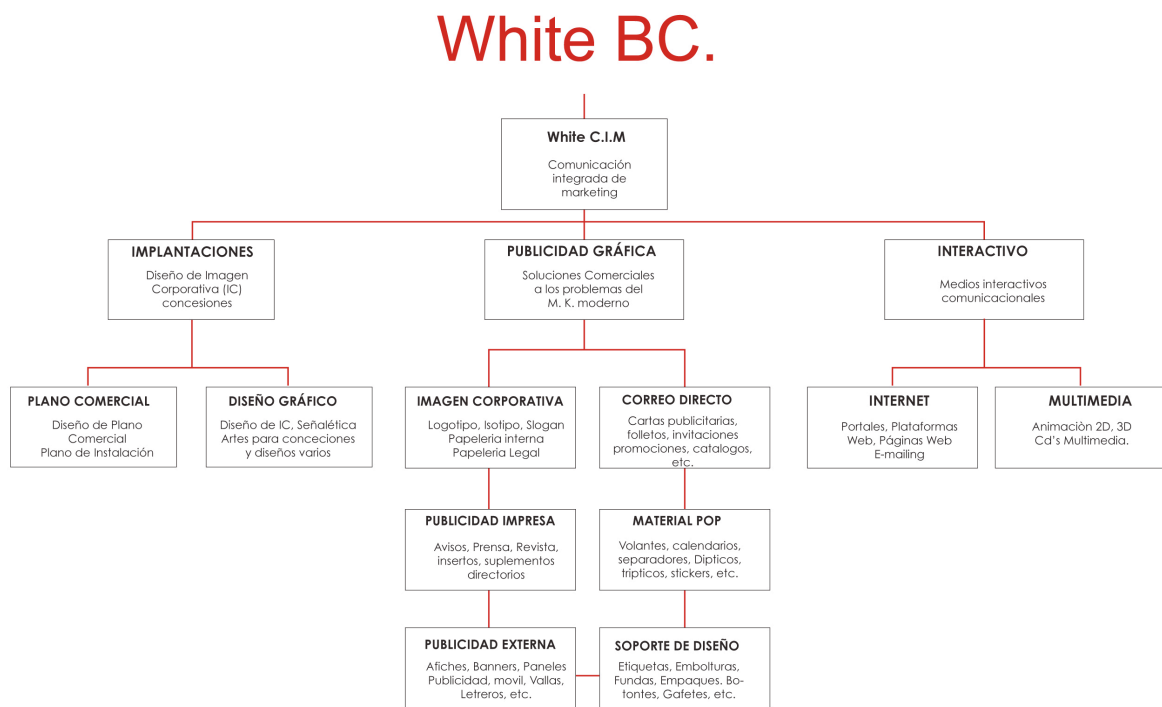
Siendo esta la estrategia que se acopla correctamente a lo que la empresa necesita para la elaboración de su identidad, es imprescindible demostrar que tanto su lineamiento gráfico debe ir de la mano de la estructura de la empresa ya que mediante este esquema el estudio a desarrollarse muestra su uniformidad y solides fusionando sus departamentos bajo un mismo código, en el caso de la empresa aplicada esta es bajo un mismo símbolo; Según Kammerer en su texto plantea el modelo de uniformidad el cual se basa en que un símbolo a estar presente en todas partes, de esta manera la cromática y el estilo visual en tanto a la línea gráfica son el símbolo de repetición aplicadas a todas las piezas gráficas a desarrollar

destacando sus colores corporativos como el elemento más notorio dentro de toda la estructura de identidad.

Mediante el modelo de uniformidad se toma referencia a conformar unidad, mediante eso el siguiente cuadro establece cuáles son las aplicaciones y como esta estructurado y conocer su función dentro de la empresa, este cuadro esta basado en los departamentos y actividades que realiza.

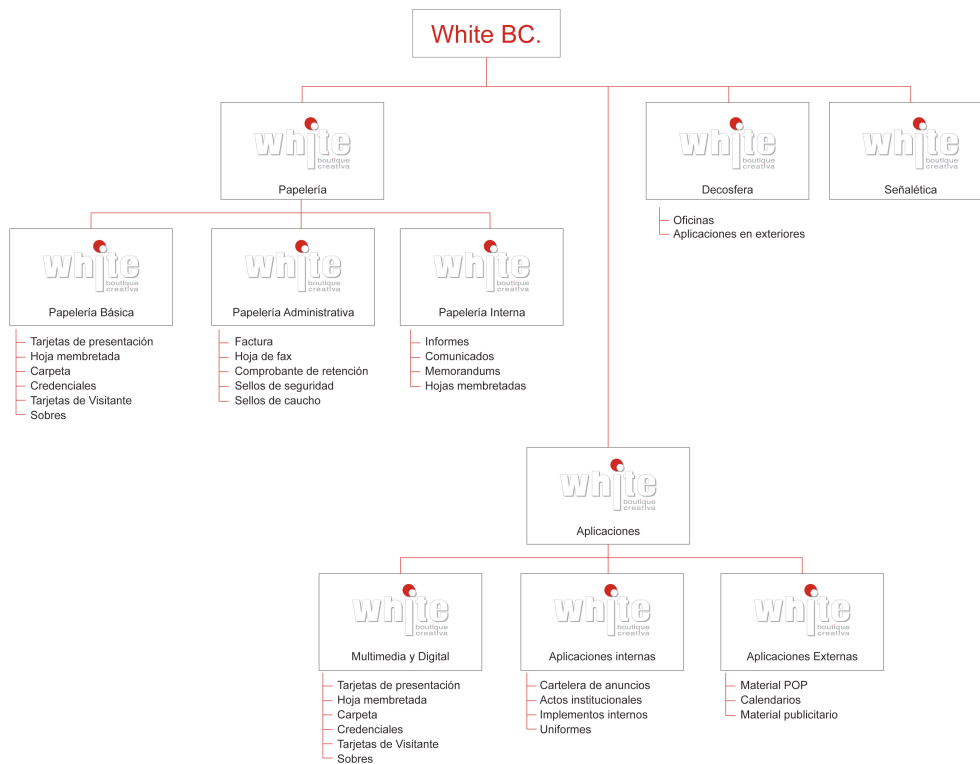
Mediante la información obtenida se establece los parámetros para generar un organigrama basados en el modelo de uniformidad planteado por Kammerer en dicho texto.

Organigrama de funciones de la empresa White boutique creativa.



Elaborado por: Mauricio Simbaña

Modelo de uniformidad aplicado al estudio White boutique creativa.



Elaborado por: Mauricio Simbaña

Como se plantea en capítulos anteriores se tomó en cuenta los impactos establecidos por Joan Costa, para la generación del embrión de la imagen, logrando la recordación de la marca en los clientes, de esta manera generar un estilo único y simbólico, representado por la marca en sus diversas aplicaciones, entre más número de veces el cliente se familiaricé con la marca, mayor será su grado de recordación.

Al generarse un grado de recordación, el cliente establece un referente y un lazo con la empresa, el campo de acción donde se desarrolla debe ser reforzado mediante estímulos propios de la empresa, para conservarlo y ganando su confianza, ya que si estos antecedentes no cumplen su función, es fácil para el cliente o el resto del público dejar de prescindir de los servicios que la empresa brinda y así perderlo ya que puede optar por la competencia

## 4.7. Matriz de Viabilidad

Entrada de actividades	Recursos económicos	Recursos técnicos	Recursos tecnológicos	Recursos humanos	Total %
Desarrollar un proyecto de Identidad Corporativa	4	4.5	4	5	4.4
Desarrollo de la investigación.	4	3	3	4	3.5
Desarrollar aplicaciones del identificador que vayan acorde a las necesidades de la empresa.	4	4	4.5	5	4.4
Creación de un producto impreso de respaldo para el manejo de la identidad corporativa.	4.5	4.5	4	4.5	4.4
					83.5 %

## Referencia

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

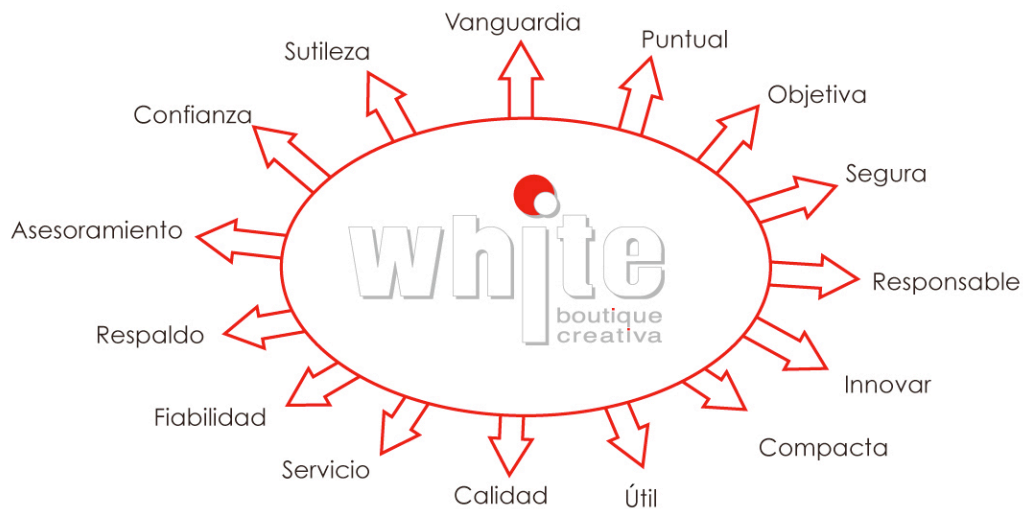
Elaborado por: Mauricio Simbaña

#### 4.8. Diagrama radial

En este tipo de diagrama el título principal se coloca en el centro y las frases o palabras clave son relacionadas inmediatamente con el título y unidas a través de arcos. Se diferencia del diagrama en árbol en que desarrolla la estructura en todas las direcciones, abriéndola en abanico.

Se utiliza el diagrama para generar características a través de un criterio en común que genera la nombre al enfocarse en algo, denominadas palabras clave seleccionadas al azar, ayudan a generar un concepto de la empresa al aplicar su razón de ser.

Diagrama radial



Elaborado por: Mauricio Simbaña

Selección de características al azar:

Responsable, vanguardia, fiabilidad, servicio.

Idea central: White es una empresa responsable que se encuentra en la vanguardia preservando la fiabilidad al servicio de sus clientes.

#### 4.9. Método creativo

**Tema:** White es una empresa responsable que se encuentra en la vanguardia preservando la fiabilidad al servicio de sus clientes.

Para lograr generar parámetros y enfocarnos en una idea central donde esta contempla la razón de ser de la empresa se recurrió al brainstorming o tormenta de ideas focalizadas en el carácter a representar de la empresa.

#### 4.10. Lluvia de ideas

Trabajo	Minimalismo	Proyección	Proceso
Utilidad	Honestidad	Serenidad	Organización
Confianza	Puntualidad	Sinceridad	Secuencia
Seguridad	Capacidad	Conjunto	Criterio
Atención	Círculo	Acuerdo	Amistad
Servicio	Asesoría	Integridad	Decisión
Esfuerzo	Dirigir	Unidad	Orientación
Liderazgo	Vanguardia	Orden	Experiencia
Objetividad	Innovación	Formalidad	Valores
Sutileza	Moderado	Crecimiento	Participación

Selección aleatoria:

Atención	Dirigir	Orden	Acuerdo
Criterio	Proceso	Serenidad	Unidad
Integridad	Formalidad	Experiencia	Liderazgo
Valores	Utilidad	Capacidad	Honestidad
Sinceridad	Conjunto	Objetividad	Crecimiento
Orientación	Secuencia	Organización	Confianza
Participación	Proyección	Círculo	Esfuerzo
Innovación	Servicio	Asesoría	Trabajo
Decisión	Moderado	Puntualidad	Seguridad
Minimalismo	Sutileza	Amistad	Vanguardia

1. Dirigir con orden para establecer acuerdos, es parte de nuestra atención.
2. La unidad y serenidad hacen que nuestros procesos tengan criterio.
3. Formalidad e integridad son parte de nuestra experiencia para alcanzar el liderazgo.
4. La utilidad de los valores demuestran nuestra honestidad y capacidad.
5. Objetividad y sinceridad, en conjunto logran el crecimiento.
6. Una secuencia de organización permite la orientación y confianza.
7. El esfuerzo participación permite la proyección de nuestro círculo.
8. La innovación de nuestro trabajo hablan de nuestro servicio y asesoría.
9. Con seguridad y decisión manteniendo un entorno moderado hacemos que nuestro trabajo se aplique a la puntualidad.
10. Manteniendo la amistad y sutileza aplicamos la vanguardia del minimalismo en nuestro trabajo.

La selección más coherente que se aplica y se asemeja al mensaje que se desea dar a la empresa se basa en la número 8:

**La innovación de nuestro trabajo hablan de nuestro servicio y asesoría.**

**Idea Central:** La innovación habla de nuestro trabajo.

**Concepto:** personalidad e imagen de la empresa.

**Mensaje:** Innovación en nuestro trabajo, servicio y asesoría.

#### **4.11. Marca verbal**

Es un proceso dentro de diseño donde se establecen diferentes características para aplicar a la marca y su función:

**Brevedad:** es aconsejable proponer nombres cortos y simples ya que facilitan su recordación y pronunciación.

Si bien esta claro que White es una palabra en ingles cuya traducción a nuestro idioma es blanco, genera una pronta pronunciación y recordación, es evidente que adaptarla a nuestra cultura produce errores, pero se adapta a su pronunciación rápidamente.



Cabe recalcar en este punto que se retomo la marca para su posterior desarrollo en este proceso.

**Eufonía:** es la parte sonora de la pronunciación que hace que un nombre suene a diferencia de otro y este ingresa más rápido a la memoria, lo que hace que algo suene agradable.

White = Traducción (Blanco) = Pronunciación [guaite]

**Pronunciabilidad:** es la conjunción de las dos características anteriores en su aplicación. En este caso si no presenta problemas al decirlo y es breve al pronunciarlo.

Recordación y sugestión: estos se generan por los principios desarrollados por Joan Costa en la serie de impactos que se envíen al cliente para generar en su mente recuerdos de la marca y estos se generan con las piezas graficas de respaldo convirtiendo a la marca en algo tangible.

#### 4.12. Marca gráfica.

**Estética:** para esto la marca debe acoplar parámetros de diseño como simetría, pesos visuales proporciones, y agregar algo característico como identificación propia de la marca.

Para esto se recurre a la deformación de la tipografía impact adaptándola a la retícula establecida en el proceso de creación de la marca.

También se representa mediante el cuadro de la página 77 donde establece las características dadas para su representación.

AL igual que se dio una característica a la letra i de la marca.

**Pertinencia:** esta se manifiesta al generar algún atributo propio de la marca, como se dijo anteriormente la marca parte de la deformación de la tipográfica adaptando sus formas a un nuevo formato, propio de la marca.

**Impacto:** la marca esta formada por colores planos, formas geométricas rectas y redondas, formas gruesas que dan fuerza a la marca. De esta manera posicionarla.

**Aplicabilidad:** se establecen las diferentes aplicaciones de la marca en diversos soportes descritos en el manual de identidad corporativa, esto interviene en su cromática disposiciones y tamaños.

#### 4.13. Justificación de las piezas gráficas

Después de realizar la recopilación de datos se analiza cuál es la imagen a proyectar de la empresa y llevando acabo el método creativo se llega a la conclusión de que la marca debe ser sutil y a su vez proyectare fortaleza, se decidió realizar el siguiente cuadro para establecer los parámetros y características de la marca con su representación gráfica.

Cuadro representativo

Característica	Representación
Fortaleza	Tipografía san serif, bold
Fiabilidad	Funcionalidad
Confianza	Intersección de elementos
Servicio	Utilidad
Solidez	Figuras compactas
Seriedad	Elementos rectos, líneas rectas

Elaborado por: Mauricio Simbaña

Puesto en marcha el proceso los parámetros establecidos se crea la marca dando énfasis a las características detalladas en el cuadro representativo, arrancando de este elemento se prosigue con el resto de elementos, detallados en el manual de identidad corporativa, generado con los mismos parámetros que se utilizaron para la creación de la marca.

Mediante la creación de la marca, donde nace toda la propuesta, se crea todas las aplicaciones a utilizar siguiendo la unidad planteada en todo el proceso de creación de identidad, la propuesta consta del uso en general de cómo la empresa se presenta en su entorno y clientes, de manera ordenada.

Se procede a establecer la estructura gráfica correspondiente a la identidad corporativa del estudio para esto, después de haber seleccionado cuáles serán sus aplicaciones se estipula en el manual de identidad corporativa su utilización y aplicación.

Se crea el modelado en 3D, donde se podrá observar las instalaciones y la aplicación de la cromática, basado en la generación de la marca y estructura de la empresa, de esta manera visualizar y organizar sus departamentos como se observa en el modelado.

#### **4.14. Línea gráfica**

Parte de la funcionalidad y usabilidad de sus elementos y estos también se rigen tanto en estructura como cromática el rojo, negro, siendo el blanco el más predominante. El diseño gráfico y la identidad corporativa del estudio White se genera a partir de los trazos rectos y figuras geométricas planas donde se conserva el color rojo representativo en la mayor parte de las composiciones aplicadas en el las piezas gráficas de primer orden.

#### **4.15. Proceso de elaboración del producto**

Mediante la obtención de datos se procede a establecer cuál será su línea gráfica y estilo representado mediante su tipografía y cromática, se continua con la construcción de la marca, mediante los parámetros expuestos el capítulo II de identidad corporativa, la marca debe poseer algún distintivo característico, para su creación se tomo en cuenta los niveles de la imagen planteados por Joan Costa en su libro la identidad corporativa.

#### **4.16. Creación de la marca**

##### **4.16.1 Imagen de marca**

Al analizar cuál es la posición de la empresa y como se expondrá al mercado, se tomo en cuenta el brief corporativo del estudio, generando un concepto en base a su filosofía corporativa.

De esta manera establecer parámetros de tipografía, cromática logotipo e isotipo a ser utilizados y aplicados para la creación de la marca, al igual que su connotación y denotación.

El estilo del estudio es poseer un bajo perfil en el medio de la publicidad, y tener clientes cautivos, mediante un círculo de cuentas, generar productos que alcancen las expectativas de los mismos y estos se pronuncien y dando razón a sus semejantes.

La marca del estudio White en su composición expresa sobriedad, limpieza y equilibrio, para esto la importancia del proceso creativo nace desde la cuadrícula donde parte todo el diseño básico para crear logotipos y poseer una justificación y un orden a los elementos que conforman la marca.

A continuación mostramos los niveles generados para su creación:

##### **Nivel etimológico**

El nombre nace de la palabra en idioma ingles White cuya traducción a nuestro idioma significa blanco y concepto es la ausencia del color, dicho esto, es el elemento que predomina en la creación del logotipo, a su vez es el espacio limpio que existe, dando a la empresa un grado de sutileza y elegancia.

##### **Nivel conceptual**

**White** = Traducción Blanco

Ausencia del color, pureza sutileza, legible.

Estructura con figuras geométricas puras y cromática plana colores puros.

Superposición de elementos.

Frase de refuerzo.

### **Nivel formal o morfológico**

Se deriva de la tipografía Impact y su deformación. Texto complementario tipografía Helvetica

Elementos rectangulares circulares cóncavos.

Superposición de elementos sobre la letra i.

### **Creativo**

Mantener un bajo perfil mediante un mercado cautivo (sutileza y simplicidad)

El color blanco = pureza, sobriedad.

### **Estratégico**

La identidad determina el tipo de trabajo y lo distingue de los demás.

Coherencia visual entre elementos visuales que componen la empresa.

Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.

Introducción – recordación – respaldo de marca.

### **Económico**

Respaldo de marca y la garantía que exige.

Valor agregado.

Calidad de servicio.

Calidad beneficio diferencia.

### **Legal**

Realización de minuta y estipulación de parámetros legales para su registro.

Ruc.

Propiedad intelectual IEPI.

Tramites de registro realizados por el abogado.

**Funcional**

Permanecer en la mente del cliente asociando elementos.

Coherencia visual.

Aplicaciones.

Conocer reconocer y memorizar.

Productos y servicios que realiza.

**Psicológicas**

La marca es un nombre o grafismo, que representa a una entidad, empresa o asociación, el objetivo de esta el lograr la recordación y diferenciación mediante aspectos que lo identifiquen.

Correcta aplicación del logotipo, signo, cromática.

La marca esta basado en una deformación a la tipografía Impact generando una cuadrícula, y adaptándola. Este posee el concepto de simetría, que se encuentran distribuidos por toda la estructura de la retícula generada en base a al letra n ubicada en la frase de refuerzo.

**Logotipo White boutique creativa**

Elaborado por: Mauricio Simbaña

#### 4.17. Justificación de la cromática

Se estudió principalmente los conceptos de Eva Hüller en su libro *Psicología del color*, aquí determina conceptos y parámetros de los distintos colores y su significado basados en un estudio de 2000 personas, donde se describe que estas sensaciones basadas en experiencias de lenguaje y pensamientos.

A partir de este estudio se aplicó la cromática que maneja el estudio; ya que sus conceptos y criterios conjugan uno solo, siendo el de diferenciar el estudio frente a sus similares, para esto también se coincidió con la tendencia de mantener colores puros sin degradados y fondeados manteniendo estructuras planas y figuras geométricas.

El color blanco sugiere limpieza y sutileza dando elegancia y sobriedad a sus elementos es un color que genera confianza y solidez.

“Es el color del comienzo, de lo nuevo, del bien y la verdad, de lo ideal, de la perfección y la honradez” (Heller, 2008, p. 156).

El gris sugiere neutralidad, experiencia a pesar de que no es un color, es la transición entre el blanco y negro; estamos abiertos a toda opinión siempre y cuando cumpla con la lógica y la coherencia respetando los puntos de vista que tenga el cliente, pero también dando nuestro criterio como estudio.

“Es el color de la vejez, de la experiencia, la respetabilidad y la sabiduría” (Heller, 2008, p.269).

El rojo nos sugiere vitalidad pasión, agresividad, es espontáneo y se acopla con la relación cliente-estudio en la manera de realizar nuestras propuestas.

“Es el color de la alegría, de lo atractivo, del deseo, de la felicidad, de la extraversión, de la cercanía, de la vida animal y la voz alta.” (Heller, 2008, p. 51).

En si estos colores en su conjunción sugieren elegancia armonía y sutileza, junto a la estructura del logotipo componen unidad y equilibrio.

#### **4.18. Tipografía de marca**

Para la elaboración del logotipo se seleccionaron la tipografía Impact para la creación de logotipo y helvética para lo que es el texto complementario.

**Impact** es una tipografía pesada y condensada, diseñada en 1965 por Geoffrey Lee y publicada por primera vez por la fundición Stephenson Blake. Este diseño compacto, en forma de bloque y con unos trazos muy gruesos consigue atraer y fijar el ojo del lector.

A mediados de los años 60, las letras negras y condensadas se pusieron de moda, probablemente cuando Paris Match sacó la Schmalfette Grotesk, dibujada por Walter Haettenschweiler.

La tipografía Impact era menos condensada que la Schmalfette por lo que los diseñadores solían combinar las dos. Como su nombre indica, está pensada como tipo de impacto por lo que resulta muy apropiado en titulares, publicidad, etc.

**Helvética** (también conocida como Neue Haas Grotesk, Helvética y ultimamente expandida a Neue Helvética) es una tipografía desarrollada por Max Miedinger en 1957 para la fundición de tipografías Haas'sche Schriftgießerei (también conocida como "Haas" ) de Basilea, Suiza.

Su diseño está basado en una anterior tipografía llamada Berthold Akzidenz Grotesk que data de 1896. La tipografía, originalmente titulada Neue Haas Grotesk, es de estilo sencillo y del tipo sans serif o sin remates (Clasif. Vox: Lineale B Neo-Grotesque).



Se volvió inmensamente popular a fines de los años 1960 y durante los años 1970, debido a su enorme influencia dentro del llamado "Estilo Tipográfico Internacional" (particularmente en Identidades Corporativas), una de las más importantes corrientes modernistas del siglo XX.

**Century Gothic** fue diseñada por la fundición Monotype, es una tipografía geométrica sin serif, que tiene un estilo similar a la Futura de Paul Renner, está basada en la 20th Century, dibujada por Sol Hess entre 1936 y 1947.

Estas tipografías expresan fuerza, vitalidad, solides, acoplándose junto a su cromática a la idea que se genera sobre la identidad del estudio de esta manera se da paso a su creación utilizando parámetros descritos a continuación.

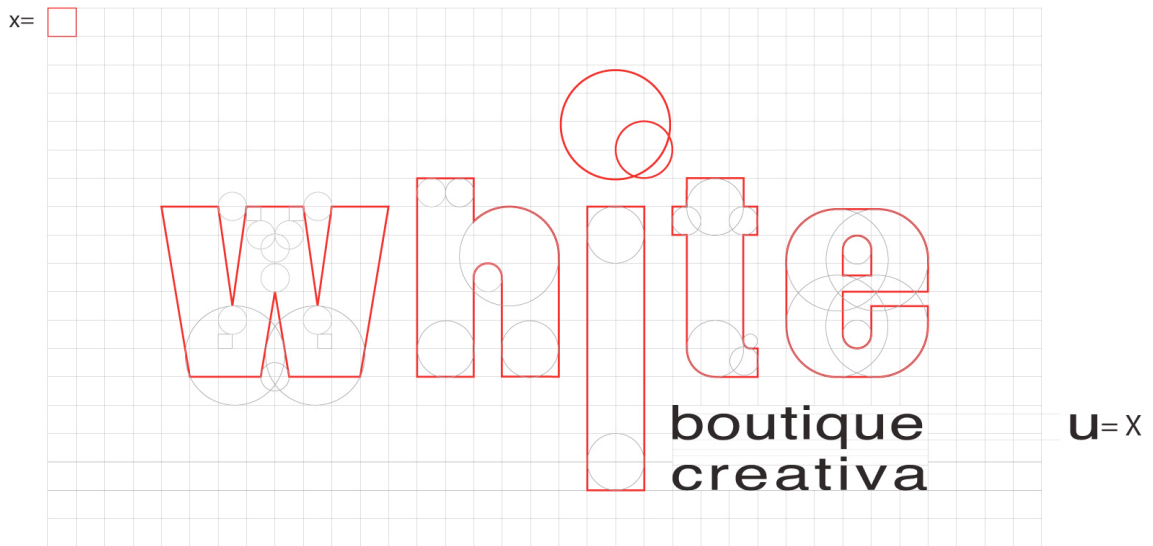
Aunque mantiene el diseño básico de esta, fue aumentada la altura de la "x" y modificada ligeramente para asegurar una buena reproducción en los modernos sistemas digitales. Es muy útil para los titulares, pequeños bloques de texto y para ser empleada en libros escolares e infantiles.

Tal vez sea empleada mucho para libros infantiles, por tener un cierto parecido a la manera en que los niños escriben cuando están iniciando a hacerlo.

#### **4.19. Retícula de marca**

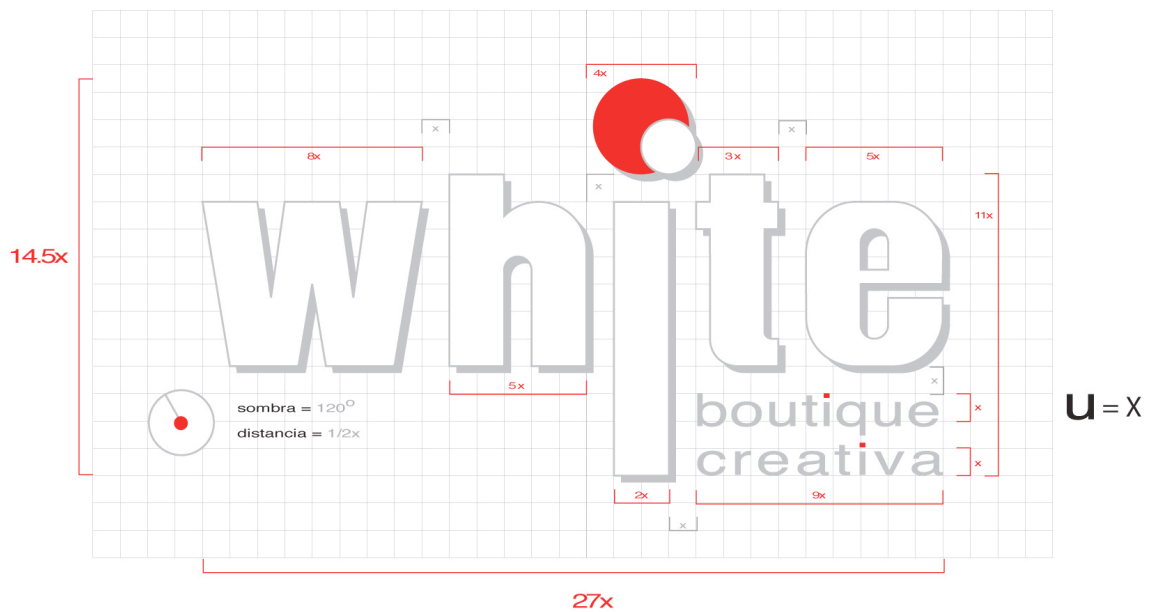
El logotipo se sometió a un diseño estructural partiendo de una cuadrícula justificada como se encuentra en el ejemplo, para generar simetría y equilibrio en su elementos a integrar el identificador.

Retícula creación de la marca



Elaborado por: Mauricio Simbaña

Composición de la marca



Elaborado por: Mauricio Simbaña

Partiendo de la letra u que se encuentra en la frase de refuerzo de la marca, da paso al valor de x como eje central de referencia para toda la estructura reticular, al igual que comprende una sombra proyectada a 120° y distancia de 1/2 x para simular la generación de tres

dimensiones simplificado, expresando con esto el punto fuerte de el estudio que es el 3D, simbolizado en su marca. Cabe recalcar que en el manual de uso de marca se establece cuando no podrá ser aplicado el logotipo en esta disposición. (pág. 20 del manual)

#### **4.20. Parámetros del manual de identidad corporativa**

Al ser un producto de manipulación, se estableció que sea compacto y funcional, para esto se opto por especificar lo más necesario sin complicar al usuario que accederá a su información, como podemos ver en la página 67 de este capítulo existe una imagen del manual.

Se conserva la estructura de la identidad corporativa del estudio, su concepto de simplicidad, preservando la unidad que existe entre las propuestas siguiendo con la aplicación de su cromática y tipografía, ya que el manual viene a ser un elemento más de la empresa.

Se tomo en cuenta la lecturabilidad, legibilidad de las aplicaciones para su mayor entendimiento y búsqueda de información, incorporando imágenes de referencia y detallando todos los artículos a ser empleados estipulando sus usos, manteniendo la oxigenación para conservar un orden y espacios.

En el comprende las aplicaciones resultantes de la investigación realizada para conocer cuáles son sus productos y como serán promocionados a través de los diversos soportes que existen en el mercado ya sea en medios impresos, multimedia, pop, btl, atl. Cumpliendo con su objetivo que es informar cómo se debe aplicar la marca en los soportes descritos.

#### **4.21. Contenido del manual**

White  
Constitución legal  
Identidad corporativa  
Cultura corporativa  
Responsabilidad Social  
Comunicación corporativa  
Objetivos del programa de diseño  
Terminología  
Introducción

## **Capítulo I**

Elementos básicos de identificación visual

Logotipo

Isotipo

Cromática

Gama cromática

Equivalencia de color

Uso de colores

Versión cromática

Fondos y variación de color

Tipografía corporativa

Elaboración de marca

Construcción

Tamaño de marca

Área autónoma

Sistema modular de diseño

## **Capítulo II**

Papelería

Formatos de papel

Papelería básica

Tarjetas de presentación

Hoja membretada

Carpetas

Archivadores

Credenciales

Tarjetas de visitante

Sobres manila

Carta

Papelería administrativa

Factura

Hoja de fax

Comprobante de retención

Sellos de caucho

Papelería Interna

Informes

Actas de reunión

Circulares

## **Capítulo III**

Aplicaciones

Multimedia y digital

Power point

PDF

Wallpapers

Firma electrónica

Boletín electrónico

Web

CDs interactivos

Empaques

Banner internet

Portafolio

Aplicaciones internas

Esferos  
Reglas  
Portavasos  
Ceniceros  
Alfombras  
Libreta de apuntes  
Uniformes personal  
Aplicaciones externas  
Material POP  
Reloj  
Llavero  
Separadores de libros  
Esfero  
Jarros  
Agendas  
Calendario  
Material publicitario  
Flyer  
Triptico  
Invitaciones para eventos  
Afiche  
Anuncios revistas  
Faldón de prensa  
Tótem  
Roll up  
Stands  
Vallas  
Vehículos

#### **Capítulo IV**

Decósfera y señalética  
Oficina  
Aplicaciones en exteriores  
Señalética

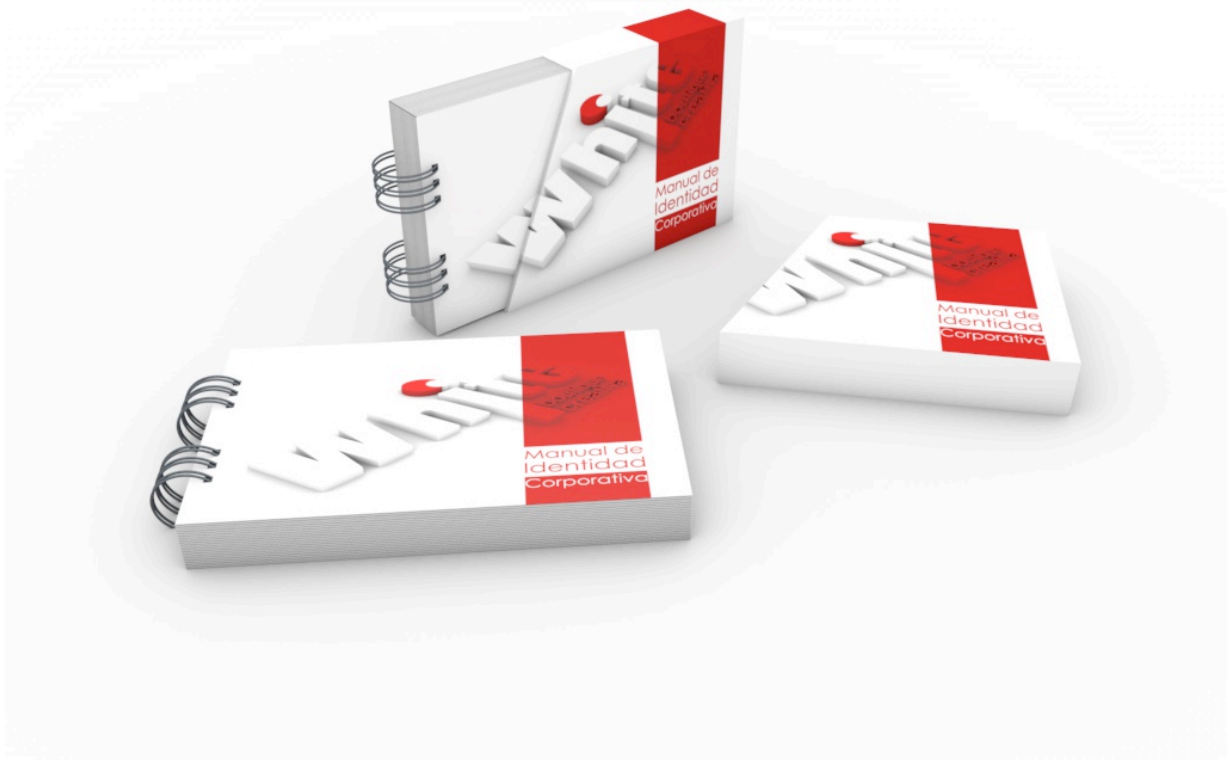
#### **4.22. Estructura del manual**

El manual comprende un tamaño de 27 cm x 18 cm un tamaño apropiado para su manejo al igual que contiene un bolsillo a modo de protección de su contenido este será de cartón, resistente a la manipulación, envolviendo conservando al manual cerrado, tendrá perforaciones en la parte del lomo ya que permite pasar las hijas sin problema y búsqueda de la información que se necesite, de esta manera su usabilidad y reproducción se lo hará con mucha facilidad, si se desea incorporar información adicional, se puede realizar sin ningún problema.

Su impresión es a todo color con imágenes demostrativas de los diversos tipos de aplicaciones seleccionadas para la utilización de la marca.

El papel seleccionado para la reproducción del manual es couche de 200g por su durabilidad y calidad de impresión, también esta laminado para proteger su información.

### Manual de identidad corporativa



Elaborado por: Mauricio Simbaña

El manual comprende los siguiente parámetros:

Margen superior: 2.5 cm.

Margen inferior: 1.5 cm.

Margen izquierdo: 2.5 cm.

Margen derecho: 2.5 cm.

Su tamaño y espacio se determina tomando en cuenta la distribución de la información y usabilidad del mismo, para que exista una correcta movilidad de sus hojas ubicando la información mucho más rápido.

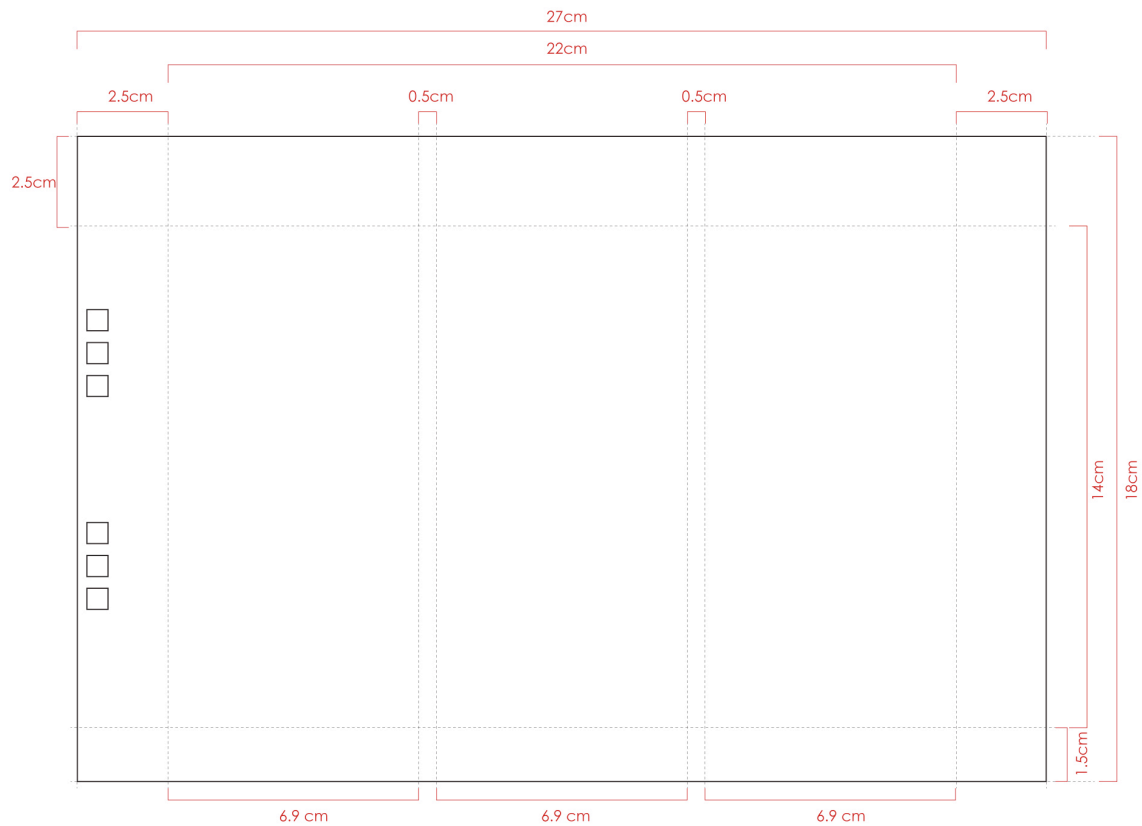
Comprende tres y cuatro columnas y una fila dependiendo de la sección a tratar si esta posee texto, imágenes, ilustraciones o combinaciones, generando oxigenación entre los elementos, estableciendo una correcta coherencia visual entre sus elementos.

A partir de la retícula master están vinculadas dos retículas más en las cuales se detalla la ubicación de imágenes e ilustraciones y una de cuatro columnas como se explico anteriormente en caso de ser utilizada.

Para facilitar su manejo y funcionalidad el manual sigue los parámetros de legibilidad y lecturabilidad estableciendo recorridos visuales para evitar la confusión, parámetros muy importantes al momento de guiar al usuario.

La función básica de esta distribución es evitar la aglomeración de información, en una hoja se encuentra la demostración de la aplicación y a continuación su explicación dando un equilibrio visual, generando una ubicación adecuada de información.

## Retícula master del manual con tres columnas



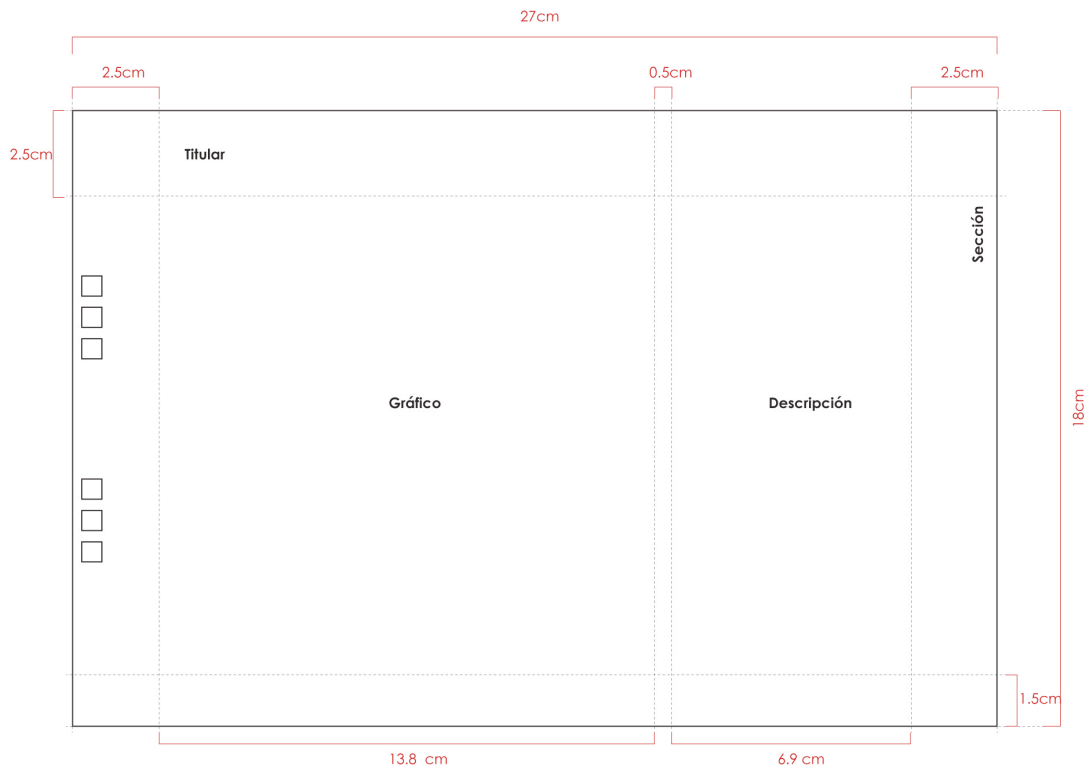
Elaborado por: Mauricio Simbaña

La distribución de los textos están ubicados en el lado derecho de la composición del manual mientras que las imágenes de referencia en el lado izquierdo o en el centro dependiendo el grado de complejidad de la aplicación a detallar.

En el gráfico anterior podemos ver como esta estructurada la retícula master, el uso de tres columnas permite centrar la información y usar tanto su lado izquierdo como derecho, la distribución de las imágenes de referencia, tomando en cuenta la oxigenación, para ubicar los elementos, de esta manera tenemos un área de trabajo de 22 cm x 14 cm, cada columna tiene un ancho de 6.9 cm con un medianil de 0.5 cm.



Retícula del manual dos columnas



Elaborado por: Mauricio Simbaña

Ejemplo de aplicación retícula a dos columnas



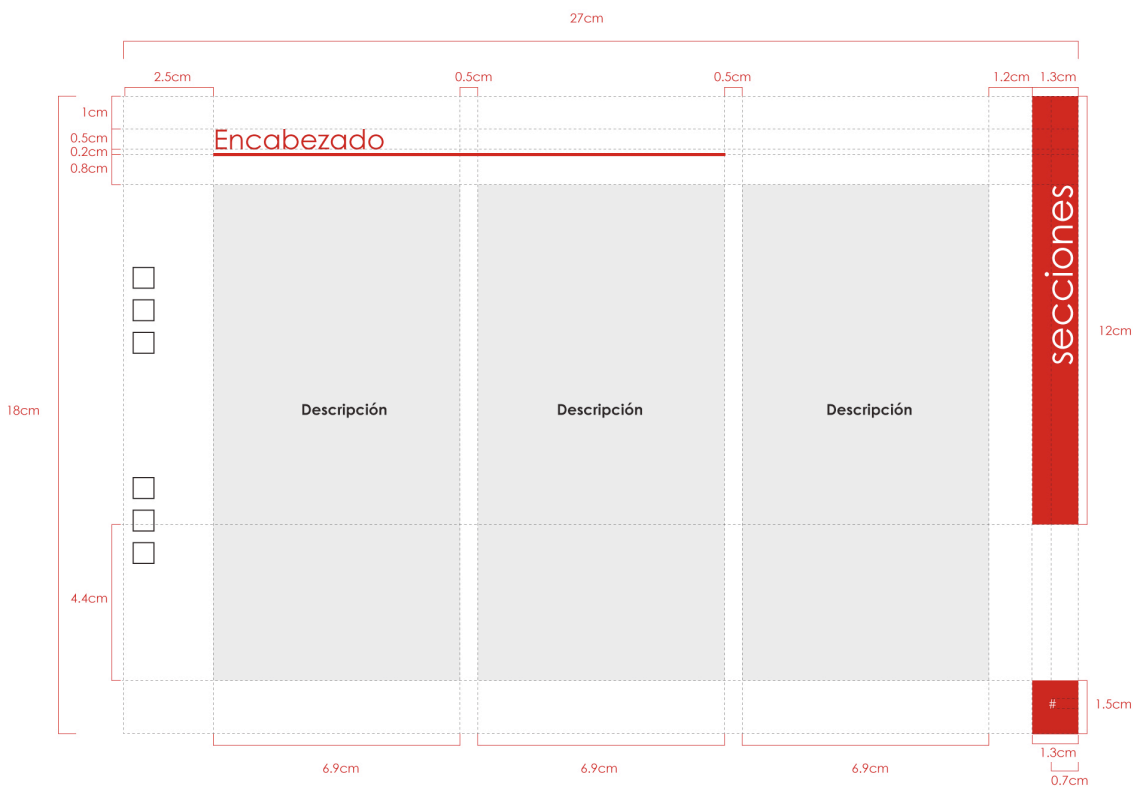
Elaborado por: Mauricio Simbaña

La disposición para la incorporación de imágenes sigue los parámetros de la retícula master pero esta fusiona las dos columnas del lado izquierdo generando espacio suficiente para su uso, en el cual se detalla los artículos a reproducir de la marca.

Los encabezados tendrán un tamaño de 22 pt. tipografía Century Gothic y están alineados al margen izquierdo con respecto al espacio de trabajo, debajo se incorpora una línea roja a modo de separador, esta línea tendrá un tamaño de 2 pt de grosor y su distancia es desde el margen izquierdo hasta el inicio de la tercera columna.

El tamaño para la tipografía de las secciones tendrán un tamaño de 30 pt. tipografía Century Gothic, esta dependerá del tamaño del texto, en esos casos el tamaño en puntos de la tipografía deberá ir bajando acoplándose al diseño del manual. También se incorporo un rectángulo rojo que determina el espacio de la sección y la ubicación haciendo más legible la sección que el usuario busca, este tendrá un tamaño de 12 cm X 1.3 cm.

Ubicación de encabezados, secciones y descripción



Elaborado por: Mauricio Simbaña

La tipografía seleccionada para el uso del manual es Century Gothic, siguiendo con los parámetros de la identidad corporativa ya que como establecimos anteriormente esta tipografía es usada en párrafos, al igual que es muy legible y posee una morfología redonda y al ser sans serif, posee una estructura limpia fácil de leer y comprender.

Todo el manual se realizó bajo esta tipografía estableciendo parámetros de legibilidad y uniformidad en todas las piezas gráficas detalladas en el manual.

Los párrafos y cuerpos de texto tiene un tamaño de 8 pt, espacio entre letra y letra (tracking) de 10 pt e interlineado (kerning) 10 pt. de esta manera crear una estructura para la lectura comprensible sin cansar al lector.

Al igual que las secciones ubicadas en la parte derecha del manual, se ubicó en la parte inferior derecha, el número de página, también importante para la ubicación de un tema determinado, contenido por un recuadro rojo de tamaño 1.3cm X 1.5cm, este tendrá un tamaño de texto 12 pt. tipografía Century Gothic Bold.

### Ejemplo de aplicación tres columnas y estructura de contenidos

## Terminología

**.ai:** Extensión del formato nativo de la aplicación Adobe Illustrator. Se trata de un formato gráfico que admite vectores y mapas de bits. Este formato permite editar los componentes vectorizados del diseño luego de haber sido creados.

**Anagrama:** Conjunto de formas o figuras que sirven de representación gráfica a una marca comercial. Se confunde a menudo con logotipo aunque se diferencia de éste en que no se usan caracteres alfabéticos.

**Background:** Imagen que se ubica en el fondo de una composición de imágenes o espacio alrededor de la figura principal de la imagen.

**Brushes:** Herramienta incorporada en aplicaciones de diseño gráfico que permite pintar con pinceles de espesor variable.

**CMYK:** Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

**Canvas:** Lienzo: es el espacio en el que pintamos o trabajamos cuando se utilizan aplicaciones de diseño gráfico.

**.eps (Encapsulated PostScript):** formato gráfico estándar para la importación y exportación de ficheros PostScript. Puede contener cualquier combinación de texto, gráfica e imágenes.

**Flatten:** Efecto de agrupar capas (layers) de una imagen.

**Font (fuente):** Tipografía utilizada para un texto.

**GIF (Graphics format interchange, formato de intercambio de gráficos):** Formato gráfico destinado al uso en web y aplicaciones electrónicas. Tiene como características destacadas la posibilidad de comprimir la imagen hasta a un 25% del tamaño original (kb) y aceptar fondo transparente. Trabaja con una paleta de hasta 256 colores pertenecientes al sistema RGB. Las imágenes GIF constituyen mapas de bits de 72 pixels por pulgada.

**Gradiente:** Degradación de la imagen.

**Gramaje:** Cantidad de gramos que pesa un metro cuadrado de un material, generalmente papel. El gramaje influye en el espesor del material.

**Imagen Corporativa:** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen.

**Identidad Corporativa:** El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

**Identidad Visual:** La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

**Itálica:** Cursiva

**JPG (Joint Photographic Experts Group):** formato gráfico de mapa de bits que permite comprimir las imágenes con el objetivo de reducir el tamaño (kb) del fichero. Esta característica lo hace atractivo para uso en diseño web porque reduce el tiempo de descarga / transferencia del fichero. En contrapartida, la definición de la imagen resultante es degradada en relación inversamente proporcional al grado de compresión aplicado. Soporta los sistema de colores RGB y CMYK.

**Justificado:** párrafo de texto con los márgenes ajustados a ambos lados.

**Justificar:** Ajustar los márgenes de elementos gráficos y/o textos a uno o a ambos lados.

**Kerning:** es el proceso de adición o eliminación de espacio entre pares de caracteres concretos.

**Layer:** Capa. Herramienta que proveen algunas aplicaciones de diseño gráfico para superponer imágenes dentro de un mismo archivo gráfico y componerlos a conveniencia del diseñador.

**Logotipo:** El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

**Manual de Identidad Corporativa:** Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

**Marca Corporativa:** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

**Negativo:** En impresión offset, la pieza a imprimir (el positivo) es transferida a una placa de impresión. Previamente, se produce un negativo donde la imagen original es revertida - las áreas oscuras son mostradas claras y viceversa. Los colores son reemplazados por sus complementarios.

**Pixel:** La unidad de superficie de imagen sobre la

Introducción

Elaborado por: Mauricio Simbaña

93

La cromática utilizada en el manual fue la misma que se eligió para implementar su identidad corporativa, como ya se definió sus razones podemos observar cuales son los colores elegidos. De todas formas se describe el lugar y cuáles son los elementos a ser aplicados la cromática correspondiente.

#### Pantones seleccionados

Tintas Directas



Pantone 1807 C



Pantone  
Process Black C



Pantone 425 C

Elaborado por: Mauricio Simbaña

En cuerpo de textos, descripciones, citas se utilizó el Pantone 425 C ya que a su vez es similar en cuatricromía a  $k=75\%$  y el resto de componentes **CMY**= 0. Al igual que lleva la retícula donde se describen las distancias en X de las piezas gráficas en varias secciones del manual.

Titulares, encabezados, descripciones, medidas, reglas, cuadros de sección y número de páginas llevan el color Pantone 1807 C.

Para notas u observaciones se utiliza el Pantone Process Black C ó color negro, ya que posee bastante contraste y es legible para la utilización que queremos dar, llamar la atención en casos específicos.

También se utilizó el color Cyan, para señalar y ubicar elementos que no sean claros de entender o que será muy pequeños a la vista. Un ejemplo esta en la página 60.

## Ejemplo de descripción de contenidos



Elaborado por: Mauricio Simbaña

**4.23. Secciones comprendidas**

El manual presenta 5 secciones determinadas acorde a los tipos de funciones y temas a tratar determinando un orden en cada tema.

**Introducción.**

Donde se detalla la estructura organizacional del estudio, misión, visión filosofía empresarial, objetivos, terminología, etc.

**Capítulo I**

Aquí se define los parámetros de creación del logotipo, selección de la cromática, tipografía y parámetros de la marca.

**Capítulo II**

Determina las piezas gráficas a crear, papelería interna, administrativa de la empresa.

**Capítulo III**

Aquí determinamos todas las aplicaciones electrónicas, digitales internas y externas.

**Capítulo IV**

En esta sección determina la decósfera de la empresa y sus varias aplicaciones.

Al inicio de cada sección se encuentra su respectiva identificación, carátula de color rojo del Pantone seleccionado, a forma de separador cuya función es identificar la sección respectiva.

El tamaño de la tipografía adoptado para esta composición el los textos es de 12 pt. Century Gothic Bold, el titular llevara un tamaño de 40 pt.

**4.24. Parte interna del manual**

El manual comprende en su interior los contenidos descritos anteriormente, se aplicó un contraste de color en sus primeras páginas alternando con el color negro las secciones de presentación e identidad corporativa, información que incide directamente con el estudio dando un mayor énfasis en su información, los textos llevan un color blanco ya que poseen mayor contraste con el color negro de fondo.

En la primera página tenemos la portadilla a modo de bienvenida, seguido del titular “manual de identidad corporativa”, se compacto dichas palabras en un bloque de texto para conservar su estructura, connotando fuerza, unión y solidez, propios de la empresa a representar, su tipografía es Century Gothic regular, su tamaño es diverso ya que se ajusta para fusionar las palabras en un bloque, de fondo tenemos una imagen producido por un render a través de la generación de la marca y su aplicación, tanto la portada y portadilla como algunas piezas gráficas dentro del manual son renders generados con el programa Maxon Cinema 4D en su versión R12 y retocadas con Adobe Photoshop para establecer una visualización en 3D lo más parecido a la realidad.

En su contenido se estableció el parámetro de uniformidad y el estilo se conserva siendo prominente el uso de los colores blanco, rojo y negro, manteniendo su oxigenación y distribución de textos y elementos, mediante estos parámetros se buscó la variación de estilos, guiándonos por el peso visual y ritmo.

El índice y la distribución de los contenidos se realizó mediante la jerarquización de los elementos y su interés en las aplicaciones tomando un carácter de menor a mayor en este caso se inicia por la estructura de la empresa su misión, visión, dando paso por a la creación de la marca sus diversas aplicaciones hasta la propuesta de simulación de sus oficinas.

Mediante esta distribución se logra una categorización ordenada siguiendo un orden simultáneo; tomando en cuenta manuales corporativos como Nescafé y Bellsouth, esta última absorbida por AT&T Inc. siguen este parámetro de distribución de información, método que es aplicado a diversos manuales en el mercado.

El desarrollo de todas las piezas gráficas basadas en la unidad de sus elementos establecidos en toda la línea gráfica por el desarrollo del método creativo a generado una estructura gráfica ordenada en el cual todos sus elementos forman una coherencia cumpliendo el rol de repetición de elementos planteado por Joan Costa, de este modo generar recordación en los usuarios cumpliendo los principios planteado en esta investigación.

La conjunción de sus elementos conforman un todo por el cual, el estudio se ve representado, los elementos tanto gráficos como digitales tangibles e intangibles al igual que su estructura corporativa y entorno a desarrollarse, forman una visión de lo que la empresa es generando así su personalidad.

#### **4.25. Parte externa del manual**

Está conformada por portada, contraportada, el manual como se mencionó anteriormente será anillado y tendrá una caja a modo de protección.

En su terminado se utilizó una protección, laminado mate que ayudará a su conservación evitando su pronto deterioro.

En su diseño al igual que la portadilla es un “render” del logotipo formando una estructura compacta, expresando fuerza utilizando una composición simple, la marca sigue una proyección lateral denotando dinamismo y movimiento utilizando un fondo blanco, genera una sensación de sutileza y formalidad, logrando la imagen de la empresa.

El diseño de la contraportada cuya función es de proteger su información está basada en un diseño simple y sobrio continuando con la cromática establecida, la marca del estudio en su parte central seguido de las normas de uso del manual, derechos de autor y copyright. La tipografía se conserva, Century Gothic 10 pt. de color gris.

La imagen de referencia del modelo del manual da una idea de su funcionalidad comprendido por portada y contraportada y bolsillo a modo de protección será de un materia rígido que evite su maltrato.

#### **4.26. Aplicación del manual en el medio**

El manual básicamente es una guía de aplicación de la marca en los formatos establecidos, pero más que eso cumple una función de comunicar y establecer una política de amigabilidad con su entorno, estableciendo normativas para su aplicación sugiriendo un proceso de comunicación con todos los interventores de cómo es, cómo trabaja, y qué hace la empresa, vinculándolo con el medio a desarrollarse, estableciendo políticas de comunicación internas y externas.

#### **4.27. Implementación**

Para esto se tomo en cuenta los parametros determinados por Joan Costa.

Planificación -> análisis de información -> organización -> elaboración -> implantación.



La aplicación de la identidad y estructura en todos sus aspectos ha tenido una evolución aceptable por parte de sus accionistas, para los cuales su aplicación tiene un carácter progresivo de intervención de procesos al ser lo más necesario por su utilidad la reproducción de su papelería corporativa, desarrollo de soportes publicitarios como roll ups, brochures y folletos informativos en su primera etapa.

La presentación a los accionistas y adaptación de la identidad e imagen corporativa se lleva mediante conversaciones demostrando los parámetros alcanzados llegando a una coordinación de las aplicaciones y necesidades de la empresa.

Siendo positiva su aceptación por parte del estudio se procedió a demostrar cuál es la estructura del proyecto y en que fase se encuentra, como aplicar la propuesta y su posterior desarrollo.

Continuando el proceso se dio paso a la producción de las piezas gráficas tanto papelería interna, administrativa, soportes publicitarios, para su posterior entrega en el estudio, siendo necesario previa presentación y exposición de lo que se va a implementar y cuál es el estilo de comunicación que se dará para con los clientes. Una vez culminado este proceso se dará paso a la creación de materiales promocionales de la empresa como brochures, suvenires, cd corporativos que contengan información de la empresa, eso servirá de respaldo para los clientes y futuros clientes ya que al ser un medio de distribución, la información tomara varios destinos que podrán dar paso a más sectores del medio donde se desarrolle.

De este modo culmina este proceso que es generar recordación en la mente los clientes como se describió en el capítulo I, los impactos que se sigan generando en el públicos harán más fuertes el mensaje estableciendo recordación en todos ellos. Posteriormente se trabajara en el desarrollo de la página y su funcionamiento.

#### **4.28. Aspecto legal**

En conversación establecida con el abogado, establecía encargarse de todos los aspectos legales de la empresa siendo su requerimiento para el departamento creativo proporcionar la marca y sus aplicaciones, impresos según los criterios de EIPI (Instituto Ecuatoriano de

Propiedad Intelectual) según sus estatutos planteados, proporcionando al abogado impresiones de la marca y un cd corporativo donde constan sus parámetros técnicos, encargándose también del aspecto tributario y legal de la empresa junto con el departamento de contabilidad.

#### **4.29. Validación**

Al ser un proyecto para su pronta implementación su aplicación se la hará de forma inmediata dando solución a las necesidades del estudio con su entorno estableciendo parámetros de comunicación con los integrantes, guiando efectivamente los procesos que la empresa requiera transformando sus necesidades en soluciones.

Cabe recalcar que los modelados de las oficinas cumplirán un proceso de adecuación progresivo ya que el entorno a desenvolverse cumplen con los parámetros necesarios y su adecuación a la cromática aplicada es factible pero en el caso de los muebles habrá que producirlos, en si el modelado es una ejemplo de cómo se deberá implementar la decósfera en las instalaciones del estudio.

#### **4.30. Herramientas**

El software adoptado para el proceso de la creación de la marca y demás piezas gráficas de la empresa fue: Adobe CS5 en sus versiones Illustrator, Photoshop, Indesign, Flash, After Effects, Dreamweaver.

**Diagramación y productos Gráficos, retoques fotográficos se utilizo:** Illustrator, Photoshop, Indesign.

**Diseño de estructuras digitales:** Flash, After Effects, Photoshop.

**Modelados y simulaciones 3D:** en su primera etapa Autodesk 3D Max y en su culminación Maxon Cinema 4D R12.

Edición de textos: Microsoft Word, Excel. de la empresa Microsoft.

#### 4.31. Formatos

El uso de los diversos formatos, dependen de los soportes a emplear, cumpliendo la función de ser más presentables o en algunos casos de comprimir la información, ayudando a su distribución.

En el caso de enlazar textos e imágenes se utilizó el formato PDF (portable document format) desarrollado por Adobe, este formato es ligero, versátil y su visualización es estándar tanto para plataformas pc y macintosh.

En el caso de tratamientos de imágenes, se trabajó con una resolución de 300 dpi para obtener una máxima calidad en impresión; ayudados por los formatos PSD (Photoshop) y EPS (PostScript encapsulado) que es un formato que comprime el archivo sin perder su calidad.

Para imágenes en internet o de baja calidad se utilizó el formato JPG (Joint Photographic Experts Group) un formato tradicional compatible con todas las plataformas y de uso estandarizado, familiarizado con todo tipo de medio publicitario y casero. Sirve simplemente para su visualización ya que comprime la imagen a su máximo muchas veces no es recomendable imprimir en este formato.

#### 4.32. Presupuesto

##### Gastos materiales

Suministros de Oficina

3 resmas Papel Bond A4 75gm.	\$ 13.50
Caja de bolígrafos	\$ 3.60
Lápices	\$ 2.30
Lapiceros	\$ 2.40
Caja de Cds 50u	\$ 11.00
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 32.80</b>

**Gastos de oficina y servicios básicos**

Internet	\$ 35.30
Agua	\$ 37.56
Luz	\$ 77.34
Teléfono	\$ 86.69
Celular.	\$ 19.25
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 256.14</b>

**Trabajo intelectual (honorarios)**

**Desarrollo de la idea creativa y propuesta \$ 600**

**Fórmula:**

88 X 8 = 704 Horas de trabajo  
Días trabajados Horas de trabajo

Valor hora= \$ 3.97 X 704 = **\$ 2.800**

**Subtotal: \$ 3.400**

**Impresiones y realización del manual**

Manual de identidad corporativa.

Impresiones couche full color A4	\$ 87.67
Laminado mate de protección	\$ 37.50
Perforación y anillado	\$ 7.00
CDs Corporativos impresos	\$ 16.00
Cajas para CD impresos	\$ 56.60
<b>Subtotal:</b>	<b>\$ 204.77</b>

**\*Tasas por registro de marca**

Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de:

\$ 116

**Subtotal:****\$ 116****Presupuesto total**

Gastos materiales: \$ 32.80

Gastos oficinas y servicios básicos: \$ 256.14

Trabajo intelectual (honorarios) \$ 4.300

Impresiones y realización del manual \$ 204.77

\*Tasas por registro de marca \$ 116

**TOTAL:****\$ 4009.71**

\* Fuente: IEPI <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>

### **4.33. Conclusiones y recomendaciones**

#### **4.33.1. Conclusiones**

Existe mucha competencia a nivel profesional en la ciudad de Quito, la proliferación de lugares que realizan publicidad a crecido notoriamente en el transcurso de estos años, uno de los sectores donde se han desarrollado es en el sector de la avenida América, otra actividad que ha crecido son los lugares de gigantografías, esta claro que cuentan con los recursos para el desarrollo de esa actividad pero no cumplen las medidas necesarias para su aplicación en el campo del diseño, muchas veces son operarios o los mismos propietarios quienes cruzan por un curso donde aprender los programas de edición, careciendo de procesos y conceptos existentes tras la elaboración de un soporte gráfico.

El potencial que ha desarrollado internet por medio de aplicaciones y redes sociales a fomentado nuevas y diversas formas de publicidad, nuevos parámetros de mensajes donde cada vez se personaliza las interacción con el usuario los procesos de interacción son más dinámicos y se pueden establecer reuniones ya no necesariamente con el cliente en las oficinas sino interactuando mediante internet y software en tiempo real una de esas herramientas es skype, desarrollando nuevos procesos, en los cuales la identidad corporativa también tendrá que seguir adaptándose a medida del desarrollo de las nuevas aplicaciones.

Se continuo con el proceso de generación de identidad corporativa desarrollando diferentes aplicaciones concluyendo con la creación del manual, aportando con conocimientos de experiencia y académicos aplicados en el crecimiento de la empresa.

Mediante el modelado 3D se generó un criterio para la aplicación de cromática y señalética estableciendo orden y sobriedad en sus instalaciones. Herramienta útil para el levantamiento de oficinas, stands para ferias etc. donde el cliente genera expectativas de cómo será su aplicaion en la vida real.

#### **4.33.2. Recomendaciones**

Es recomendable adaptar el desarrollo de la empresa a las nuevas formas y aplicaciones de dispositivos móviles “smartphones” que existen en el mercado. Esto implica investigar nuevos procesos de desarrollo de interfaces como son los programas, enfocados a estos dispositivos como es el Adobe Edge ya que estos mecanismos relegan a lo que son interfaces en navegadores que utilicen recursos realizados en Adobe Flash, y a su vez los clientes optarán por esta opción, para la creación de sus sitios webs que puedan ser visualizados en esta modalidad.

Asesorar al cliente de cuáles son las normativas a aplicarse después de la creación de un logotipo ya que el echo de finalizarlo no queda solo en un papel y aplicaciones, ya que en nuestro país se aplican normativas para patentar la marca y es otro proceso.

Las redes sociales, que hoy en día se encuentran en auge, son un aplaza que hay que explotar para generar nuevos clientes y nuevas formas de difusión de la empresa, si bien facebook da apertura a la difusión de información, a generado herramientas para la generar interacción con el usuario y de esta manera realzar la importancia de la empresa en el medio, herramientas como el “me gusta” o “share” son medios donde el usuario crea vínculos de afinidad con el tema expuesto.

# Bibliografía



**Libros**

COSTA, JOAN. Imagen Corporativa del Siglo XXI. Editorial Trillas S.A. México D.F. 2006.

COSTA, JOAN. La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós Diseño. Barcelona, 2004.

COSTA, JOAN. Identidad Corporativa. Editorial Trillas S.A. México D.F. 2003

KLEPPNER Publicidad moderna. Original English Language Edition Published by PRENTICE HALL INC. 1993.

KAPLAN, R.S., y NORTON, D.P.: The Balanced Scorecard: Traslating Strategy into Action, Harvard Business, School Press, 1996.

AAKER, D.A.: Gestión del valor de la marca, Ed. Díaz santos, Madrid, 1994.

HELLER, EVA, Psicología del color. Droemer Verlag, Múnich, 2004.

BERNAL, CESAR AUGUSTO. Metodología de la Investigación para Administración y Economía Quebecor World Bogota S.A. 2000.

SANDOVAL, EDUARDO. Metodología de la Investigación Científica. Editorial Don Bosco, Cuenca, 2004

**Web**

<http://www.joancosta.com/>

<http://e-md.upc.edu/diposit/material/23830/23830.pdf>

[http://www.avizora.com/publicaciones/imagen\\_teor%C3%ADa%20de%20la%20imagen/imagen\\_teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_imagen\\_0001.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/imagen_teor%C3%ADa%20de%20la%20imagen/imagen_teor%C3%ADa_de_la_imagen_0001.htm)

[http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia\\_y\\_video/textos/connotacion\\_lectura\\_imagen\\_0011\\_b.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/fotografia_y_video/textos/connotacion_lectura_imagen_0011_b.htm)

<http://www.calledeagua.com/data/uploads/File/Principios%20b%C3%A1sicos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20institucional-resumen.pdf> identidad

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html> identidad

<http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm> links tema

<http://www.razonypalabra.org.mx/anterior.html> links tema

<http://www.infobrand.com.ar/nota-6140-85-Los-usos-de-la-imagen> conceptos

[http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE\\_II/IMAGEN-PAGINA/0aspectos.htm](http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/0aspectos.htm)

links conceptos

<http://www.infovis.net/printMag.php?num=121&lang=1> retórica visual

<http://www.disenoiberoamericano.com/node/107> joan costa

[http://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_g\\_e\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

<http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2011/05/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

<http://www.fundacioncoso.org/6/notas/planificacionestrategicaimgcorp.htm>

[http://books.google.com/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_g\\_e\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

<http://www.terra.com/casa/articulo/html/cas123.htm>

<http://graficaconstructiva.blogspot.com/2010/09/siglo-xx-las-vanguardias-y-la.html>

<http://www.youblisher.com/p/35186-Manual-de-Identidad>

<http://teoriaehistoria.wordpress.com/2008/08/29/revolucion-industrial-y-mas>

<http://laarquitectura.blogspot.com/2009/05/el-dilema-del-constructivismo-ruso.html>

[http://www.proyectosalohogar.com/Sagrado\\_contenido/El\\_codigo.htm](http://www.proyectosalohogar.com/Sagrado_contenido/El_codigo.htm)

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Canales-De-Distribuci%C3%B3n-De-Una-Empresa/375042.html>

<http://historialdedisenio.wordpress.com/2008/07/29/constructivismo/#more-1275>

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/280143/Organizacion-101-La-estructura-de-una-empresa-tipica-actualizado.html>

<http://www.eumed.net/libros/2007b/300/29.htm>

[http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n)

# Glosario

**.ai:** Extensión del formato nativo de la aplicación Adobe Illustrator. Se trata de un formato gráfico que admite vectores y mapas de bits. Este formato permite editar los componentes vectorizados del diseño luego de haber sido creados.

**Adobe:** Firma desarrolladora de diversos aplicativos utilizados para diseño gráfico.

**Adobe Illustrator:** Aplicación de diseño gráfico utilizada para la creación de todo tipo de dibujos y en particular, logotipos.

**Adobe Photoshop:** Aplicación de diseño gráfico utilizada para la edición y tratamiento profesional de imágenes. Entre otros usos, permite la incorporación de efectos 3D a una imagen plana, tales como sombras, iluminación, bisel y relieve.

**Airbrush:** Herramienta incluida en aplicaciones de diseño gráfico para obtener un efecto similar al pintado con aerosol.

**Alpha channel:** Canal donde se almacena información relativa a la transparencia de las imágenes.

**Anagrama:** Conjunto de formas o figuras que sirven de representación gráfica a una marca comercial. Se confunde a menudo con logotipo aunque se diferencia de éste en que no se usan caracteres alfabéticos.

**Anti-alias:** Efecto utilizado para difuminar los bordes de una imagen u objeto para suavizar tu contorno.

**Back up:** Copia de resguardo de archivos que se efectúa para evitar la pérdida de la información en caso de rotura del medio de almacenamiento o modificación del archivo.

**Background:** Imagen que se ubica en el fondo de una composición de imágenes o espacio

alrededor de la figura principal de la imagen.

**Bit Map** : Mapa de bits, definición de una imagen por sus puntos constituyentes.

**Blinn**: Efecto gráfico de sombreado que permite resaltar y oscurecer zonas de una imagen.

**Blur** : Efecto gráfico que consiste en desenfocar una imagen para suavizarla.

**Brillo**: Capacidad de una superficie para reflejar la luz.

**Brushes**: Herramienta incorporada en aplicaciones de diseño gráfico que permite pintar con pinceles de espesor variable.

**CMYK**: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

**Color**: Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.

**.eps (Encapsulated PostScript)**: formato gráfico estándar para la importación y exportación de ficheros PostScript. Puede contener cualquier combinación de texto, gráfica e imágenes.

**e-book**: Publicación distribuida por medio electrónico que usualmente requiere una aplicación específica para su visualización. Incorpora las posibilidades del hipertexto (enlaces).

**Email**: Comunicación entre partes a través del servicio de correo electrónico de Internet . Email puede aludir a los mensajes intercambiados entre usuarios o a la dirección de correo electrónico de un usuario particular.

**Escala de grises:** Representación de una imagen en la que cada pixel es representado por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

**Flash:** Denominación que usualmente recibe una animación vectorial que puede reproducirse en web u otros medios que soportan el plug-in de Flash player. El nombre proviene de Macromedia Flash, aplicación utilizada para crear las animaciones.

**Flatten:** Efecto de agrupar capas (layers) de una imagen.

**Folleto:** Pieza impresa de publicación no periódica.

**Font (fuente):** Tipografía utilizada para un texto.

**Formato de fichero:** Manera en que se organizan los datos en un fichero de computadora. Formatos de ficheros de imágenes comunes son GIF, JPG, TIFF, BMP, PICT y TGA.

**GIF (Graphics format interchange, formato de intercambio de gráficos):** Formato gráfico destinado al uso en web y aplicaciones electrónicas. Tiene como características destacadas la posibilidad de comprimir la imagen hasta a un 25% del tamaño original (Kb) y aceptar fondo transparente. Trabaja con una paleta de hasta 256 colores pertenecientes al sistema RGB. Las imágenes GIF constituyen mapas de bits de 72 pixels por pulgada.

**Gradiente:** Degradación de la imagen.

**Gráfico:** Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

**Gramaje:** Cantidad de gramos que pesa un metro cuadrado de un material, generalmente papel. El gramaje influye en el espesor del material.

**Imagen Corporativa:** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen.

**Identidad Corporativa:** El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

**Identidad Visual:** La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

**JPG (Joint Photographic Experts Group):** formato gráfico de mapa de bits que permite comprimir las imágenes con el objetivo de reducir el tamaño (kb) del fichero. Esta característica lo hace atractivo para uso en diseño web porque reduce el tiempo de descarga / transferencia del fichero. En contrapartida, la definición de la imagen resultante es degradada en relación inversamente proporcional al grado de compresión aplicado. Soporta los sistemas de colores RGB y CMYK.

**Justificado:** párrafo de texto con los márgenes ajustados a ambos lados.

**Justificar:** Ajustar los márgenes de elementos gráficos y/o textos a uno o a ambos lados.

**Layer:** Capa. Herramienta que proveen algunas aplicaciones de diseño gráfico para superponer imágenes dentro de un mismo archivo gráfico y componerlos a conveniencia del diseñador.

**Logotipo:** El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

**Manual de Identidad Corporativa:** Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la

identidad corporativa en el plano del diseño.

**Mapa de bits:** Tipo de imagen digital que resulta de almacenar información sobre cada punto (pixel) que la compone y el color de cada uno de ellos. Este enfoque se contrapone a las imágenes vectorizadas, en el que la imagen digital resulta de la colección de formas primitivas, tales como líneas y objetos. Algunos de los formatos gráficos de mapas de bits son: .bmp, .tiff, .gif, .jpg y .pcx. La cantidad de puntos definidos por unidad de superficie determina la resolución de la imagen representada. Usualmente la resolución se mide en puntos por pulgada. Para representación en pantalla, se utilizan 72 pixels por pulgada. Para impresión la resolución varía entre 300 y 1200 pixels por pulgada.

**Margen:** Espacios en blanco alrededor de la zona impresa de una página.

**Negativo:** En impresión offset, la pieza a imprimir (el positivo) es transferida a una placa de impresión. Previamente, se produce un negativo donde la imagen original es revertida - las áreas oscuras son mostradas claras y viceversa. Los colores son reemplazados por sus complementarios.

**Paleta:** Conjunto de colores disponibles para ser utilizados en una imagen.

**Pixel:** La unidad de superficie de imagen sobre la cual se pueden definir atributos, tales como color e intensidad de luz.

**PostScript:** Norma más utilizada para la impresión profesional de piezas. Es un lenguaje que define el contenido de una página y cómo debe ser reproducido. Fue creado por Adobe Systems y ha sido incorporado por la mayoría de los fabricantes de impresoras.

**Render:** imagen que se genera a partir de un modelado 3D y su efecto final.

**Rasterizar:** es el proceso por el cual una imagen descrita en un formato gráfico vectorial se convierte en un conjunto de píxeles o puntos para ser desplegados en un medio de salida



digital, como una pantalla de computadora, una impresora electrónica o una imagen de mapa de bits (bitmap).

**Saturación:** Medida de la concentración de un color en un punto dado.

**Sharpen:** Enfocar los bordes de una superficie.

**Símbolo o Anagrama:** Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación

**Simetría:** Transformación que invierte un objeto o que copia una versión inversa del mismo a lo largo de un eje especificado.

# Anexos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Encuesta

Nombre: \_\_\_\_\_  
Genero: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_  
Edad \_\_\_\_\_  
Correo electrónico \_\_\_\_\_  
Teléfono / celular: \_\_\_\_\_  
Nivel \_\_\_\_\_

Elija según su criterio, uno de los ítemes que refleja el nivel de importancia que usted brinda a cada cuestionamiento.

01. Según su punto de vista, ¿Qué tan importante es la Imagen Corporativa de una empresa?

- MUY IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- NADA IMPORTANTE

02. El valor de marca para el usuario es:

- MUY IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- NADA IMPORTANTE

Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

03. La imagen inadecuada de una marca, usuario o empresa puede ser:

- IMPOSIBLE DE CAMBIARLA
- DESFAVORABLE EN EL MERCADO
- MOLDEABLE ACORDE A LOS ESFUERZOS COMUNICACIONALES
- OTRA. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

04. ¿Cuán importante es el logotipo como factor de recordación?

- MUY IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- NADA IMPORTANTE

Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

05. Al momento de la adquisición planificada de un producto o servicio, la marca tiene una influencia:

ALTA

MEDIA

BAJA

NO TIENE INFLUENCIA

06. Al momento de la adquisición planificada de un producto o servicio, la marca tiene una influencia:

ALTA

MEDIA

BAJA

NO TIENE INFLUENCIA

07. Según su criterio, las marcas con mayor despliegue publicitario tienen más posibilidades de compra por:

SU PERSUCIÓN FRENTE AL CONSUMIDOR

SU MAYOR RECORDACIÓN DE MARCA

NO TIENE INFLUENCIA EN LA COMPRA

OTRA \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

08. Acorde a su opinión, la importancia de continuar con los esfuerzos publicitarios en marcas más reconocidas es:

MUY IMPORTANTE

IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

NADA IMPORTANTE

Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

09. La utilización de medios masivos colabora en la generación de imagen de marca de manera:

MUY NOTABLE

NOTABLE

POCO NOTABLE

NO COLABORA

Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. La utilización de medios alternativos o BTL colaboran en la generación de imagen de marca de manera:

MUY NOTABLE

NOTABLE

POCO NOTABLE

NO COLABORA

Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Anexo No. 2**

### **Desarrollo del Plan Investigativo**

#### **Investigación**

**Ficha Técnica:** Encuesta

#### **Tema.**

Importancia de la identidad corporativa dentro de una empresa.

#### **Objetivo.**

Conocer cuál es el punto de vista de los estudiantes sobre la identidad corporativa y a su vez, buscar su criterio como diseñadores, las apreciaciones que existen en el mercado como el, valor de marca y como enfocarla, para que tenga una mayor apreciación y acogida.

#### **Datos Específicos**

##### **Población**

Estudiantes de 8vo a 10mo nivel tanto en la sección diurna y nocturna.

**Edad.** 22 – 25 años

**Nivel.** Socioeconómico MA-M

**Lugar.** Instalaciones de la Universidad Israel.

##### **Muestra**

El número es accesible de tal manera que la encuesta es factible para su realización y en este caso no es necesaria una muestra.

**Unidad de Muestreo.**

En este caso la investigación consta de encuesta y entrevista, las personas a ser entrevistadas son el gerente general y el director creativo.

**Alcance.**

Quito-Ecuador

Sector Norte

Av. Francisco de Orellana y Francisco Pizarro.

**Tiempo del Estudio**

Junio / Julio 2010

**Análisis de Resultados**

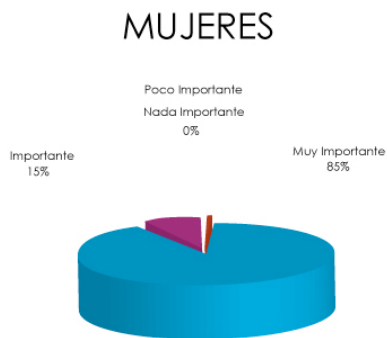
**Total Encuestas.**

Como objetivo se planteo una cantidad de 100 encuestas, llegando a obtener un total de 86 encuestas, teniendo como resultado un 86% del objetivo trazado, con un margen de error del 5%.



**Interpretación de la Encuesta**

1.- Según su punto de vista, ¿Qué tan importante es la Imagen Corporativa de una empresa?



MUY IMPORTANTE = 85%  
 IMPORTANTE = 3 = 15 %  
 POCO IMPORTANTE = 0  
 NADA IMPORTANTE = 0

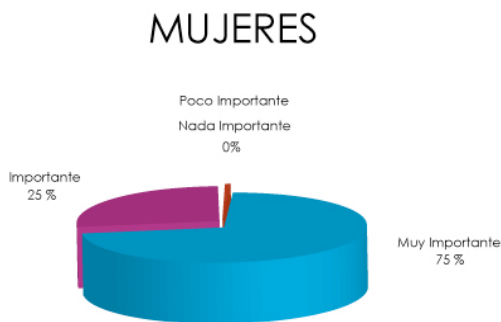


MUY IMPORTANTE = 90%  
 IMPORTANTE = 3 = 10 %  
 POCO IMPORTANTE = 0  
 NADA IMPORTANTE = 0

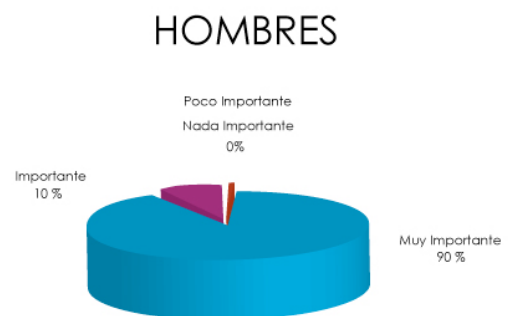


Como podemos apreciar existe un alto nivel de importancia en lo que se refiere al tema de imagen corporativa, esto demuestra que la imagen juega un papel muy importante dentro de una empresa y para posicionarse, los procesos internos y externos deben estar correctos para evitar errores y proyectar una correcta imagen hacia el mercado.

**2.- El Valor de Marca para Ud. es:**



MUY IMPORTANTE = 75 %  
 IMPORTANTE = 25%  
 POCO IMPORTANTE = 0  
 NADA IMPORTANTE = 0



MUY IMPORTANTE = 90 %  
 IMPORTANTE = 10 %  
 POCO IMPORTANTE = 0  
 NADA IMPORTANTE = 0

El resultado de esta pregunta es importante ya que podemos conocer como la marca influye en el usuario al momento de tomar una decisión, y cuál es la posición frente a sus substitutos.

**3.- La imagen inadecuada de una marca, o empresa puede ser:**



IMPOSIBLE DE CAMBIARLA = 10%  
 DESFAVORABLE EN EL  
 MERCADO = 80%  
 MOLDEABLE ACORDE A LOS  
 ESFUERZOS  
 COMUNICACIONALES = 10%

IMPOSIBLE DE CAMBIARLA = 0%  
 DESFAVORABLE EN EL  
 MERCADO = 80%  
 MOLDEABLE ACORDE A LOS  
 ESFUERZOS  
 COMUNICACIONALES = 20%

El manejo inadecuado de una marca produce en el usuario inseguridad de tal manera que se pierde credibilidad al momento de la tomar una decisión de solicitar un servicio. Si en la parte estética desde el punto de vista del diseño la marca posee colores que van de acuerdo con el tipo de servicio que se ofrece y es coherente es posible que este caso no sea válido.

Por otra parte también existe respuestas que piensan que es moldeable la marca al usar recursos publicitarios que ayuden a su posicionamiento, esto dependerá del tipo de campaña a aplicarse y también de la imagen de la marca.

**4.- ¿Cuán importante es el logotipo como factor de recordación?**

**MUJERES**



MUY IMPORTANTE = 100%  
 IMPORTANTE = 0 %  
 POCO IMPORTANTE = 0 %  
 NADA IMPORTANTE = 0 %

**HOMBRES**

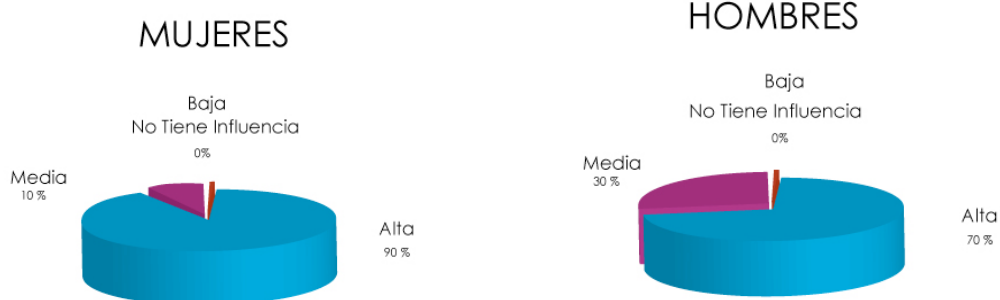


MUY IMPORTANTE = 100%  
 IMPORTANTE = 0 %  
 POCO IMPORTANTE = 0 %  
 NADA IMPORTANTE = 0 %

Es esta pregunta se a obtenido el 100% de respuesta favorable ya que el usuario identifica claramente que marca es la que desea, para esto debe haber tenido una previa experiencia y

es necesario satisfacer sus necesidades, para lograr un respaldo de marca y así ganar un cliente.

**5.- Al momento de la adquisición planificada de un producto o servicio, la marca tiene una influencia:**



ALTA = 90%  
MEDIA = 10%  
BAJA 0 %  
NO TIENE INFLUENCIA = 0%

ALTA = 70%  
MEDIA = 30%  
BAJA 0 %  
NO TIENE INFLUENCIA = 0%

En esta pregunta podemos conocer que tanto la opción Alta y Media fueron las más seleccionadas ya que es aquí donde el usuario busca obtener el beneficio de la marca o la promesa de compra y para esto la marca debe añadir valores únicos que solo esta posea y se diferencie de la competencia.

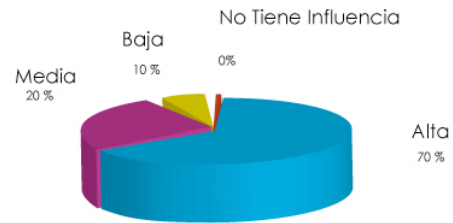
**6.- Al momento de la adquisición no planificada de un producto o servicio, la marca tiene una influencia:**

### MUJERES



ALTA = 90%  
 MEDIA = 10%  
 BAJA = 0 %  
 NO TIENE INFLUENCIA = 0 %

### HOMBRES

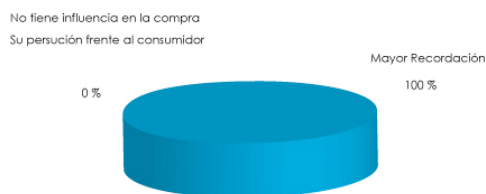


ALTA = 70%  
 MEDIA = 20%  
 BAJA = 10 %  
 NO TIENE INFLUENCIA = 0 %

Al no planificar una compra el usuario posee en su mente productos sustitutos que son similares a la marca deseada, seleccionado la mejor entre las opciones de ese momento, esto es muy importante porque podremos saber cuál es nuestra competencia directa.

**7.- Según su criterio, las marcas con mayor despliegue publicitario tienen más posibilidades de compra por:**

### MUJERES



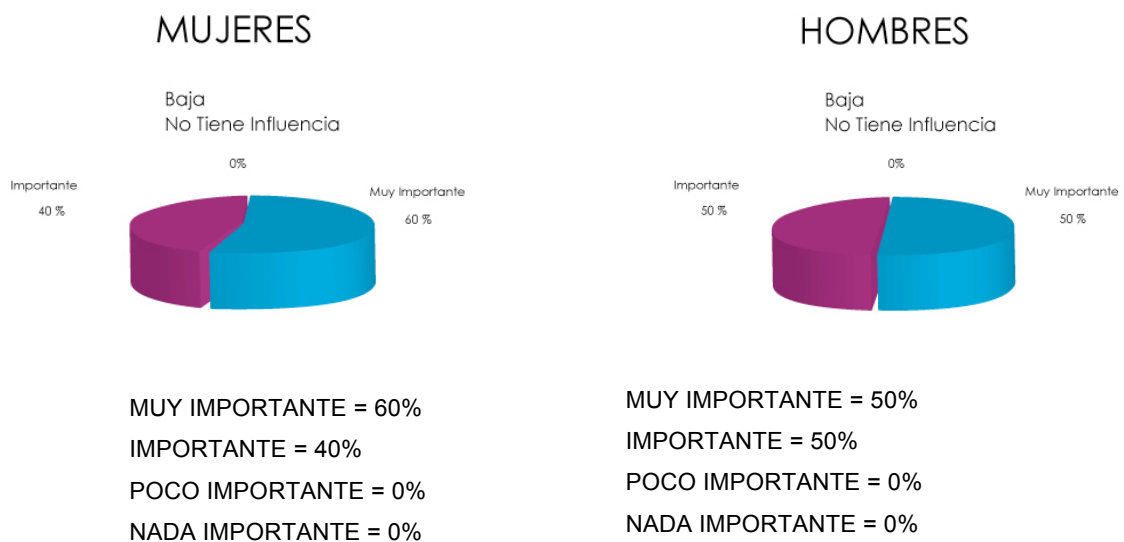
### HOMBRES



SU PERSUCIÓN FRENTE AL CONSUMIDOR  
 SU MAYOR RECORDACIÓN DE MARCA = 100%  
 NO TIENE INFLUENCIA EN LA COMPRA

Con esta pregunta reforzamos las respuestas anteriores y logramos conocer que una correcta imagen de marca junto a una estrategia de fidelización es posible lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, logrando su recordación y estar dentro de las opciones de compra al momento de elegir un servicio, siendo el objetivo llegar a ser el primero dentro de estas opciones.

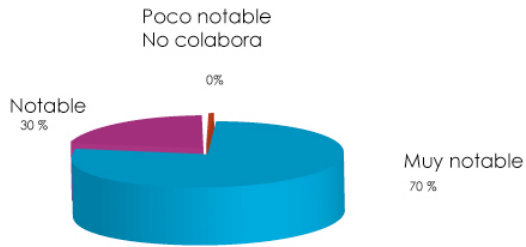
**8.- Acorde a su opinión, la importancia de continuar con los esfuerzos publicitarios en marcas más reconocidas es:**



Una vez cumplido con el objetivo que es posicionarse en la mente del consumidor es importante extender la marca en otras plazas, para lograr tener un mayor mercado, pero sin salir del servicio que se realice.

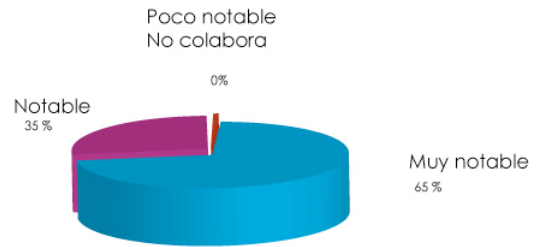
**9.- La utilización de medios masivos colabora en la generación de imagen de marca de manera:**

### MUJERES



MUY NOTABLE = 70%  
 NOTABLE = 30%  
 POCO NOTABLE = 0%  
 NO COLABORA = 0%

### HOMBRES



MUY NOTABLE = 65%  
 NOTABLE = 35%  
 POCO NOTABLE = 0%  
 NO COLABORA = 0%

En esta pregunta las opciones primeras son las seleccionadas ya que los medios ayudan al reconocimiento de la marca, tal esta que depende del producto o servicio y el medio en que se vaya a pautar.

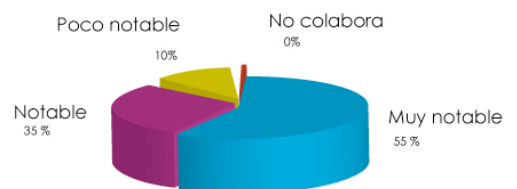
### 10.- La utilización de medios alternativos o BTL colaboran en la generación de imagen de marca de manera:

#### MUJERES



MUY NOTABLE = 80%  
 NOTABLE = 20 %  
 POCO NOTABLE = 0%  
 NO COLABORA = 0 %

#### HOMBRES



MUY NOTABLE = 55%  
 NOTABLE = 35 %  
 POCO NOTABLE = 10%  
 NO COLABORA = 0 %

En esta pregunta podemos conocer de que manera el btl influye en el público ya que es un medio no tradicional y afecta de manera positiva, por ser un medio selectivo en ciertos casos.

### **3. Problemas Detectados.**

#### **03.- Una imagen inadecuada puede ser desfavorable en el mercado?**

Por la razón, que genera desconfianza y en la investigación podemos darnos cuenta que es correcto.

Para esto proyectar una buena imagen para generar confianza es vital para la organización, cumplir con todos los parámetros institucionales y los requerimientos del cliente, es la mejor manera para poder ganar su atención y conformidad.

#### **05.- Al momento de la adquisición planificada de un producto o servicio, la marca tiene una influencia:**

Lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor, es un objetivo que tenemos que lograr, para esto la imagen que proyectamos, junto al trabajo eficiente es nuestra mejor carta de presentación, al ser nuevos en el mercado nuestros clientes hacen recomendaciones dentro de su círculo empresarial llegando a requerir sus servicios, esto hace que se convierta en una cadena, donde los clientes tienen total confianza en los servicios que la empresa ofrezca.

## **Entrevista**

### **Ficha técnica.**

#### **Instrumentos y métodos.**

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer las razones por las cuáles se conforma un estudio de diseño, desde sus inicios y cómo integrarse en el mercado de la ciudad capital en el sector norte.

#### **Entrevista dirigida al gerente general del estudio de publicidad White.**

**Tema:** Funciones y estructura del estudio de publicidad White.

#### **Objetivo.**

Conocer La razón de la conformación de un estudio de publicidad sus objetivos, procesos y determinar cómo esta organizada.

#### **¿Como enfrentar a los similares y a la competencia minorista (pymes)?**

##### **Justificación**

Conocer de que modo enfrentar la competencia directa e indirecta y minoristas, tomando en cuenta que es un mercado saturado.

#### **¿Cuál es la importancia de trabajar como estudio?**

##### **Justificación**

Determinar cuál es el factor determinante y punto diferenciador del estudio.

#### **¿Cuál es la proyección de la estudio en un año?**

##### **Justificación**

Establecer cómo se logrará cumplir la meta trazada y conocer su proyección en el mercado.

#### **¿Es viable manejar un estudio hoy en día?**

##### **Justificación**

Conocer las razones por las cuáles es posible llevar en marcha un estudio



**¿Cuáles son los departamentos que cuenta el estudio?**

**Justificación**

Conocer cómo esta estructurada del estudio y establecer que puede realizar.

**¿Cómo es el proceso de comunicación dentro del estudio?**

**Justificación**

Conocer cómo están relacionados los departamentos y establecer normativas para una correcta comunicación interna.

**¿Cómo es la comunicación con los clientes y proveedores?**

**Justificación**

Conocer el proceso de comunicación con los clientes y proveedores, para detectar errores, corregirlos y lograr una mejor eficacia.

**Desarrollo de la Entrevista**

**Entrevista dirigida al gerente general del estudio de publicidad White.**

**Tema:** Funciones y estructura del estudio de publicidad White.

**Objetivo.**

Conocer La razón de la conformación del estudio sus objetivos, procesos y determinar como esta organizada.

**¿Cómo enfrentar a los similares y a la competencia minorista (Pymes)?**

Realmente la mejor manera para enfrentarlos es, brindando a nuestros clientes no solamente un trabajo por el cual ellos llegan a contratarnos, sino un asesoramiento complementario para determinar sus verdaderas necesidades y así no simplemente ganar un cliente por un periodo

corto de tiempo sino asegurarlo por un largo plazo además de un trato personalizado y cordial, donde rompamos barreras y lleguemos a generar una red afectiva con los mismos.

### **¿Cuál es la importancia de trabajar como estudio?**

En primer lugar es la organización a la que lleva el crear una empresa, sin orden realmente no existe nada, la desorganización lleva a cometer muchas equivocaciones y en un mundo tan competitivo es inoportuno cometer un error, además se tiene claro el ¿Quiénes somos? y ¿A dónde vamos? con un desarrollo planificado y con objetivos concretos que cumplir. Su importancia es formar el equipo que tenemos y enfrentarnos a los retos en conjunto como un estudio preparado para lograrlo.

### **¿Cuál es la proyección del estudio en un año?**

Primero posicionar la marca, generar un conocimiento de la misma a nuestros clientes y también a potenciales, para generar un crecimiento económico permanente; además de la adquisición de activos fijos que sean de utilidad para el estudio, que cada vez sea menor los gastos por tercerización, los cuales nos vemos obligados a generar para maximizar nuestras ganancias.

### **¿Es viable manejar un estudio hoy en día?**

Claro que sí, para eso estamos conscientes de todas las responsabilidades a las cuales esto conlleva, con un trabajo eficaz y cumpliendo con los planes elaborados realmente no existe ningún obstáculo.

### **¿Cuales son los departamentos que cuenta el estudio?**

Comercial, marketing, creativo, financiero y producción los cuales son manejados por directores especialistas en su género, cada uno de ellos, responsables de las actividades de su departamento y colaboradores que pertenezcan a los mismos.

**¿Cómo es el proceso de comunicación dentro del estudio?**

Realmente es muy bueno sin muchos filtros dado que el organigrama en el estudio es principalmente horizontal, donde cada trabajador tiene acceso a su director el cual pone en conocimiento al gerencia general.

**¿Cómo es la comunicación con los clientes y proveedores?**

Para la comunicación con ellos existen personas designadas para darles seguimiento, en el caso de los proveedores directamente con el departamento Financiero y en el caso de los clientes se designa un ejecutivo de cuentas, el cual esta pendiente de cada uno de ellos, manteniendo las relaciones con el estudio y brindándoles información acerca de nuevos planes, promociones y otras ventajas que el estudio les puede brindar.

Ing. Wladimir Dávila.

Gerente General

**Entrevista dirigida al director creativo del estudio de publicidad White.**

**Tema:** Criterio del estudio desde el departamento creativo.

**Objetivo**

La siguiente entrevista tiene como objetivo conocer como visualiza el estudio a la publicidad desde el departamento creativo.

**¿Cuál es la visión del departamento creativo dentro del estudio frente a la publicidad?**

**Justificación**

Conocer cuál es el criterio del departamento creativo y cuál es su aporte.

**¿Qué tan importante es la Imagen dentro del estudio?**

**Justificación**

Conocer la importancia dentro del estudio y determinar cuál es su imagen frente al mercado.

**¿Cuál es la importancia de la identidad corporativa de la Estudio?**

**Justificación**

Conocer la importancia y como crear identidad corporativa desde el punto de vista institucional.

**¿Qué factores, según su experiencia son fundamentales dentro de la imagen corporativa?**

**Justificación**

Establecer que factores intervienen en una Imagen corporativa.

**¿Cómo lograr posicionamiento en un mercado saturado?**

### **Justificación**

Conocer como enfrentarse al mercado y lograr un posicionamiento, en el público.

### **Desarrollo de la Entrevista.**

#### **Entrevista dirigida al Director Creativo de la Estudio de Publicidad White**

**Tema:** Visión del estudio desde el departamento creativo.

#### **¿Cuál es la visión del departamento creativo dentro del estudio frente a la publicidad?**

Estar siempre innovando manteniéndonos a la vanguardia, ya que poseemos gente joven y contamos con su conocimiento y criterio en base a su formación.

También es cumplir con nuestros clientes en todos sus objetivos trazados aportando con nuestro trabajo.

#### **¿Qué tan importante es la Imagen dentro del estudio?**

Para nosotros, es importante reflejar mediante nuestro trabajo, una imagen innovadora donde el cliente sienta que nosotros también somos parte en la cadena de comunicación y reflejamos lo que el cliente quiere expresar, convirtiéndolos en el eje central y esa es la imagen que queremos y deseamos reflejar, al igual que si cumplimos de manera satisfactoria una campaña, trabajo, etc, está reflejará primeramente, nuestro trabajo.

#### **¿Cuál es la importancia de la identidad corporativa del estudio?**

Tener identidad es vital en nuestro camino hacia el progreso, como todos sabemos, el nombre no hace a la persona, sino que la persona hace al nombre, es igual en nuestro caso, estamos en camino de lograr una identidad y para eso toma tiempo. En cada paso que damos estamos seguros de hacerlo bien y eso habla de nosotros, y al tener referencias o nuestros clientes dan referencias, se convierte en una cadena que interactúa con el estudio de por medio.

**¿Qué factores, según su experiencia son fundamentales dentro de la Imagen corporativa?**

La experiencia, solides y confianza, ya que esto se proyecta al cliente y es recíproco si nosotros fallamos es difícil recuperar esa confianza y un estudio que esta iniciándose en el mercado un error, es muy riesgoso.

**¿Como lograr posicionamiento en un mercado saturado?**

Para lograr un posicionamiento en un mercado ya saturado es realizar nuevas estrategias e ideas innovadoras para nuestro público objetivo ya que con esto se logrará competir y posicionar las nuevas ideas en la mente de los consumidores que se hará más fácil de recordar sobre el producto o servicio que estamos ofreciendo.

Por otra parte tenemos a las grandes agencias que copan a los grandes clientes, también es un limitante pero nuestro público objetivo son las medianas y pequeñas empresas orientadas a un crecimiento, y muchos casi no las toman en cuenta siendo ese nuestro fuerte ya que manejar una imagen de una empresa que esta creciendo es vital al igual que estamos en la capacidad de hacerlo.

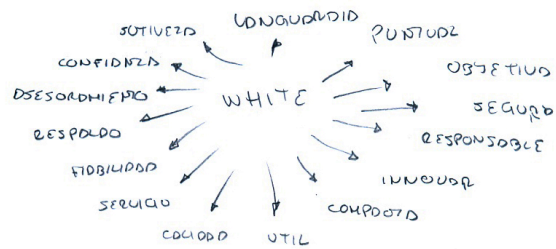
Ing. Francisco Castillo

Director Creativo

Anexo No. 3

Bocetos

DIAGRAMA RADIAL



RESPONSABLE  
HONESTIDAD  
FIDELIDAD  
SERVICIO

LISTA DE IDEAS

TRABAJOS	MINIMALISMO	PROTECCIÓN	PROCESO
UTILIDAD	HONESTIDAD	SEGURIDAD	ORGANIZACIÓN
CONFIDENZA	PUNTUALIDAD	SINCERIDAD	SECUENCIA
SEGURIDAD	COOPERACIÓN	CONFIANZA	CRITERIO
ATENCIÓN	CÍRCULO	DEFERENCIA	AMISTAD
SERVICIO	DISEÑO	INFORMACIÓN	DECISIÓN
ESFUERZO	DIRECCIÓN	UNIDAD	ORIENTACIÓN
MODERACIÓN	INNOVACIÓN	ORDEN	EXPERIENCIA
OBJETIVIDAD	MODERACIÓN	FORMALIDAD	VALORES
SUTILEZA	MODERACIÓN	CRECIMIENTO	PARTICIPACIÓN

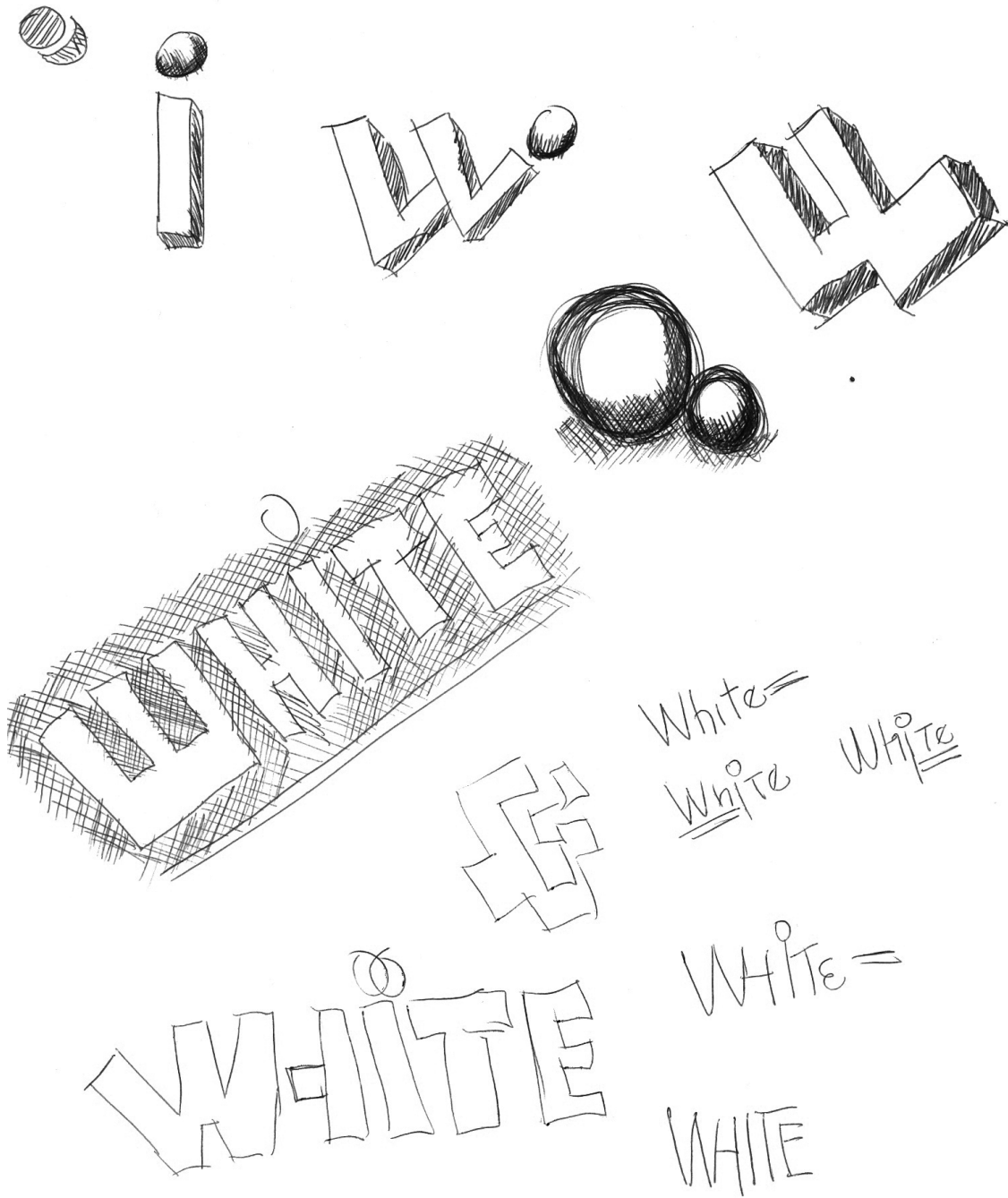
→ DIFERENCIAR CON ORDEN PARA LLEGAR DIFERENTES, ES PARTE DE NUESTRA OFERTIVA  
- LA UNIDAD Y SEGURIDAD HACEN QUE NUESTROS PROCESOS TENGAN CRITERIO  
→ FORMALIDAD E INTEGRIDAD SON PARTE DE NUESTRA EXPERIENCIA PARA RECONOCER UN PROBLEMA

SELECCIÓN DE DATOS

ATENCIÓN	DIRECCIÓN	ORDEN	DEFERENCIA
CRITERIO	PROCESO	SEGURIDAD	UNIDAD
INTEGRIDAD	FORMALIDAD	EXPERIENCIA	MODERACIÓN
VALORES	UTILIDAD	COOPERACIÓN	HONESTIDAD
SINCERIDAD	CONFIANZA	OBJETIVIDAD	CRECIMIENTO
ORIENTACIÓN	SECUENCIA	ORGANIZACIÓN	CONFIANZA
PARTICIPACIÓN	PROTECCIÓN	CÍRCULO	ESFUERZO
INNOVACIÓN	SERVICIO	DISEÑO	TRABAJOS
DECISIÓN	MODERACIÓN	PUNTUALIDAD	SEGURIDAD
MINIMALISMO	SUTILEZA	AMISTAD	HONESTIDAD

LA INNOVACIÓN DE NUESTRO TRABAJO  
MORALEJA DE NUESTRO SERVICIO Y DISEÑO

Anexo No. 4





Anexo No. 5



[www.uteci.edu.ec](http://www.uteci.edu.ec)



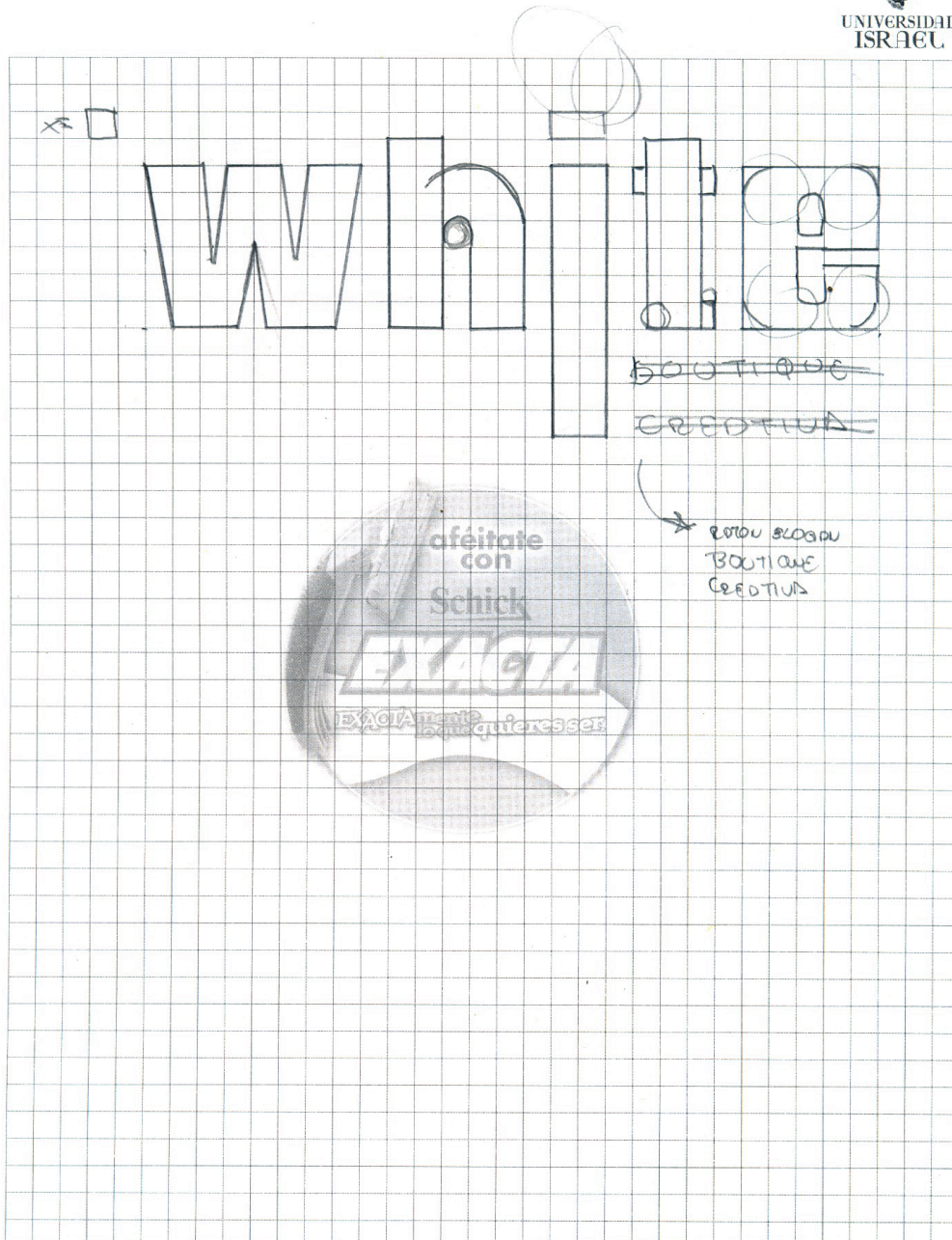
Condomes



Vive tu imaginación

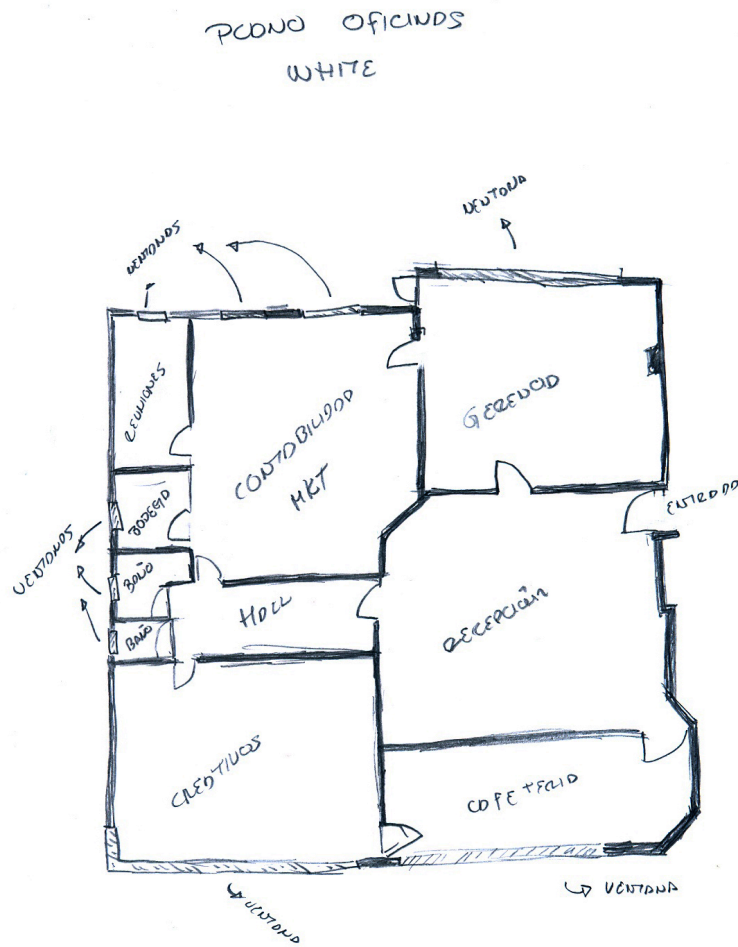
Anexo no. 6

Geometrización de la marca



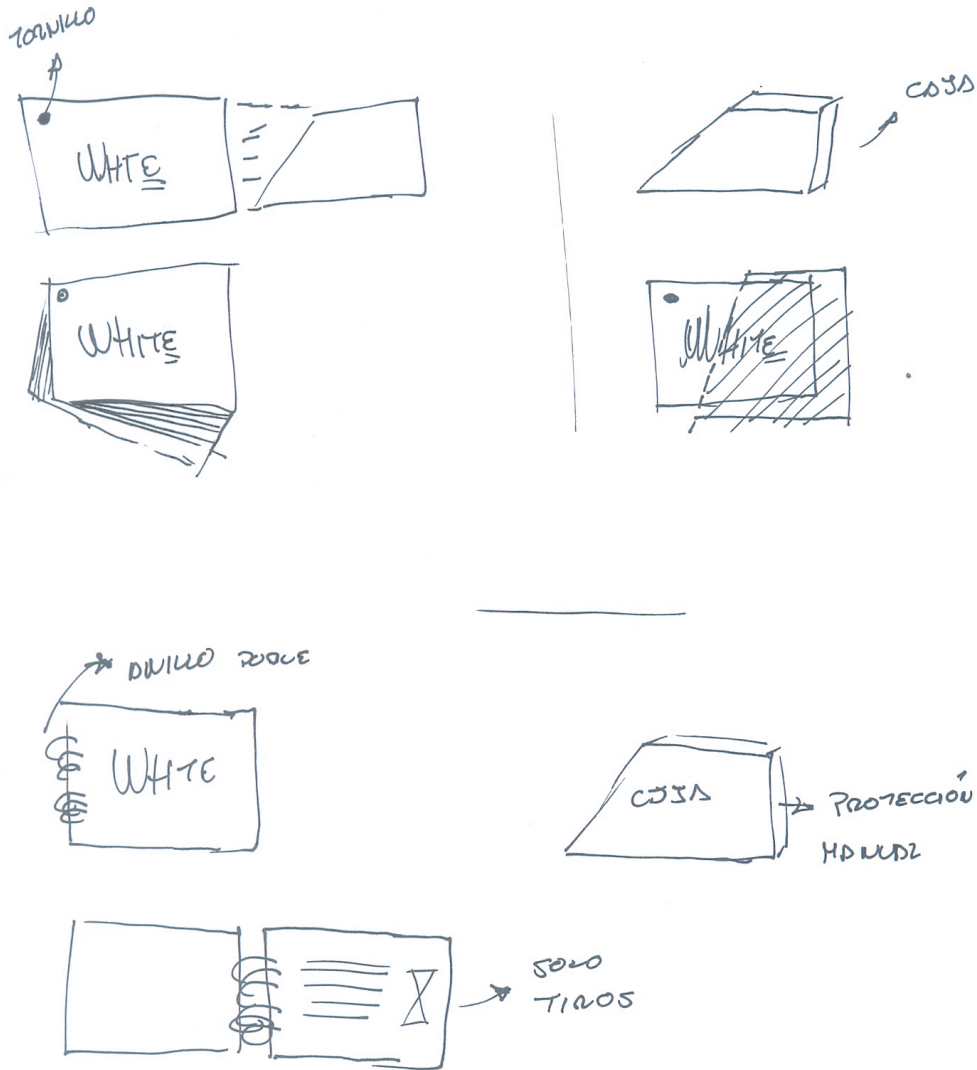
Anexo No. 7

Boceto plano oficinas



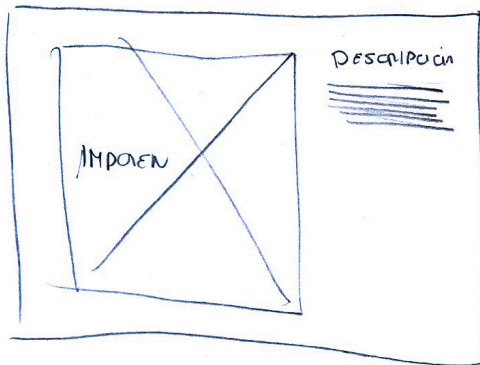
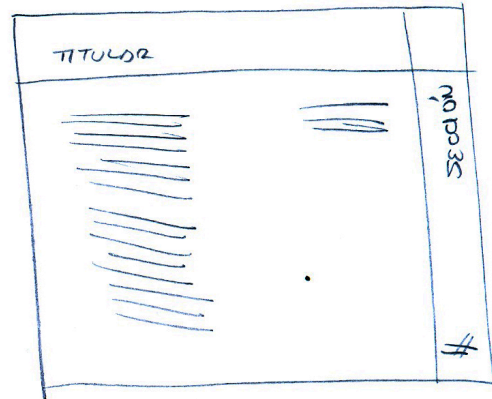
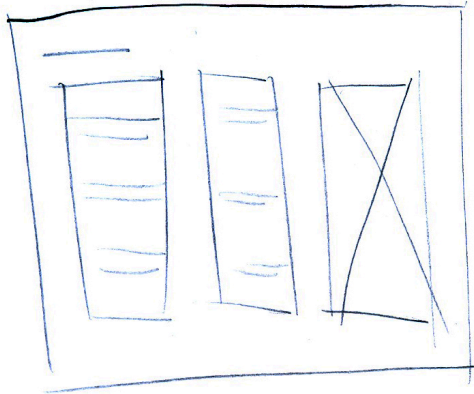
Anexo No. 8

Propuesta del manual de identidad corporativa

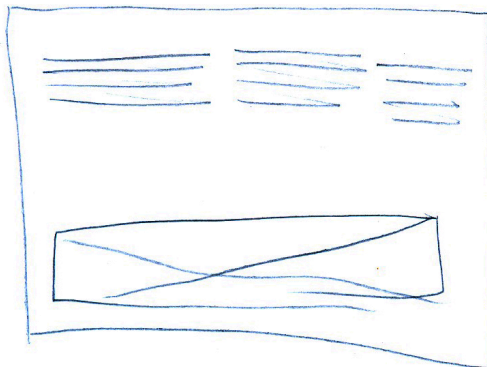


Anexo No. 9

Estructura de retículas para el manual de identidad corporativa

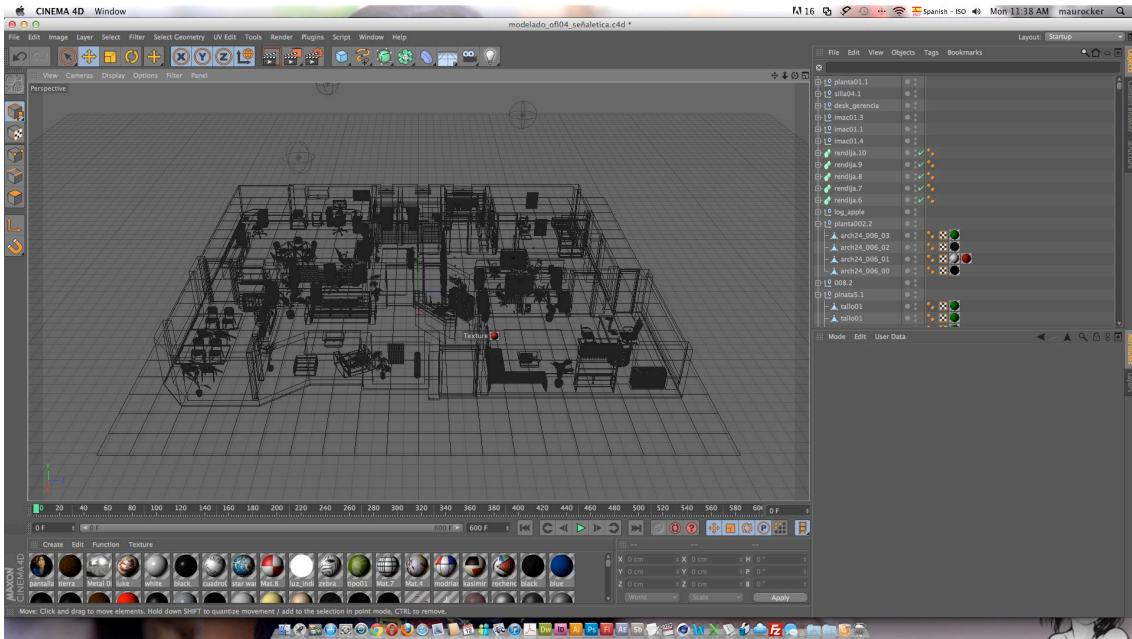


CENTURY GOTHIC  
VPT TXT



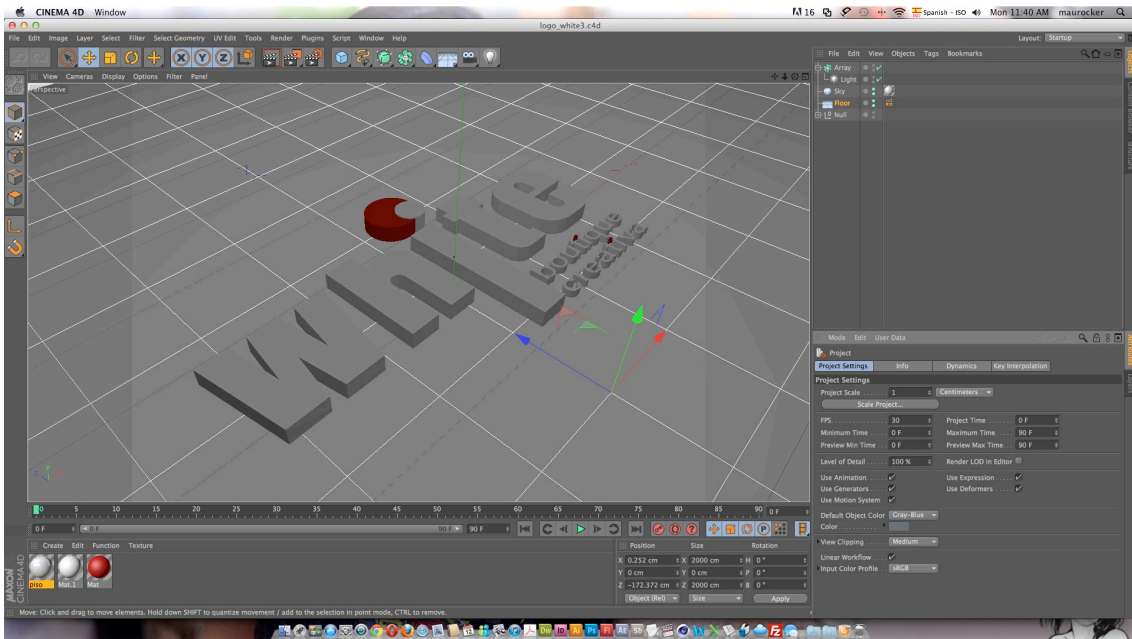
Anexo no. 10

Modelados en Cinema 4d



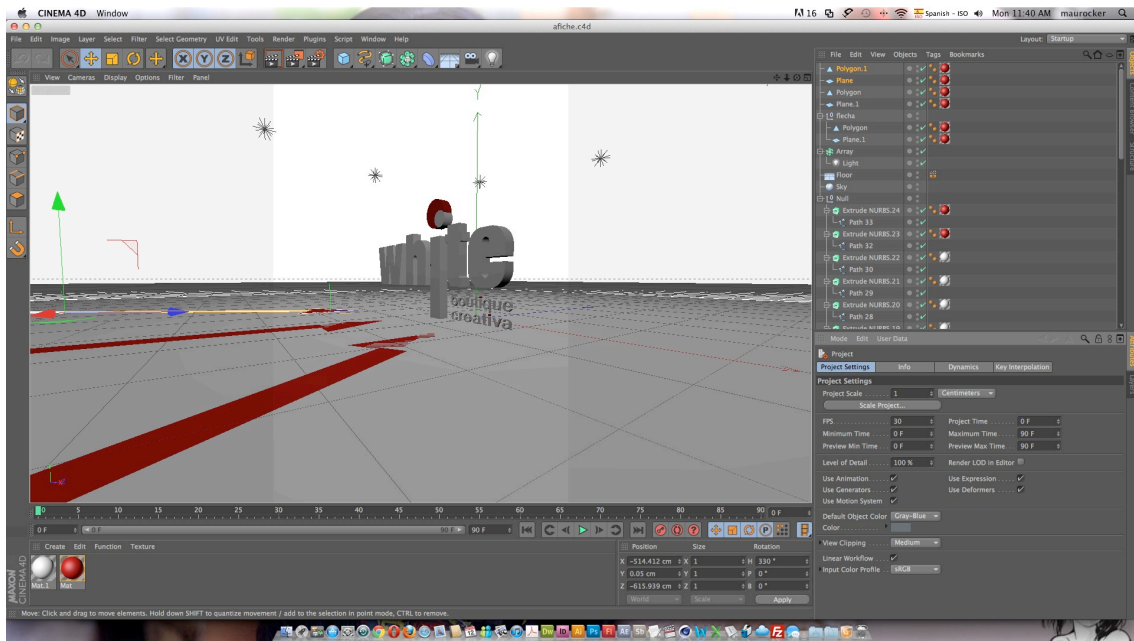
Realizado por: Mauricio Simbaña

Marca portada del manual



Realizado por: Mauricio Simbaña

Render para piezas publicitarias

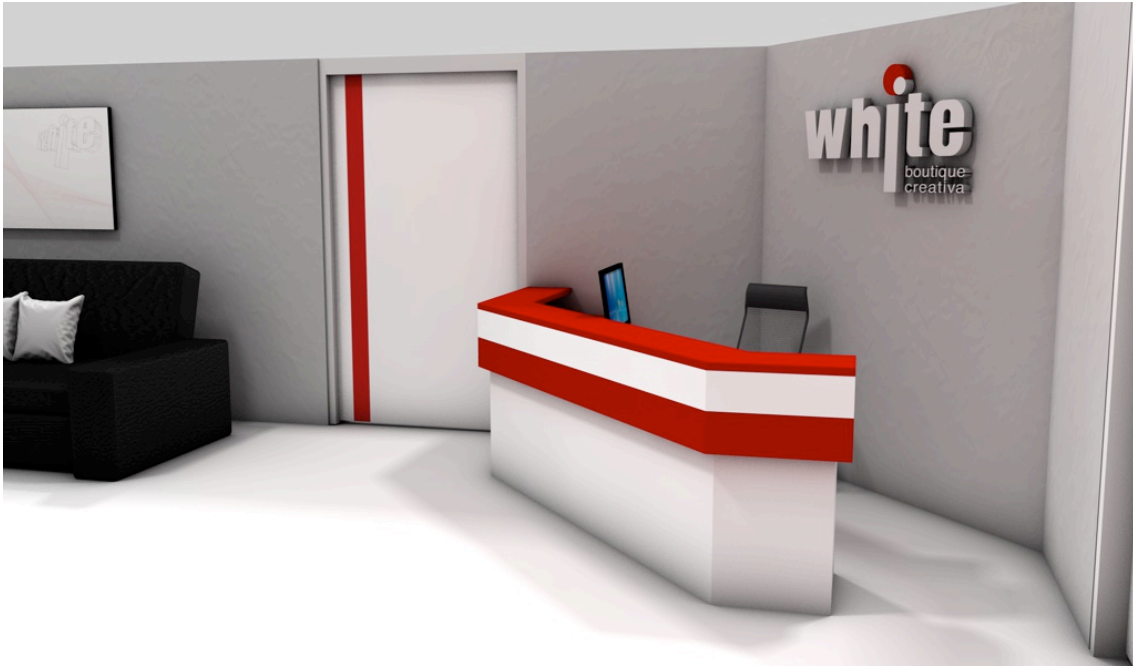


Realizado por: Mauricio Simbaña

Anexo No. 11

Renders de oficinas

Recepción



Realizado por: Mauricio Simbaña



Realizado por: Mauricio Simbaña



Departamento Creativo



Realizado por: Mauricio Simbaña



Realizado por: Mauricio Simbaña

Gerencia



Realizado por: Mauricio Simbaña



Realizado por: Mauricio Simbaña

Varios



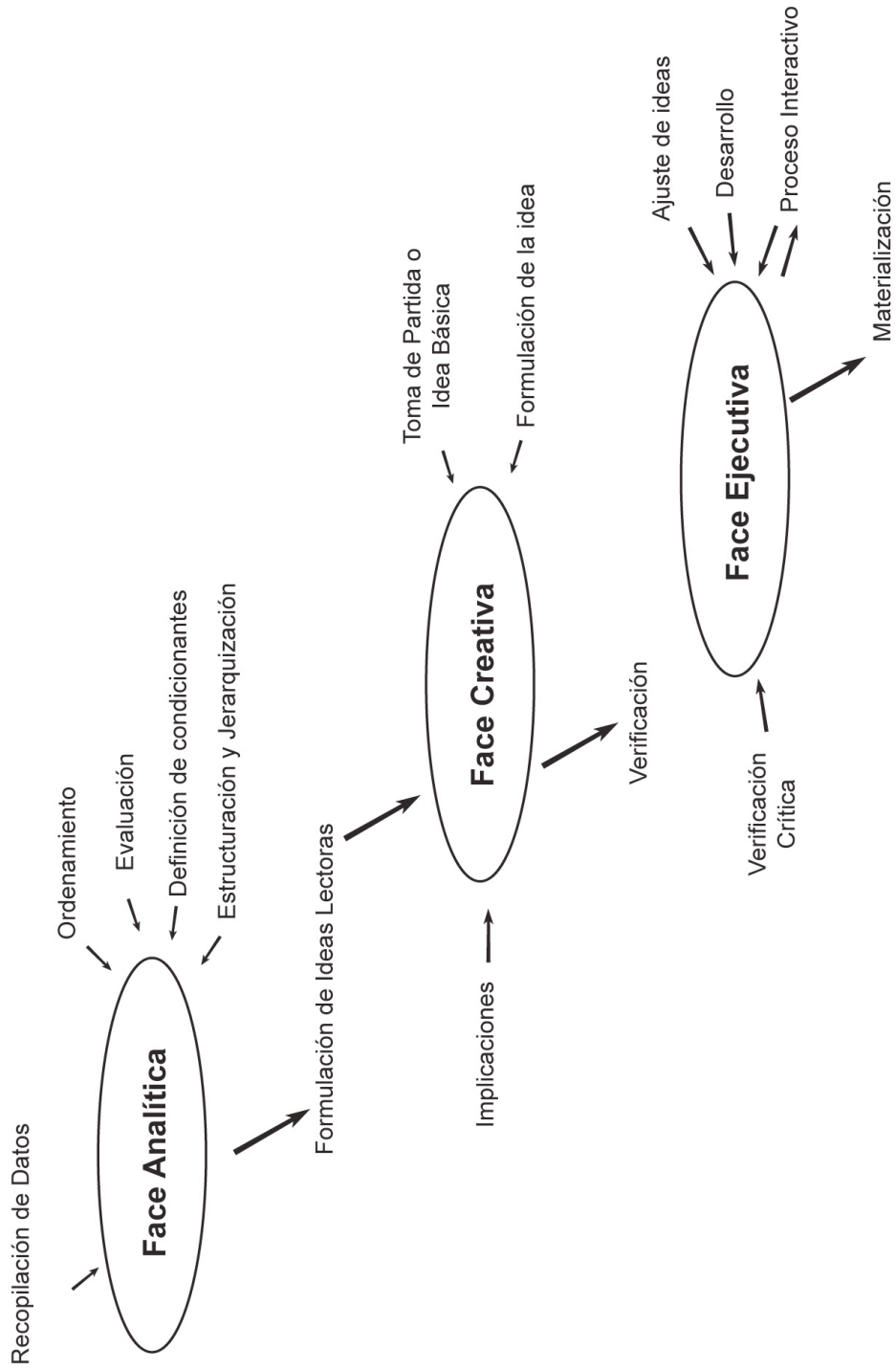
Realizado por: Mauricio Simbaña

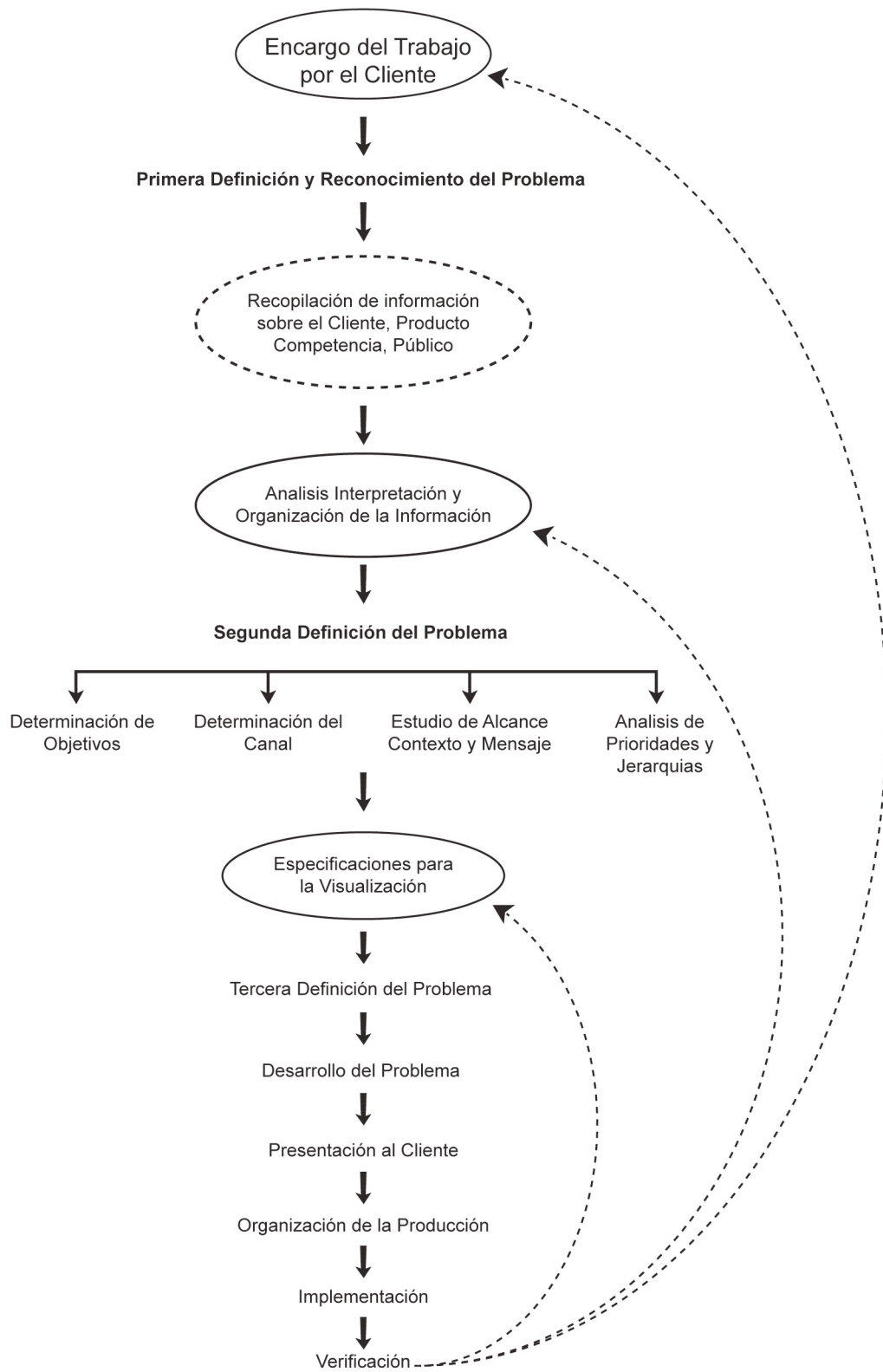


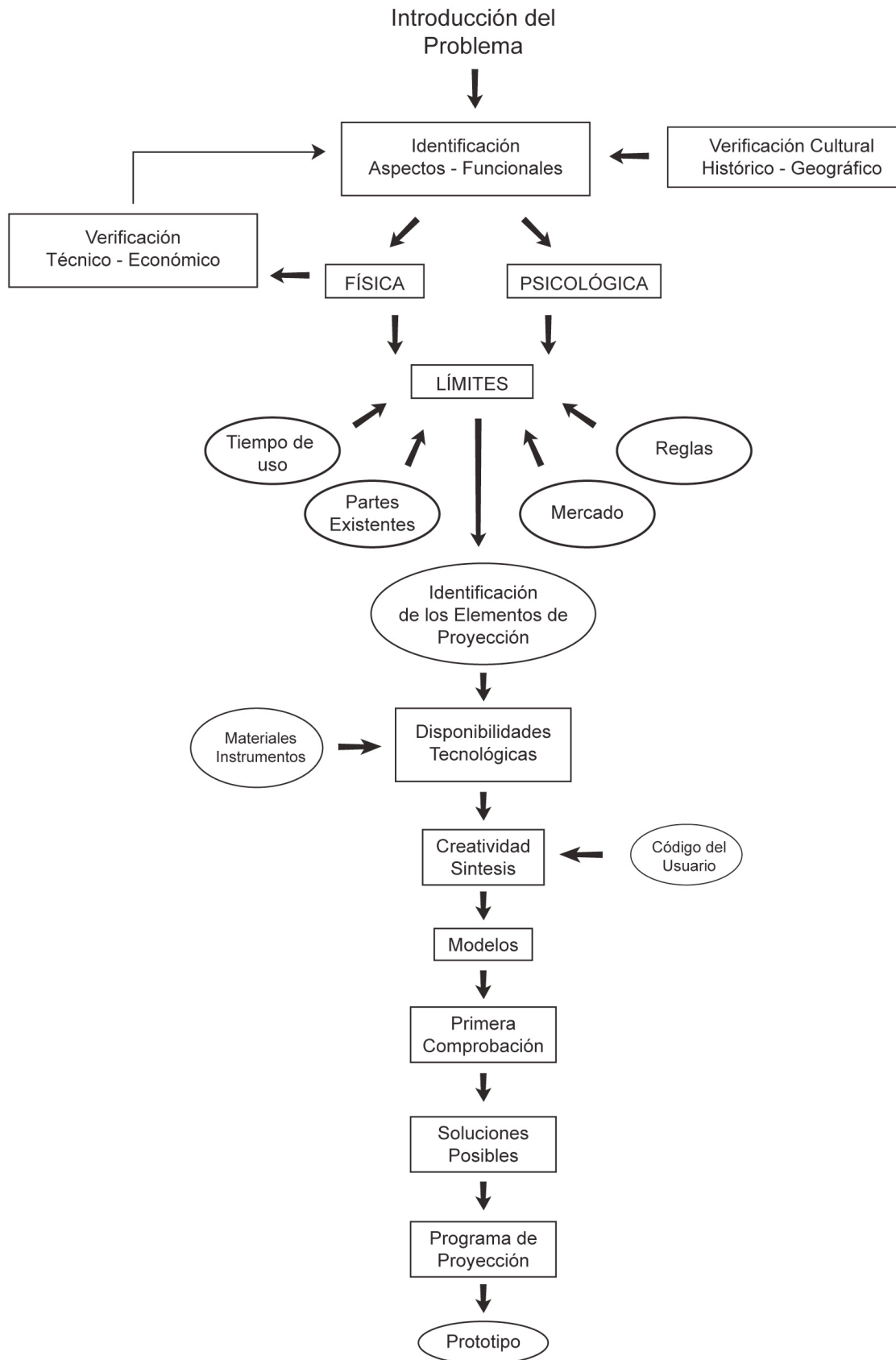
Realizado por: Mauricio Simbaña

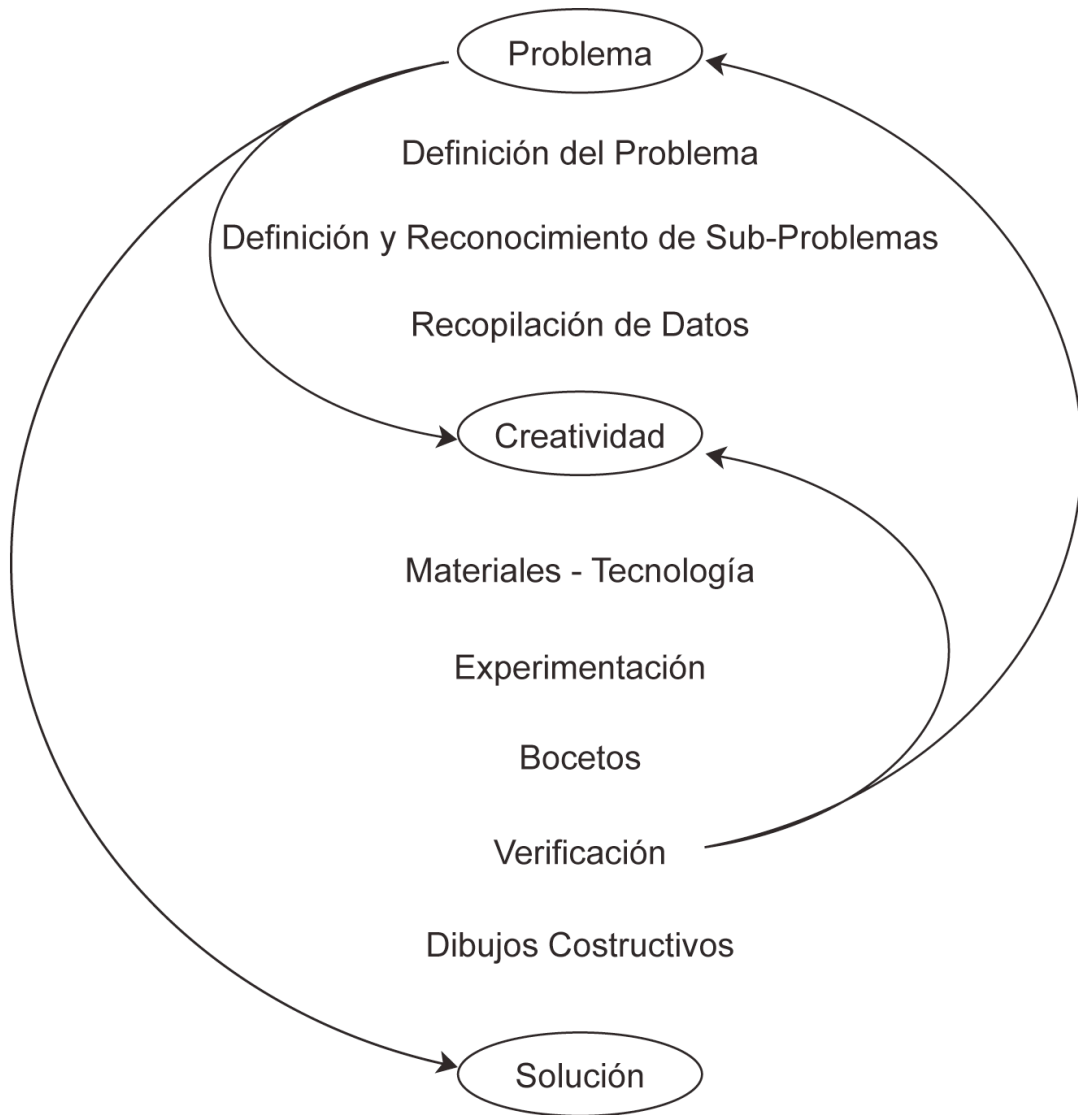
Anexo No. 11

Cuadros de metodologías de diseño

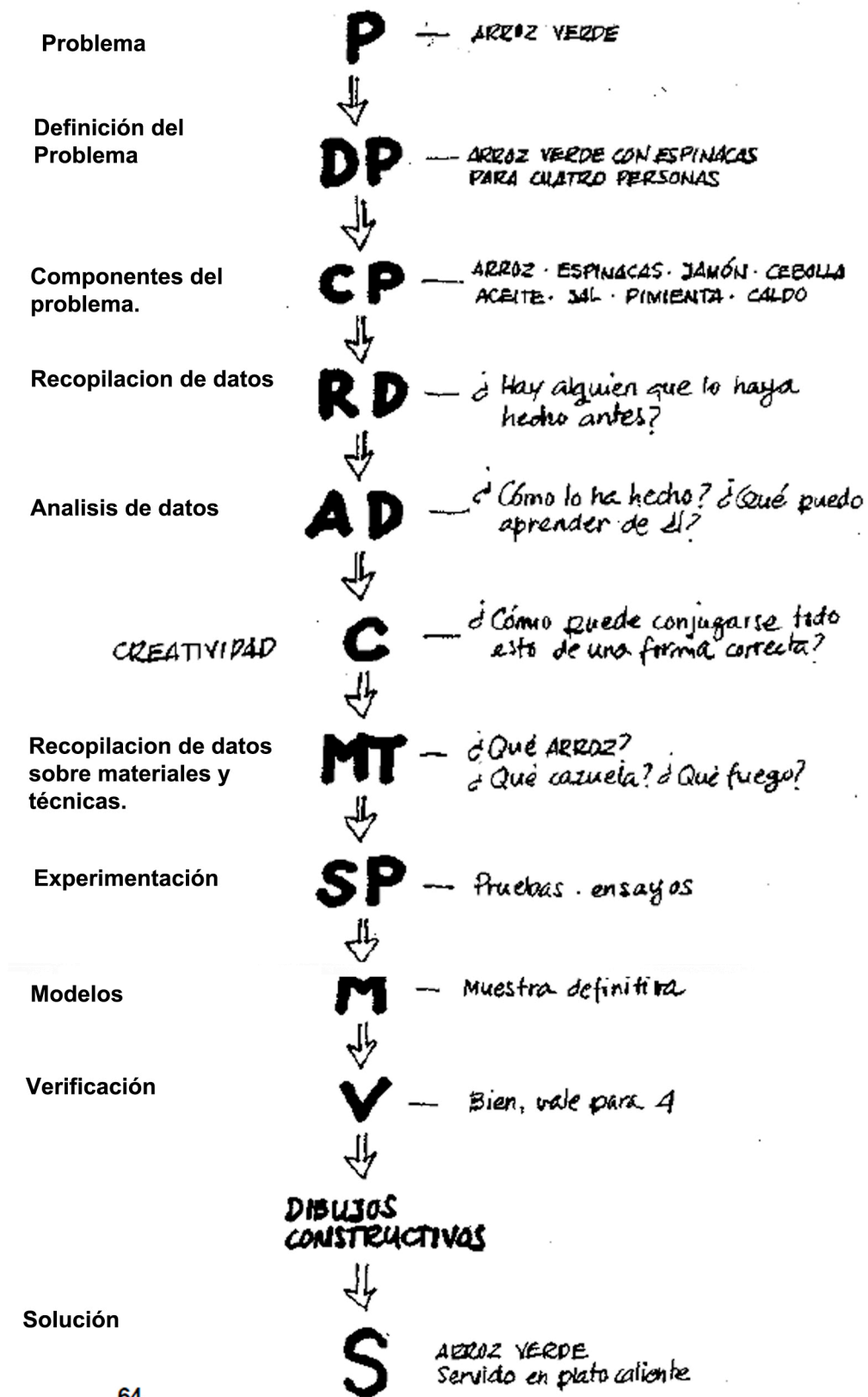








Modelo de Bruno Munari





**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI**  
**FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<b>1</b> <b>Nº. de Solicitud</b>		<b>2</b> <b>Fecha de Presentación</b>	
<b>3</b> <b>Denominación del Signo</b>			
<b>4</b> <b>Naturaleza del signo</b>		<b>5</b> <b>Tipo de signo</b>	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
<b>6</b> <b>Identificación del(os) solicitante(s)</b>			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
<b>7</b> <b>Quien(es) actúa(n) a través de</b>			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
<b>8</b> <b>Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)</b>			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
<b>9</b> <b>Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)</b>		<b>10</b> <b>Descripción clara y completa del signo</b>	

\*Clasificación del elemento figurativo

**11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades**

11	<b>Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades</b>
----	--

12	<b>Clasificación Internacional N°.</b>	
----	--	--

**13 Signo que acompaña al lema comercial**

Denominación			
Registro N°		Año h	Vigente hasta
Solicitud N°		Fecha y Año	
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial			

**14 Prioridad**

Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:	
---------------	--------	-----	-------	--

**15 Abogado patrocinador**

Nombre:				
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial:

**16 Anexos**

- Comprobante pago tasa N° \_\_\_\_\_
- 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.
- Copia cédula ciudadanía para personas naturales
- Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- Poder
- Nombramiento de representante legal
- Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)
- Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)
- Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)
- Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)
- Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)
- Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)

<p style="text-align: center;">17</p> <p style="text-align: center;">_____ Firma Solicitante (s)</p>	<p style="text-align: center;">18</p> <p style="text-align: center;">_____ Abogado patrocinador</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Matrícula:</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>E-mail:</td> <td></td> </tr> </table>	Matrícula:		E-mail:	
Matrícula:					
E-mail:					

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa  
 Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN □  
 En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud