



FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

**DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA
ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS**

Guatemala, Guatemala 2014

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Diana Lucía Pivaral Prera

Carné: 08001685

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Nueva Guatemala de la Asunción, 2014

PROYECTO DE GRADUACIÓN

“DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA
ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS”

Diana Lucía Pivaral Prera

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Julio, 2014

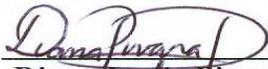
Guatemala 05 de junio de 2013

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Diana Lucía Pivaral Prera
08001685


Licda. Claudia Ruiz
Asesor



Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Diana Lucía Pivaral Prera
Presente**

Estimada Señorita Pivaral:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Diana Lucía Pivaral Prera, con número de carné: 08001685, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La excelencia en la educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de abril de 2014

Señorita
Diana Lucía Pivaral Prera
Presente

Estimada Señorita Pivaral:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 14 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

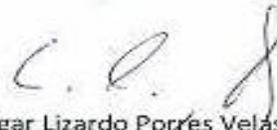
Universidad Galileo

Presente:

Señor Decano:

Le informo que la tesis: DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014, de la estudiante Diana Lucía Pivaral Prera, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente:



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de julio de 2014

Señorita
Diana Lucía Pivaral Prera
Presente

Estimada Señorita Pivaral:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014**. Presentado por el estudiante: Diana Lucía Pivaral Prera, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades.

Rector.

Dr. Eduardo SugerCofiño.

Vicerrectora:

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo:

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general:

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. LeizerKachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. RualdoAnzueto.

Dedicatoria.

A Dios, eterno creador del universo y guía de mi camino.

Agradezco a mis padres, Carlos y Silvia, por su apoyo, amor, y aliento incondicional, ya que sin el amor que con entusiasmo y alegría sembraron en mi corazón hacia la vida y hacia Dios, yo nada sería. Los amo.

Agradezco a Dios por haberme mandado una pequeña angelita a mi vida, justo al emprender el viaje de la realización de este proyecto, a mi hija Kathia Lucía, mi principal motivación, mi alegría, para continuar hasta alcanzar el éxito de haberme graduado. Te amo.

También agradezco mucho a mis amistades Claudia Rojas, Zayori Molina, Juan L. Pineda, Sandra Hernández, Cecilia Solares y a mis hermanos, Carlos Estuardo, Paulo Rodrigo, Juan Daniel y José Renato, por alentarme en los momentos más difíciles, por los excelentes consejos, y por gozar conmigo en los mejores momentos a lo largo del estudio de mi carrera y de la vida. Los amo.

A mi hermana Tania, quiero agradecerte por haberme guiado y aconsejado, ya que de no ser porque tú me guiaste a estudiar esta carrera, yo no sería la persona más feliz que hoy soy, al alcanzar uno de muchos sueños y deseos, gracias por estar siempre a mi lado, hermana. Te amo.

A mis catedráticos de Universidad Galileo, en especial de mi Asesora de Tesis Licenciada Claudia Ruiz Marchena, por haber compartido sus conocimientos, sé que serán útiles para toda mi vida.

Sinopsis.

La organización de Abogados Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, no cuenta con el diseño de un imagotipo que le permita ser identificado comercialmente en la sociedad.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

Se realizó una herramienta de validación a través del método de investigación por encuesta para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas que buscan asesoría legal en todas las ramas del derecho, que solo lo puedan encontrar en un lugar con expertos en las áreas de comunicación y diseño. El perfil demográfico del grupo objetivo se caracteriza por pertenecer a los niveles socioeconómicos entre el Nivel A+, B, C.

El resultado obtenido fue: El diseño de un imagotipo, por medio de un proceso creativo y bocetaje, para ayudar a la identidad de la organización y se recomendó: Que cuando la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, desee realizar algún tipo de impresión, reproducción, o aplicación del imagotipo en forma digital, impresa o virtual, consulte el Manual de Identidad Corporativa, para obtener uniformidad y mantener el profesionalismo ante el mercado.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice.	Págs.
Capítulo I.	1
1.1. Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática	4
2.1 Contexto.	5
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	5
2.3 Justificación.....	6
2.4. Magnitud.....	6
2.5. Vulnerabilidad.....	7
2.6. Trascendencia.....	7
2.7. Factibilidad.....	8
2.7.1. Recursos Humanos.....	8
2.7.2. Recursos Organizacionales.....	8
2.7.3. Recursos Económicos.....	8
2.7.4 Recursos Tecnológicos.....	9
Capítulo III: Objetivos de diseño	11
3.1. Objetivo general.....	11
3.2. Objetivos específicos.....	11
Capítulo IV: Marco de referencia	13
4.1 Información general del cliente.....	13
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	18
5.1 Perfil geográfico.....	18
5.2 Perfil demográfico.....	18
5.3 Perfil psicográfico.....	20
5.4. Perfil conductual.....	20

Capítulo VI: Marco Teórico.....	22
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	22
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	33
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. Ciencias que auxilian a la comunicación.....	73
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	86
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.	86
7.2 Conceptualización:	91
7.3 Bocetaje	95
7.4 Propuesta preliminar:.....	104
Capítulo VIII: Validación técnica.....	107
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.	147
9.1. Imagotipo y paleta de colores	147
9.2. Manual de identidad	149
9.3. Medidas, Proporciones y tipo de pieza.	158
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	160
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	165
Capítulo XII: Conocimiento general	168
Capítulo XIII: Referencias.	170
Capítulo XIV: Anexos.....	187

Capítulo I

Capítulo I.

1.1. Introducción.

La organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, no contaba con una imagen corporativa que proyectar, por lo que se solicitó el diseño de un imagotipo para darse a conocer de forma comercial a su grupo objetivo.

El presente proyecto de graduación titulado Diseño de imagotipo para identificar comercialmente la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, realizó una investigación para determinar que la organización necesitaba que se elaborara el diseño del imagotipo con ayuda de la comunicación y el diseño.

El propósito principal de la investigación, es posicionar la marca comercial de la organización, a través del imagotipo tal y como se describe en el título principal. Para esto, se recopiló información de la empresa con ayuda del abogado principal y demás personal administrativo de la empresa. El imagotipo se diseñó, por medio de un proceso creativo utilizando la técnica de conceptualización llamada brainstorming o lluvia de ideas, el bocetaje y el método cualitativo y cuantitativo, para ayudar a identificar claramente la identidad de la organización, la validación del mismo se realizó por medio de la herramienta de encuesta de preguntas y respuestas de selección múltiple.

Se elaboró un manual de identidad corporativa, después de haberse validado el imago tipo, para así normar su uso y aplicación, en materiales impresos, digitales y virtuales para la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

Por último pero no menos importante, también se realizó el diseño de materiales para impresión, para su uso y disposición así como el diseño de una plantilla para sitio web que podrá ser utilizado para cuando se cuente con un dominio privado en la red.

Capítulo II

Capítulo II: Problemática.

Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados es un despacho de Abogados y Notarios, que brindan asesoría legal. Están situados en la ciudad de Guatemala, cuentan con adecuada ubicación para brindar eficiente atención al cliente. Esta organización necesita de un imago tipo y un manual de Identidad Corporativa para que pueda ser identificada y proyecte una imagen reconocida, estandarizada y estable.

En los años de crecimiento organizacional de la firma, se tomó más atención a cumplir con el correcto desarrollo y desenvolvimiento profesional de los miembros, y no a identificarse en el mercado por medio de una marca o imago tipo.

Antes no existió la necesidad de crear algo que la identificara de la competencia, pero hoy, Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, está consciente que es vital contar con imago tipo para ser reconocido y distinguido ante una sociedad, en donde la vanguardia es la tecnología.

El proyecto está dirigido no solamente al personal de la firma, sino que también para el cliente y la sociedad en general. Además, cuenta con el apoyo y respaldos de la organización, con recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos, que permitirán la realización del presente proyecto.

2.1 Contexto.

La organización de abogados de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, está ubicada en la zona 4 de la Ciudad Capital de Guatemala, se dedica a brindar servicios jurídicos a las personas y empresas, desde hace más de 25 años. También se dedica a todas las ramas del Derecho tales como Civil, Mercantil, Laboral, Procesal, Penal, Notarial, Comercial, Administrativo, Constitucional, Político.

En el pasado, no hubo ningún intento o propuesta de diseño para crear un imago tipo que identificara a la firma, como marca en el gremio de Abogados y Notarios de Guatemala. Únicamente fueron reconocidos por el nombre de los profesionales que conforman la organización. El público no se percató que esta organización cuenta con su propia marca registrada cuyo nombre es Buro Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

La firma de abogados, carece y necesita la implementación de un imago tipo acompañado de un manual de identidad corporativa, que podrían ser de gran utilidad y ayuda para que la organización sea reconocida con mayor facilidad dentro de la sociedad guatemalteca, y a nivel global para aumentar así su prestigio, con el buen manejo y control de uso del imago tipo en los diferentes materiales que se utilicen.

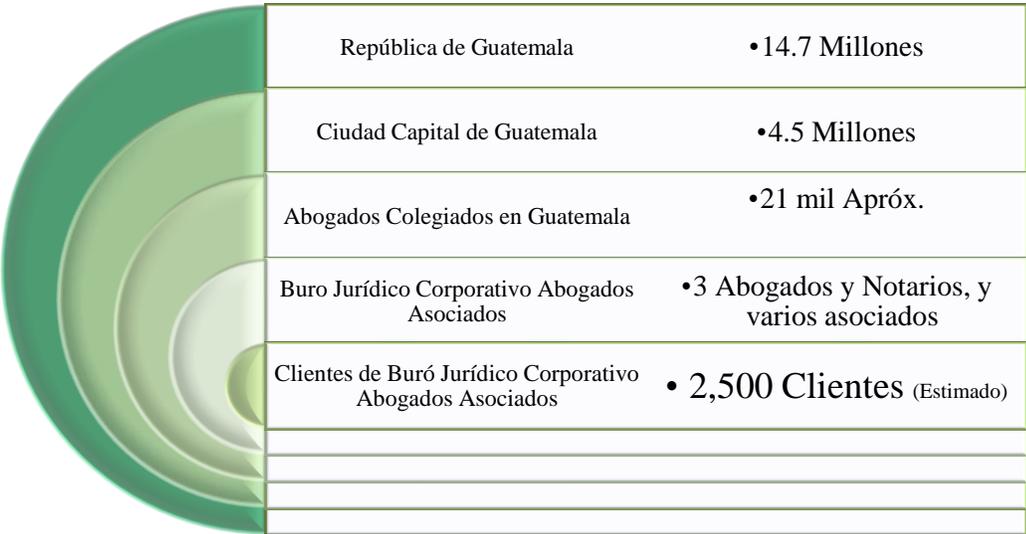
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

La organización de Abogados Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados no cuenta con el diseño un imago tipo acompañado de un manual de identidad corporativa, que le permita ser identificada comercialmente en la sociedad guatemalteca.

2.3 Justificación.

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador–comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a)Magnitud; b)Trascendencia; c)Vulnerabilidad; y d) Factibilidad.

2.4 Magnitud.



Guatemala tiene 14, 713,763 habitantes, de los que 7, 173,966 son hombres y 7, 539,798 mujeres. (Datos según el INE Instituto Nacional de Estadística, Proyección de Población 2011 República de Guatemala). Abogados y Notarios Colegiados en Guatemala hasta el 2012 son aproximadamente de 18,000 personas.

La organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados está ubicada en la Ciudad de Guatemala, por abogados y notarios que conforman el grupo de trabajo. La cantidad de clientes a la fecha es de 2,500 personas. Los miembros de la organización obtendrán gran

beneficio con el diseño del imagotipo y manual de identidad corporativa, ya que podrán contar con un imagotipo que los ayude a identificarse ante la competencia y la sociedad, así como con el empleo, uso y normativa de los elementos gráficos de la organización.

2.5. Vulnerabilidad.

Si hay carencia de un imagotipo, que es un elemento gráfico que sirve a una persona, empresa, institución o producto para ser identificada, podría ser casi imposible diferenciarla sino también representarla.

No contar con un imagotipo que identifique la marca de la organización, imposibilita la oportunidad de la organización para darse a conocer por cualquier medio impreso o digital, o incluso de estar sobre la competencia.

La organización que no cuenta con un imagotipo, puede perder credibilidad o generar una imagen equivocada de la entidad, el público consumidor no se fija con detalle en las características del producto o servicio, pero sí se preocupa de confiar en la empresa, por su reconocimiento.

2.6. Trascendencia.

Es importante que toda organización cuente con un imagotipo, ya que simboliza la esencia e identidad propia de la empresa o producto. Por medio del imagotipo que represente a la organización, se puede expresar cuál es el objetivo central y sus valores, por lo que el logo debe reunir los aspectos más característicos de la organización, su público objetivo común, el mensaje que quiere transmitir a los clientes, y dejar que el logo/imagotipo refleje y sea el símbolo que la represente.

Gracias a este elemento gráfico, la organización podrá posicionar una marca en el mercado a nivel comercial, y como resultado de esto los servicios de la compañía que lo posea disfrutarán de un valor agregado y los consumidores elegirán a esa empresa más allá de lo que ofrezca.

2.7.Factibilidad.

Se cuenta con el apoyo de recursos humanos, organizacionales, recursos económicos y tecnológicos de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados. La organización tiene como ideal, crear un ambiente que demuestre mayor estabilidad, orden y, sobre todo, destacar el agradable ambiente laboral que los caracteriza, respaldados por los colores corporativos que el manual de identidad corporativa podrá hacer resaltar.

2.7.1. Recursos Humanos.

La organización cuenta con el personal con la disposición, la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades de manejo para explicar el funcionamiento de los demás recursos, así como la posibilidad de explicar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

2.7.2. Recursos Organizacionales.

Se cuenta con el apoyo del director de la organización, abogado principal, para la realización del proyecto, ya que al plantear que existe la problemática de la falta de existencia de un imago tipo que identifique la marca, para el reconocimiento y comercialización, consideró que este proyecto será de gran aporte para el mantenimiento de la organización.

2.7.3. Recursos Económicos.

La organización actualmente cuenta con los recursos económicos necesarios para la posible realización de este proyecto.

2.7.4 Recursos Tecnológicos.

Se cuenta con el equipo y herramientas que son indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.

Diseñar un imago tipo para identificar comercialmente a la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados y Asociados.

3.2. Objetivos específicos.

- Recopilar la información de la corporación, a través de sesiones semanales con el cliente, para crear un imago tipo que se ajuste a su identidad.
- Investigar acerca de las últimas tendencias de diseño y colores de imago tipos para que se adapten a la esencia de la organización y que sea recordado en la mente de las personas que lo vean.
- Elaborar un manual de imagen corporativa, al elegir el imago tipo más adecuado, para normar el uso y aplicación de lo propuesto a la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, en materiales impresos y digitales.

Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.

Datos del cliente: La firma de abogados Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, es un grupo de abogados y notarios que brindan asesoría jurídica especializada en todas las ramas del Derecho. Esta existe desde hace 27 años y surge en 1986, como una inquietud de su fundador en la zona 1 de la Ciudad Capital de Guatemala. Los abogados se han dedicado a velar por la defensa de los derechos de sus clientes y tenazmente han contribuido a la modificación y constante incursión en el ámbito legal del país, quienes han participado en las distintas actividades propias del Buró. Además, han trabajado pro bono en la defensa de personas de escasos recursos, teniendo como filosofía brindar servicio de calidad y confiabilidad. Desde entonces comenzaron a construir una sólida relación de amistad con ellos, con sus clientes, con los hijos de sus clientes y sus demás descendientes y amistades, brindándoles asesoría y consejo legal en los distintos ámbitos de la profesión. Han sido reconocidos en el mercado por la publicidad más eficiente, que es de boca en boca. Por lo que se identificó como necesidad de comunicación y diseño, la carencia que tenían de imago tipo que los individualice, asimismo del correcto uso, por medio de un manual de identidad corporativa.

Nombre del cliente (empresa): Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

Dirección: 6° Ave. 0-60 del Gran Centro Comercial de la Zona 4, Torre Profesional I, Oficina 604, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Email: bjc.abogadosasociados@gmail.com

Teléfono: 2335-1742/2335-1888

Contacto: Carlos Pivaral González

Celular: 5217-2417

Antecedentes: No existen antecedentes de diseño.

Oportunidad identificada: La organización carece de imago tipo que ayude a identificarla en la sociedad.

Misión: Constituir un equipo de calidad, ético, eficiente y eficaz, conformado por expertos del conocimiento y manejo de todas las ramas del Derecho a nivel global, quienes cuales estarán debidamente capacitados para brindar la mejor atención a nuestros clientes, dedicado a simplificar y solucionar sus diligencias en un sólo lugar.

Visión: Ser la firma de abogados del país que resuelva de forma eficiente y eficaz los asuntos legales de nuestros clientes, en cualquier área del Derecho a nivel global y sin dejar pasar por alto los principios éticos y morales.

Delimitación Geográfica: Tiene una oficina corporativa y corresponsalías a nivel nacional e internacional especialmente a nivel centroamericano, el Caribe y Estados Unidos y se está proyectando hacia China e India, lo que la delimita geográficamente para personas que pretendan en una sola oficina resolver asuntos, negocios y problemas, sin necesidad de viajar al lugar.

Grupo objetivo: Personas, sociedades e instituciones, que busquen asesoría legal a nivel global.

Principal beneficio al grupo objetivo: Se le ofrece y cumple al cliente trabajos realizados con eficiencia y eficacia, pero sobre todo con responsabilidad, honradez y esmero.

Competencia: Son las firmas de abogados que manejan la misma cantidad de clientes, y que se encuentran ubicadas dentro del perímetro en el cual está ubicada la oficina.

Posicionamiento: BJCAA está bien posicionada a nivel centroamericano parte del Caribe y Estados Unidos. Se encuentra en un periodo de madurez y continúa creciendo.

Factores de diferenciación: Es un lugar que se ha valido únicamente del marketing de boca en boca, en donde sus clientes recomiendan a otras personas para que sean asesorados por esta organización, por el cumplimiento, confianza y solidez que ha demostrado a través de los años.

Objetivo de mercadeo: Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente a la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados y Asociados.

Objetivo de comunicación: Identificar comercialmente la organización a nivel nacional e internacional, y en un futuro a nivel global.

Mensajes claves a comunicar: Solidez, Confianza, Eficiencia, Eficacia, Estrategia, Seriedad, Compromiso, Responsabilidad y Rapidez.

Estrategia de comunicación: Cuando se implemente el imagotipo a la empresa y sea utilizado en materiales impresos, virtuales y digitales, esta podrá ser reconocida globalmente como la firma que es, lo que contribuirá a que más personas comenten y se acerquen al lugar.

Reto del diseño y trascendencia: Crear un imagotipo que diferencie la organización de las diferentes competencias a las que se enfrenta día a día la organización y logre así destacar a nivel global en la sociedad.

Materiales a realizar:

- Bocetaje de posible imagotipo.
- Aplicación de imagotipo a materiales impresos y digitales. (Plantilla de powerpoint y papelería de uso diario de oficina).
- Manual de identidad corporativa del imagotipo aprobado.

Presupuesto:

- Ver Capítulo X. p.159

Recomendaciones de la organización: Utilizar algunos de los colores de su gusto, por ejemplo: cualquier tono oscuro de verde, negro, grises o azul. La tipografía debe ser legible y clara. Como última recomendación y de preferencia, la organización desea un logotipo con forma sencilla, contemporánea, sin salir de lo tradicional y remarca de alguna manera el origen y comienzo de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

El grupo objetivo a quien está dirigida la elaboración del imago tipo, es a la organización Buro Jurídico Corporativo Abogados Asociados que son hombres y mujeres profesionales de distintos estratos sociales en búsqueda de la protección y solución de problemas de carácter legal, personas que velan por la justicia y el bien social, así como a las personas que busquen asesoría legal. Se conforma de hombres y mujeres, trabajadores y trabajadoras, de diferentes etnias, de cualquier credo religioso, comprendidos entre las edades desde 18 a 90 años de edad, con un nivel de educación media, profesionales, comerciantes, con y sin posibilidades de educación, a nivel local e internacional.

5.1 Perfil geográfico.

Será realizado y aplicado en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, que según el INE tiene un promedio de 2,541,581, de habitantes de los que 1,221,379 son hombres y 1,320,202 mujeres. Actualmente se estima que la organización tiene 2,500 clientes, que forman parte del grupo objetivo, descrito anteriormente.

5.2 Perfil demográfico.

De acuerdo con los datos proporcionados por el cliente y según el dato descifrado, se cita la tabla que aparece a continuación, extraída de <http://desarrollohumano.org.gt/>, <http://www.ine.gob.np/> El perfil demográfico del grupo objetivo se caracteriza por pertenecer a los Niveles Socioeconómicos desde el Nivel A hasta el Nivel C, que forman parte del grupo objetivo, descrito anteriormente.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garaje para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias	
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
BIENES DE COMODIDAD	3 tel., mínimo, cel. cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet portón eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel., mínimo, cel. cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos	1 tel., mínimo, 1-2 cel., cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel., mínimo, 1-2 cel., cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta. Q monetarios y ahorro, 1 TC local

5.3 Perfil psicográfico.

De acuerdo a los datos proporcionados por el cliente, el perfil psicográfico que demuestran las personas, que conforman la organización, tienen las siguientes características:

Hombres y mujeres trabajadoras y profesionales que buscan la superación laboral, económica y social. Profesionales en búsqueda de protección a la víctima. Personas que velan por la justicia y el bien social.

Sus hobbies son actividades al aire libre, viajar, leer, dialogar, socializar.

5.4. Perfil conductual.

Según los datos que proporcionó el cliente, el perfil conductual de su grupo objetivo posee las siguientes características:

1. Personas que buscan solución a problemas jurídicos.
2. Comerciantes que buscan asesoría jurídica;
3. Sociedades que utilizan los servicios profesionales de la firma;
4. Personas que necesitan ayuda y consejo jurídico.
5. Personas trabajadoras de toda clase socioeconómica.
6. Personas que son víctimas de algún tipo de abuso.
7. Negociantes emprendedores.
8. Entidades no lucrativas;
9. El Estado;
10. Municipalidades.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco Teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1. Conceptos generales del Derecho.

6.1.1.2. Sociedad.

Es un grupo de personas que interactúa entre sí, conviviendo en la vida diaria. Según la Enciclopedia Microsoft Encarta, (2001) Sociedad es "Reunión permanente de personas, pueblos o naciones que conviven y se relacionan bajo leyes comunes".

6.1.1.3. Normas.

Las normas son un conjunto de reglas que se usan para establecer el orden y marcar un parámetro de respeto en las actividades que suscitan en la sociedad.

Es un conjunto de normas jurídicas que tienen por objeto regular las relaciones entre los particulares y el Estado y de éste con los particulares.

Según Durkheim, (1993), en el libro de La División Social del Trabajo Social, las normas son las reglas que deben seguir las personas para que la sociedad pueda llevarse bien entre sí, a las que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades del ser humano.

6.1.1.4. Moral.

La moral es todo aquello que debe hacerse o debe evitar hacerse para que el ser humano pueda convivir en sociedad. Según Holbach, (1812) en su libro "La moral universal o los deberes del

hombre fundados en su naturaleza, Teoría de la moral", La Moral es la ciencia de las relaciones que existen entre los hombres, y de los deberes que nacen de estas relaciones.

O de otro modo: La moral es el conocimiento de lo que deben necesariamente hacer o evitar los seres inteligentes y racionales que quieren conservarse y vivir felices en sociedad. Para que la moral sea universal, debe ser conforme a la naturaleza del hombre en general, esto es, fundado sobre su esencia, o sobre las propiedades y cualidades que se hallan constantemente en todos los seres de su especie, por las cuales se distingue de los otros animales.

6.1.1.5. Derecho.

El Derecho es algo con lo que simplemente se nace, son los derechos los que nos amparan a la hora de ser juzgados, o en caso de algún problema, son respaldo para la defensa propia e individual. El derecho es una unidad, y se le puede definir – siguiendo la lucida formulación de Villatoro Toranzo, (1980) – como “un sistema racional de normas sociales de conducta, declaradas obligatorias por la autoridad, por considerarlas soluciones justas a los problemas surgidos de la realidad histórica.

6.1.1.6. Ley.

El término “Ley”, como definición personal es una serie de reglas que se acordaron por personas representativas de las sociedades, personas que se dedican a buscar las fallas del comportamiento y acciones por parte de la sociedad, para que de esta manera puedan crear una regla en contra de lo que se cree estar mal, siempre tratando de alcanzar el bienestar de los habitantes. Según el Diccionario de la Real Academia Española, (2013), Regla y norma

constante e invariable de las cosas, nacida de la causa primera o de las cualidades y condiciones de las mismas.

6.1.1.7. Buró.

Es una oficina, un lugar de trabajo que está legalmente registrado y con licencia de acción de trabajo, para brindar un servicio a las personas y es de uso totalmente profesional.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, (2013), la palabra Buró se utilizó en las antiguas organizaciones políticas comunistas, como órgano colegiado de dirección.

6.1.1.8. Judicial.

El Poder Judicial es la facultad estatal que permite la administración de justicia a través de la aplicación de las leyes. De este modo, el Estado resuelve litigios, protege los derechos de los ciudadanos y hace cumplir las obligaciones y responsabilidades inherentes a cada parte de la sociedad.

Cuando el concepto aparece escrito con mayúsculas inicial es (Poder Judicial), se refiere a los órganos e instituciones que se encargan de la aplicación de las normativas jurídicas, como los tribunales y los juzgados. Bajo un sistema democrático, el Poder Judicial funciona de manera autónoma respecto al Poder Ejecutivo y al Poder Legislativo, de forma tal que se garantice la imparcialidad en sus fallos.

El Poder Judicial, de este modo, puede proteger al ciudadano de eventuales abusos cometidos por el Poder Ejecutivo o el Poder Legislativo. El funcionamiento del Poder Judicial, a su vez y

al igual que el resto de los poderes, está regido por la Constitución (que reúne las normas fundamentales que regulan la actividad del Estado). Según el sitio Definición de poder judicial, (2008-2013).

6.1.1.9. Organización.

Es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos. Según el documento electrónico Qué es, Significado y Concepto, (2008-2013).

6.1.1.10. Corporación.

Es una entidad jurídica creada bajo las leyes de un Estado como una entidad legal separada que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros.¹ Esta asociación formal, reconocida como persona jurídica y amparada por el derecho de sociedades, cuenta con sus propios privilegios y responsabilidades distintos a aquellos de sus miembros (personas naturales).

Hay muchos tipos de corporaciones. Así, una corporación puede ser un ayuntamiento, una universidad, una iglesia, una ONG, una empresa, un gremio, un sindicato u otro tipo de persona colectiva. En la práctica, dicho término se utiliza, primordialmente, para referirse a una entidad comercial, establecida de acuerdo a un marco legal. Wikipedia, (2013).

6.1.1.11. Proceso.

Es una serie de pasos y procedimientos que se deben de seguir basados en una ley establecida para el correcto cumplimiento de esta.

Según De Piña, (1984) Proceso, es un conjunto de actos sucesivos, regulados por la Ley y realizados con la finalidad de alcanzar la aplicación judicial del derecho objetivo y la satisfacción consiguiente del interés legalmente tutelado en el caso concreto, mediante una decisión del juez competente.

6.1.1.12. Demanda y Demandado.

La demanda es la petición que el litigante formula y justifica durante un juicio. También se trata del escrito en que se ejercitan las acciones ante el tribunal o el juez: “La Unión Europea presentó una demanda contra Microsoft por actividades monopólicas”, “El actor amenazó con iniciar una demanda a aquellos que publiquen fotos de su hijo”. Según el documento electrónico Qué es, Significado y Concepto, (2008-2013).

6.1.1.13. Juzgado.

Es un lugar en donde por medio de juicios, y con la autoridad y asesoramiento de un juez, se resuelven casos en donde se encuentra a la(s) persona(a) culpables de alguna falta cometida en contra de la ley, y dependiendo siempre de la gravedad de este. El Juzgado, también conocido como tribunal de justicia y corte, de acuerdo al lugar geográfico en el cual se esté, es aquel sitio en el cual un grupo colegiado, o un juez, resuelven la culpabilidad o no de una persona en el marco de una causa judicial que se le sigue en su contra. Según diccionario virtual Definición ABC, (2007-2003).

6.1.1.14. Fiscal.

Del latín *fiscalis*, fiscal es un adjetivo que hace referencia a lo vinculado al fisco (el tesoro público o el grupo de las entidades públicas dedicadas a recaudar impuestos). El fiscal, por lo tanto, puede ser el ministro que se dedica a cuidar e impulsar los asuntos de interés para el fisco. El fiscal también es el sujeto que actúa como representante del ministerio público en un tribunal. Según el documento electrónico *Qué es, Significado y Concepto*, (2008-2013).

6.1.1.15. Juez.

Es aquel abogado que tiene la máxima autoridad en un tribunal de justicia. Es aquel que luego de un análisis exhaustivo de las ideas y las defensas de cada parte (la demandada y el demandante) tiene la capacidad de juzgar libremente y dar penas o libertades según sea el caso. Un juez es aquel que administra la justicia de manera que quede equiparada en los principios morales en los que se basa, el juez debe tener la experiencia suficiente para poder

desarrollar una capacidad de juzgar justamente. Según el documento electrónico Concepto de Definición, (2013).

6.1.1.16. Ministerio Público.

Cabe destacar que el Ministerio Público (también conocido como Procuraduría General o Fiscalía General, según el país) es una institución estatal que representa los intereses de la comunidad a través de la investigación de delitos y del resguardo de los testigos y las víctimas. Según el documento electrónico Qué es, Significado y Concepto (2008-2013).

6.1.1.17. Derechos Humanos.

Son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

Documento Electrónico Oficina de Alto Comisionado para los Derechos Humano, (1996-2013).

6.1.2. Las diferentes ramas del derecho son:

6.1.2.1. Derecho Agrario.

Es el orden jurídico que rige las relaciones entre los sujetos participantes en la actividad agraria a con referencia a objetos agrarios y con el fin de proteger los recursos naturales, renovables, fomentar la producción agropecuaria y asegurar el bienestar de la comunidad rural.

Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.2.Derecho Penal.

Es el conjunto de normas jurídicas que regulan la potestad punitiva del Estado, asociando hechos estrictamente determinados por la ley, como presupuesto, una pena o medida de seguridad o corrección como consecuencia, con el objeto de asegurar los valores elementales sobre los cuales descansa la convivencia humana pacífica. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.3.Derecho Procesal Administrativo.

Es una rama del Derecho administrativo, que tiene por objeto regular la organización y atribuciones de los tribunales de Justicia y las actuaciones de las distintas personas que intervienen en los procesos judiciales en la materia de Derecho Administrativo, entendiendo por tales las que enfrentan a particulares con la administración del Estado o a diferentes administraciones en sí. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.4.Derecho Fiscal

Dentro de las diversas ramas que forman parte del derecho público, se encuentra el derecho fiscal (también conocido como derecho tributario). Su función es la administración de las reglas jurídicas que posibilitan que el Estado desarrolle y ejerza sus facultades tributarias. Según el documento electrónico Qué es, Significado y Concepto, (2008-2013).

6.1.2.5.Derecho Tributario.

Conocido como derecho fiscal, es una rama del Derecho Público que estudia las normas a través de las cuales el Estado ejerce su poder tributario con el propósito de obtener de los

particulares ingresos que sirvan para sufragar el gasto público en aras de la consecución del bien común. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.6.Derecho Laboral.

El derecho laboral (también llamado Derecho del trabajo o Derecho Social, es una rama del Derecho cuyos principios y normas jurídicamente tienen por objeto la tutela del trabajo humano, productivo, libre y por cuenta ajena. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.7.Derecho Civil.

Es el conjunto de normas jurídicas y principios que regulan las relaciones personales o patrimoniales entre personas privadas, tanto físicas como jurídicas de carácter privado y público, o incluso entre las últimas, siempre que actúen desprovistas de imperium.

Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.8.Derecho Procesal.

Es la rama del Derecho que tiene por objeto regular la organización y atribución de los tribunales de Justicia y la actuación de las distintas personas que intervienen en los procesos judiciales. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.9.Derecho Procesal Penal.

Es el conjunto de normas que regulan cualquier proceso de carácter penal, desde su inicio hasta su fin; la actividad de los jueces y la ley de fondo en la sentencia. Tiene como función investigar y sancionar (en caso de así sea requerido) las conductas que constituyen delitos,

evaluando las circunstancias particulares en cada caso. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.10.Derecho Procesal Civil.

Es una rama del derecho Procesal que regula la actuación ante los tribunales para obtener la tutela de los derechos y asuntos de naturaleza civil o mercantil. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.11.Derecho Procesal laboral.

Es una rama del Derecho Procesal que se ocupa de los conflictos laborales, ya sean individuales o colectivos que surgen en los procesos en materia de trabajo y seguridad social, sea entre empresarios y trabajadores sobre el contrato de trabajo o respecto a prestaciones de seguridad social entre el beneficiario y la administración. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.12.Derecho Constitucional.

Es una rama del Derecho Político, cuyo campo de estudio incluye el análisis de las leyes fundamentales que definen un Estado. Es materia de estudio todo lo relativo a la forma de Estado, forma de gobierno, derechos fundamentales y la regulación de los poderes públicos. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.13.Derecho Internacional.

Es el conjunto de principios y normas que regulan las relaciones de los Estados y otros sujetos de derecho internacional y son representados por su servicio diplomático. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.14.Derecho Internacional Privado.

Es aquella rama del Derecho que tiene como finalidad disminuir conflictos de jurisdicción internacional; conflicto ley aplicable y los conflictos de ejecución y determinar la condición jurídica de los extranjeros. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.15.Derecho Administrativo.

Es una rama del Derecho administrativo, que tiene por objeto regular la organización y atribuciones de los tribunales de Justicia y las actuaciones de las distintas personas que intervienen en los proceso judiciales en la materia de Derecho Administrativo, entendiéndose por tales las que enfrentan a particulares con la administración del Estado o a diferentes administraciones en sí. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.16.Derecho mercantil o Derecho Comercial.

Es el conjunto de normas relativas a los comerciantes en el ejercicio de su profesión, a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a las relaciones de éstos; en términos amplios, es la rama del Derecho que regula el ejercicio del comercio. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.1.2.17. Derecho ambiental.

Es un conjunto de reglas que resuelven problemas relacionados con la conservación y protección del medio ambiente y de la lucha contra la contaminación. Documento Electrónico Emagister, (2008).

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación.

Según O 'Sullivan, (1996) El concepto de "comunicación", en su sentido más amplio, se refiere al hecho fundamental de que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo y en relación entre ellos; de que pueden transmitirse experiencias y de que son capaces de expresar un proceso personal exponiendo situaciones interiores y dando a conocer a las otras criaturas sus circunstancias; o también animarlas a un comportamiento específico.

La comunicación es el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de información recibida.

La comunicación así comprendida constituye una condición de la vida misma. Por eso decimos que incomunicarse es morir. Si no hay comunicación, no hay vida.

6.2.1.2. Elementos de la Comunicación.

Según O 'Sullivan, (1996). Aristóteles (384,322 A.C), definió la comunicación por primera vez, como la "búsqueda de todos los medios de persuasión". Organizó su trabajo en tres

capítulos: el primero era “La persona que habla – Quién”, segundo, “El discurso que pronuncia – Qué”, y el tercero “La persona que escucha – Quién”.

A partir de 1930 cuando comenzaron los estudios científicos de la comunicación aparecieron nuevos modelos del proceso, como también nuevos elementos dentro de cada modelo. Los iniciadores de la nueva época se conocen, a veces, como los “padres de la comunicación”; son ellos: Lazarsfeld, Lewin, Laasswell y Hovland.

Lasswell en su modelo Introduce dos elementos más a los tres mencionados por Aristóteles en el proceso de la comunicación: el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que estos producen.

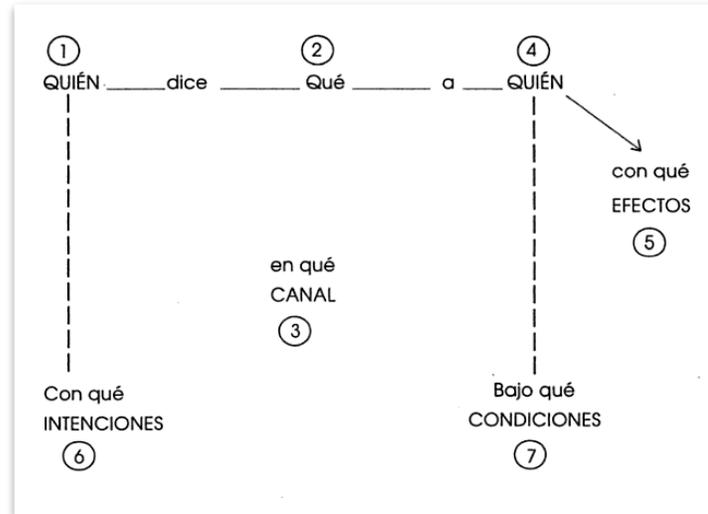
QUIÉN dice QUÉ en qué CANAL a QUIÉN con qué EFECTOS

1 2 3 4 5

Las cinco grandes zonas en el estudio del proceso de la comunicación.

O ‘Sullivan, (1996). Aristóteles (384,322 A.C)

Al mismo tiempo los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo de Hovland en la Universidad de Yale, como consecuencia de los resultados de la propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial, llevaron a Nixon a modificar el modelo de Lasswell, introduciendo dos elementos más en el proceso de la comunicación: las intenciones del comunicador y las condiciones en las que se recibe el mensaje.



Cuadro del Modelo de Lasswell modificado por Nixon O'Sullivan, (1996).

Como se puede apreciar, la mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, aun cuando en cierta forma más complejos.

6.2.1.3. Comunicación Corporativa.

Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Algunas corporaciones no la utilizan, tan solo publicitan sus productos y sus marcas. Otras van un paso más allá y también hablan de sí mismas: explican quién hay detrás de sus productos, sus objetivos como empresa, sus valores.

Algunas corporaciones tienen mala imagen, o una imagen que no se ajusta a la realidad. Para remediarlo hay que hacer una campaña de comunicación corporativa, no solo publicidad. Una campaña de comunicación tanto interna como externa. Una mala imagen interna frena la productividad de sus empleados; y una mala imagen externa afecta muy negativamente al mercado, porque hoy en día los productos son muy similares y la imagen es decisiva. Van Reil y Fombrun, (2007).

6.2.1.4. Medios de Comunicación.

Ciertamente la comunicación constituye un fenómeno universal y es difícil reducirla a elementos aislados o independientes; sin embargo, para un estudio eficaz de esta realidad es necesario fijarse en ciertos aspectos específicos, sin olvidar que cada uno forma parte integrante de un solo conjunto, En consecuencia, haremos énfasis en la comunicación de persona a persona, sin intermediarios; la comunicación no verbal y la comunicación por medios masivos. Por O 'Sullivan, (1996).

6.2.1.5. Publicidad.

Según González y Prieto, (2009). La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la muestra.

Una mejor definición de publicidad podría ser la siguiente: “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”.

Analizando la publicidad en su acepción más restringida, observamos como posee dos ingredientes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

1. Capacidad informativa. A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.
2. Fuerza persuasiva. La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente de un producto no sería publicidad.

6.2.1.6. Mercadeo.

Según Matthews, (1977). El concepto de mercadeo es un término sumamente amplio y dinámico que incorpora principios fundamentales de la Economía, ciencia madre del mercadeo, y de otras ciencias tales como la psicología, la Sociología, la Matemática y la Estadística. Además de la participación de ejecutivos, que coordinan las técnicas de estas ciencias, e integran su aplicación en esquemas científicos los que son analizados en virtud de las experiencias de cada empresa y de la capacidad creadora de sus ejecutivos. En síntesis, el mercadeo es una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la

toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas.

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. Diseño.

Según el sitio que es diseño “Qué es, Significado y Concepto”, (2008-2013). Del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Por ejemplo: “Me fascina el diseño del Museo Guggenheim de Bilbao”, “Estoy trabajando en el diseño de un nuevo dispositivo para regar el jardín”, “El departamento de Diseño ya me envió el prototipo: si todo marcha bien, comenzaremos la producción el mes próximo”.

El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

Al diseñar, la persona no sólo tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige a los diseñadores estudios, investigaciones y tareas de

modelado que le permitan encontrar la mejor manera de desarrollar el objeto que pretenden crear.

En este sentido, tampoco podríamos pasar por alto la figura del diseñador, aquel profesional que desarrolla estas citadas funciones creativas en diversos ámbitos. No obstante, es cierto que en la mayoría de las ocasiones cuando hacemos referencia a dicho experto estamos hablando de aquel que trabaja en el campo de la moda.

En aquella área lo que hace es llevar a cabo la creación tanto de ropa como de joyas y complementos adecuadas a las tendencias que existen en la sociedad del momento o bien a las que él mismo impone. Básicamente podemos establecer que tres son los principales tipos de diseño de moda: la alta costura, la moda prêt-à-porter y la llamada “mercado de masa”.

Con respecto a la primera categoría podemos subrayar que existen figuras muy importantes en la misma, diseñadores y diseñadoras, que se han convertido en un referente a nivel mundial e histórico. Entre ellos se encontrarían Coco Chanel, Carolina Herrera, Christian Dior, Giorgio Armani, Domenico Dolce & Stefano Gabbana o Gianni Versace.

No obstante, actualmente entre los más admirados y seguidos habría que hablar de Valentino, Jean Paul Gautier, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren, John Galliano, Paco Rabanne o Marc Jacobs.

Además de la moda, otro campo que ha adquirido gran evolución y crecimiento en los últimos años es el conocido diseño de interior gracias al cual las salas de una vivienda o de un edificio en concreto consiguen mostrar una imagen espectacular gracias al estudio que los

profesionales de aquel realizan teniendo en cuenta factores tales como la arquitectura o la psicología ambiental.

Cabe destacar, por último, que la noción de diseño también puede hacer mención a la disposición de los colores o los dibujos que brindan las características distintivas a un animal, una planta o un objeto: “Me encanta el diseño de ese bolso”, “Las cebras suelen fascinar a los niños por su diseño rayado”.

6.2.2.2. Diseño Gráfico.

Ha emergido como disciplina independiente en los últimos treinta años. El diseño mismo, que se puede definir en términos generales como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras, es por supuesto tan viejo como el arte mismo. El termino composición, empleado por ejemplo con referencia a la pintura y el dibujo, significa en realidad el diseño de la obra. Según Dalley, (1981).

6.2.2.3. Diseño Publicitario.

Según Ricupero, (2007). Diseño Publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio.

6.2.2.4. Editar.

Del francés éditer, editar es un verbo que refiere a publicar una obra por medio de una imprenta o a través de otros mecanismos. El concepto también se utiliza para nombrar al proceso que permite hacer pública una pieza, plasmándola en un soporte físico o digital.

Editar Por ejemplo: “Si todo marcha bien, el mes próximo voy a editar mi primer libro de poemas”, “Laurencio tiene muchas canciones de su autoría, pero no tiene dinero para editar un disco”, “Me llamaron de la imprenta: hubo un problema y no pudieron editar el catálogo”.

La industria editorial engloba a las empresas dedicadas a la edición de libros. En nuestra lengua se asocia la edición a la publicación, lo que no ocurre en idiomas como el inglés (donde se diferencia entre edition y publishing).

Este doble uso del concepto puede dar lugar a confusiones, ya que la edición también es la corrección de un texto y su adaptación a ciertas normas de estilo. Editar una obra, por lo tanto, puede no ser lo mismo que publicarla: “Tengo que editar tres novelas antes de fin de año ya que la editorial quiere que salgan a la venta en el verano”, “Me llevó mucho tiempo editar el texto porque estaba lleno de errores ortográficos”.

Para la informática, editar es visualizar un archivo en pantalla para poder modificarlo: “Dile a Luis que empiece a editar las fotos que subiremos a la página web”, “¿Cómo hago para editar las fórmulas de la hoja de cálculo?”.

Una edición, por otra parte, puede ser la celebración de un evento que se lleva a cabo con una cierta periodicidad: “Bienvenidos a la cuarta edición de la Fiesta Nacional del Verano”, “El tenista se consagró en la novena edición de los Premios Olimpia”.Según el sitio “Qué es, Significado y Concepto”, (2008-2013).

6.2.2.5. Diseño Editorial.

Según Zanón, (2008). El Diseño Editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

La pretensión del Diseño Editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente. El Diseño Editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico, su originalidad posiciona a las revistas, la prensa, los brochures, los libros, como unos soportes donde el text junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje.

6.2.2.6. Ilustración.

Según el sitio “Qué es, Significado y Concepto”, (2008-2013). Ilustración es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro. Por ejemplo: “Este libro tiene una bonita ilustración de un unicornio”, “Las ilustraciones de mi última novela fueron realizadas por una artista francesa”. “Quiero un libro con ilustraciones de animales para regalarle a mi hijo”.

En este mismo sentido, hay que exponer que ilustración es un término que también se utiliza de manera habitual para referirse a la publicación periódica que suele estar compuesta tanto de texto como de láminas y dibujos de diversa tipología.

El verbo ilustrar también puede utilizarse como sinónimo de dar luz al entendimiento: “Gracias al doctor, nos vamos a ilustrar sobre epidemiología”, “Voy a ilustrarlos sobre el asunto a través de esta conferencia”.

Este uso del concepto está relacionado a la Ilustración como un movimiento filosófico que surgió en el siglo XVIII y se caracterizó por resaltar el predominio de la razón. Ilustración es el nombre que recibe este movimiento y la época en la cual se desarrolló.

Como Siglo de las Luces también se denominó a esta etapa histórica que además de las señas de identidad citadas apostó por contar con otra serie de características esenciales tales como el hipercriticismo, la imitación, el universalismo y el idealismo.

Los pensadores de la Ilustración creían que, a través de la razón humana, era posible combatir la ignorancia y la superstición. La razón también ayudaría a acabar con las tiranías y a construir un mundo mejor.

Los líderes del movimiento se sentían elegidos para educar al pueblo y liderar a la gente hacia a un nuevo tipo de sociedad. La Ilustración sostenía que el Antiguo Régimen y el absolutismo en general se basaban en la ignorancia de la población para establecer el dominio.

Entre las figuras más importantes de dicho periodo habría que destacar, por ejemplo, a Montesquieu. Este es un político y pensador que fue uno de los padres del establecimiento de

la teoría de la separación de poderes, que se convirtió en uno de los pilares fundamentales del Estado de Derecho moderno.

Rousseau, que desarrolló importantes teorías republicanas, o Voltaire, manifiestamente en contra del fanatismo y la intolerancia, fueron otras dos de las figuras más importantes y fundamentales dentro del movimiento de la Ilustración.

Una de las principales consecuencias que tuvo el desarrollo de la Ilustración fue el cambio que se produjo dentro de la sociedad. En concreto, este periodo fue estableciendo el fin de la llamada sociedad estamental y se produjo la aparición de la burguesía. Un estamento este que conseguirá ir ganando más y más protagonismo a todos los niveles. Tanto es así que irá ocupando puestos de importancia a nivel político en detrimento de la aristocracia reinante y dominante hasta ese mismo momento.

Cabe destacar que el movimiento era antropocéntrico (considera al ser humano como centro de las acciones), racionalista (la realidad se limita a la experiencia sensible) y pragmático (lo útil es lo único válido).

6.2.2.7. Manual.

Según el documento electrónico de Definición ABC, (2007-2013). El término manual ostenta dos acepciones diferentes que coinciden en que ambas son ampliamente utilizadas por el común de la gente.

Por un lado el término manual puede hacer referencia a aquello que se realiza o produce con las propias manos, como puede ser el caso de cualquiera de los trabajos manuales que existen y que se les ocurran, la pintura, el tejido, la escritura, la gastronomía, entre otras y por el otro,

con la misma palabra también podemos querer referir a aquel o aquella persona que produce trabajo con sus manos, tal es el caso de un operario de una fábrica que realiza sus quehaceres manualmente sin la ayuda de ningún tipo de máquina o apoyo por el estilo.

En tanto y como bien señalamos al comienzo de esta reseña, el término manual ostenta otro significado, porque con la palabra manual también podemos hacer referencia a aquel libro que recoge lo esencial, básico y elemental de una determinada materia, como puede ser el caso de las matemáticas, la historia, la geografía, en términos estrictamente académicos o también, es muy común, la existencia de manuales técnicos que vienen generalmente acompañando a aquellos productos electrónicos que adquirimos y que requieren de su lectura y la observación de las recomendaciones que contienen antes de poner en funcionamiento los mencionados.

Generalmente, los lavarropas, los equipos de audio, las computadoras, los celulares, los televisores, entre otros artefactos electrónicos, cuando los compramos, vienen con el manual explicativo que nos orientará no solamente acerca de cómo hacerlos funcionar, sino también de las principales funciones que ostentan.

Otro tipo de manual muy común y que adquiere especial significación en las unidades administrativas de las organizaciones, es el conocido como Manual de procedimiento y asimismo como todo manual, el manual de procedimiento, es aquel documento que contendrá la descripción de las actividades que deben ser observadas en la realización de las funciones de, cómo dijimos, una unidad administrativa o varias de ellas.

En él se incluye, para que no existan complicaciones en el desarrollo eficiente de la misma, los puestos y unidades administrativas con sus correspondientes participaciones

y responsabilidades y también todos aquellos recursos, informaciones y elementos necesarios que contribuyen al funcionamiento de excelencia de una empresa.

6.2.2.8. Identidad Corporativa.

Identidad corporativa es auto representación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. Birkigt y stadler, (1986).

6.2.2.9. Marca.

Según Ricupero, (2007). En el momento de crear una marca se debe tener en cuenta que esta debe ser:

- *Simple*: limpia y fácil de escribir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.
- *Práctica*: va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, y demás materiales.
- *Consistentes*: un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el *Diseño*: Logo, Fotografía, paleta de colores usados. Nunca vera un solo color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald´s, o demás marcas.

- *Único*: no tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.
- *Memorable*: si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar una marca: por ejemplo, McDonald's utiliza la combinación rojo/amarillo, la "M" en forma de arcos, la figura de Ronald, etc.
- *Un reflejo*: debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilos y fotografía deben reflejar esto también.

Los elementos que definen el mundo de la marca son:

- Tipografía
- Imagen
- Fondos
- Textos
- Colores

6.2.2.10. Manual de Identidad Corporativa.

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el imagotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del imagotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, tarjetas de presentación, presentación de powerpoint, plantilla de correo electrónico, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución. Por Wikipedia (2013).

6.2.2.11. Criterios para crear un logo.

Para considerarse el nivel de recepción del logo que experimenta el receptor. Puede decirse que este nivel es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, ya su vez permite llevar una cadena de significados; y también es estético: la forma del logotipo.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden y los valores existentes.

6.2.2.11.1 Logo símbolo.

Según Costa, (1993). En los últimos años este término se ha venido utilizando ampliamente y es posible encontrar un sinnúmero de documentos y publicaciones que lo utilizan, aunque no existe formalmente como terminología en la Real Academia Española, es un neologismo que logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas con la integración de elementos de tipo verbal e icónico.

Este término está compuesto por el vocablo logos - logos, cuya raíz griega significa palabra, dicho o expresión. Logos tenía en la tradición griega el sentido, no sólo de palabra hablada, sino también la del escrito, pues para dicha cultura, el libro era la palabra, por lo que podemos establecer en este caso que el componente logos de este neologismo, se refiere a la palabra escrita, es decir un logotipo o cualquier forma logotipada.

Respecto al componente símbolo como ya lo mencionamos, proviene del latín symbolum y este del griego simbolon - simbolon, que significa desde la raíz griega, marca, distintivo, señal o signo. Joan Costa enmarca este último en el terreno de la identidad visual de las empresas como "...una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo." De ahí su carácter figurativo, lo que en el caso de este neologismo corresponde al elemento representado en forma icónica, por lo tanto el logo símbolo lo podemos entender como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico.

6.2.2.11.2. Isotipo.

Según Ricupero, (2007). Marca donde la imagen funciona sin texto. En referencia a los isotipo, es necesario tener en cuenta que dentro de la categoría existen diferencias que hacen a la posibilidad de subclasificación:

6.2.2.11.3. Icónico.

Isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Según Ricupero, (2007).

6.2.2.11.4. Diagramación.

Isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente. Por lo general son imágenes abstractas. Según Ricupero, (2007).

6.2.2.11.5. Mono gramático.

Isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de la o las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal se la carga de significación, asociándola a elementos icónicos o diagramáticos.

Es importante entender esta clasificación sin esquematismos. Los conceptos no son absolutos y muchas veces interactúan apelando a lo icónico y a lo abstracto, a lo simbólico y a lo convencional. Según Ricupero, (2007).

6.2.2.11.6. Logotipo.

Según Ricupero, (2007). Marca en la cual la palabra funciona como imagen. Según Baños y Rodríguez, (2012). El Logotipo es el acrónimo utilizado hasta ese momento (en la letra mayúscula) se convierte en palabra (utilizado letras en minúscula) que nombra a la empresa recurriendo, para transmitir los valores asociados, a un aspecto manuscrito, casi firma que potencie el mensaje de compromiso de la empresa con sus clientes.

6.2.2.11.7. Isologo.

Según Navarro, (2007). Como su nombre lo indica se trata de la combinación del logotipo y del isotipo, agrupando una imagen con una palabra o frase con las que una organización se identifica. La distribución de las letras y las imágenes se diseña de manera que se destaque algún aspecto clave de la compañía, y así se puede establecer un vínculo instantáneo entre la empresa y su logo. Con relativa frecuencia, este término se sustituye o se confunde con el de logotipo o se simplifica como Isologo (iso= imagen o icono; logo= texto o tipografía).

6.2.2.11.8. Símbolo.

Vocablo que proviene del latín symbolum, el que a su vez deriva del griego simbolon - simbolon. Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Para nuestra disciplina se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apegamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo a diferencia de los conceptos que estamos revisando, obtiene su carácter no por la forma que adquieren los signos que usualmente diseñamos, sino por la función que estos asumen en el seno de la vida social. Por Estrella, (2004-2008)



Símbolos de las Olimpiadas / Mercedes Benz / Festival Internacional Cervantino. Por Estrella, (2004-2008)

6.2.2.11.9. Monograma.

Según Estrella, (2004-2008). Esta palabra proviene del griego monos - monos, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego gamma - gamma, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.

Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos.



Monograma de Teléfonos de México / OceanPacific / Paul Jean. Estrella, (2004-2008).

6.2.2.11.10. Anagrama.

Según Estrella, (2004-2008). Voz proveniente del latín *anagramma*, que a su vez deriva del griego *anagrama* - *anagrama*. Tiene en términos lingüísticos dos sentidos, el primero que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo de amor - roma, o viceversa, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo PEMEX / Petróleos Mexicanos, Bancomex / Banco de Comercio Exterior, IMSS / Instituto Mexicano del Seguro Social.



Anagrama de Petróleos Mexicanos / Banco de Comercio Exterior / Instituto Mexicano del Seguro Social. Estrella, (2004-2008).

6.2.2.11.11. Sigla

Esta denominación proviene del latín sigla que significa cifra o abreviatura. Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra, por ejemplo: IBM-International Business Machine, BBV-Banco Bilbao Vizcaya, RTC- Radio, Televisión y Cinematografía. La sigla corresponde a otra variante logotipada de las marcas, que junto con las iniciales Micaela Papadia las denomina “iniciales representativas”. PorPapadia, (1989).



Siglas International Business Machines / Home Box Office / Northern Telecom. Por Papadia, (1989).

6.2.2.11.12. Inicial.

Proviene del latín initialis, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate. En su forma logotipada es considerada por Papadia (1989), como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa.



Iniciales logotipadas de las marcas SEAT / Motorola / Zuzuki. Por Papadia, (1989).

6.2.2.11.13. Firma.

Según Estrella, (2004-2008). Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

De hecho la firma era uno de los modos más comunes de marcar en la antigüedad, pues por ejemplo los alfareros mesopotámicos marcaban sus producciones con sus propias manos, siendo esta una forma de certificar la autenticidad de sus mercancías. A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos de gran exclusividad como la ropa, los perfumes o los zapatos, derivando en algunos casos en formas no necesariamente manuscritas y asumiéndose más como logotipos que como firmas.



Firmas de Pierre Cardin / Oscar de la Renta / Paul Smith. Estrella, (2004-2008).

6.2.2.11.14. Pictograma.

Según Estrella, (2004-2008). Marca diseñada en forma iconográfica cuyo término proviene del latín *pictum*, pintar, y del griego *gramma* - *gramma*, signo, escrito o letra. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

Los pictogramas pueden ir de la representación casi realista de los objetos hasta la abstracción de conceptos no figurativos, llegando incluso a la representación arbitraria. Independientemente de la forma que adopta un pictograma, este se puede aplicar a una marca y adquirir un valor simbólico, todo ello en función del uso que se le dé al signo representado.



Formas pictográficas concretas de la Shell / Macintosh / Lacoste. Estrella, (2004-2008).



Formas pictográficas abstractas de la Chrysler / Black and Decker / AT&T. Estrella, (2004-2008).

6.2.2.11.15. Imagotipo.

Es otro neologismo relativamente nuevo utilizado por Norberto Chaves, (1988), que en un principio suscitó extrañeza por la inusual forma de definir una marca. Aunque tampoco existe como un término registrado por la Real Academia Española, se apega correctamente a la metodología para establecer nuevos términos científicos en función de las raíces grecolatinas en nuestro idioma.

Los elementos lingüísticos con los que está formulado este concepto también ofrecen una buena correspondencia con las características de la marca diseñada con componentes icónicos y verbales. Utiliza la palabra latina Imago que significa imagen, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y typo, respetando su raíz etimológica - typos – tipo – letra, se refiere al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita.

Chaves se refiere a este tipo de representación, como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, propone además, que “toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada.”

Con ello establece, que el signo no verbal que acompaña a este tipo de marca, puede funcionar de manera independiente sin desprenderse de su carácter de imagotipo, toda vez que el usuario logre reconstruir mediante su identificación el nombre o razón social que lo acompaña. Por ejemplo, es posible a través de la representación de un pelícano estilizado, identificar a una

cadena de tiendas de autoservicio como lo es Comercial Mexicana, o que por medio de la creación de un signo abstracto como el grafismo de Nike, reconocer dicha marca. En ambos casos, sin la presencia del componente verbal.

6.2.2.11.16. Eslogan.

El eslogan (del inglés slogan y este del gaélico escocés sluagh-ghairm: grito de guerra) o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza.

Al comienzo de la Primera Guerra Mundial, a través de la portada de la revista London Opinión, uno de los más famosos soldados británicos, Kelly Lord Kirchner, se dirigía a los jóvenes británicos para trasladarles la necesidad de reclutar voluntarios en servir a su país. Su famoso eslogan «Tu país te necesita» (1914) fue convertido más tarde en el famoso póster. Dos años más tarde, otro emblemático póster, que también tuvo sus orígenes en la portada de una revista, apareció en los Estados Unidos utilizando una variante, con el Tío Sam «diciendo»: «El ejército te necesita».

- Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial. Un lema efectivo debería:
- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.

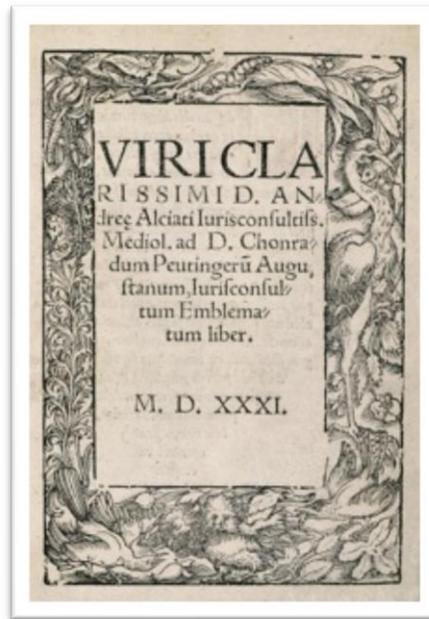
- Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Ser ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios tienen por qué.
- Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Hacer que el consumidor se sienta "bien".
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quíerose que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan. Por Wikipedia (2013).

6.2.2.11.17. Emblema.

Según Deleitando enseña Una Lección emblemática, (2009). Un emblema es una composición artística que transmite un pensamiento, una enseñanza, mediante una combinación de imagen y texto que se amplifican y enriquecen mutuamente.

Estas composiciones reciben su nombre de la obra *Emblematum liber* de Andrea Alciato — publicada en 1531— en que aparecieron por primera vez, y fueron cultivadas por numerosos autores en multitud de soportes - libros, cuadros, arquitecturas efímeras - a lo largo de los siglos xvi, xvii y xviii, casi hasta la Revolución Francesa.



¿Qué tipos de emblemas hay?

Por la forma podemos distinguir tres tipos de composiciones emblemáticas:

- a. **Los emblemas propiamente dichos:** formados por una frase lapidaria—el llamado mote o lema— que compendia la idea y da pie a la composición , y un poema —el epigrama— y una imagen —la *pictura*— que la glosan y desarrollan.
- b. **Las empresas** —que derivan formalmente de las insignias caballerescas— están formadas sólo por el mote que expone la idea y la *pictura* que lo glosa, por lo que suele ser necesario el ingenio del observador para desentrañar la relación entre ambos. En los libros de empresas a menudo se les acompaña de «declaraciones» que aclaran esta relación.

c. **Los jeroglíficos**, inspirados en la escritura egipcia, formados únicamente por la imagen que tiene el pensamiento implícito, y que hay que desentrañar. Normalmente el sentido del jeroglífico es develado por una declaración, sea del autor en un libro, sea en el discurso del orador o predicador que lo emplea como recurso.

6.2.3. Posicionamiento de la Marca.

Posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con las marcas o productos de la competencia.

Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores nos permite que éstos la tengan siempre presente cuando vayan a adquirir nuestro tipo de producto y que, por tanto, haya más probabilidades de que nos elijan antes que a la competencia. Incluso, aun cuando se trate de consumidores que nunca hayan adquirido nuestro tipo de producto, un buen posicionamiento de marca nos permite que en cuanto surja en ellos la necesidad por adquirirlo, asocien inmediatamente dicha necesidad con nuestra marca o producto.

6.2.3.1. Según www.crecenegocios.com. (2013) ¿Cómo posicionar una marca en cuatro pasos? A continuación:

1. Definir mercado objetivo.

El primer paso para posicionar nuestra marca consiste en definir claramente cuál será nuestro mercado objetivo, es decir, definir claramente cuál será el mercado hacia el cual nos vamos a dirigir.

Para una mayor eficacia a la hora de posicionar nuestra marca, debemos evitar dirigirnos a “todo el mundo”, y más bien segmentar el mercado y seleccionar de entre todos los mercados resultantes aquél que nos sea más atractivo para incursionar. Seleccionar y definir nuestro mercado objetivo nos permitirá conocer mejor al consumidor que lo conforma, especializarnos en éste, y diseñar nuestras estrategias de posicionamiento en base a sus características.

3. Determinar atributos o beneficios a resaltar.

Para posicionar nuestra marca debemos resaltar en nuestra publicidad uno o más atributos o beneficios principales que posea nuestro producto, y que queramos que sean asociados con nuestra marca o producto por los consumidores.

Para determinar dichos atributos o beneficios, debemos tomar en cuenta al consumidor que conforma nuestro mercado objetivo; por ejemplo, podríamos resaltar nuestros precios bajos si se trata de un consumidor sensible a los precios.

Sin embargo, antes que resaltar atributos, es más efectivo resaltar beneficios; por ejemplo, si se trata de un consumidor que busca ante todo estatus, podríamos destacar el estatus que brinda nuestro producto a quien lo posea.

4. Ubicar atributos o beneficios en la competencia.

La clave del posicionamiento es que nuestra marca o producto se distinga de las marcas o productos de la competencia en la mente de los consumidores. Por lo que al momento de determinar los atributos o beneficios que vamos a resaltar en nuestra publicidad, además del

consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, debemos también tomar en cuenta nuestra competencia.

Debemos elegir atributos o beneficios que no estén firmemente asociados a las marcas o productos de nuestros competidores, y que más bien nos permitan diferenciarnos y distinguirnos de éstos, y sean el motivo por el cual los consumidores nos elijan a nosotros antes que a ellos.

5. Incluir atributos o beneficios en la publicidad.

El último paso para posicionar nuestra marca consiste en incluir en nuestra publicidad los atributos o beneficios que queremos resaltar. Por ejemplo, si queremos resaltar nuestro buen servicio al cliente y nuestros precios bajos, debemos incluir y destacar estos atributos en la información mostrada en nuestra página web. Pero sobre todo, debemos incluir los atributos o beneficios elegidos en nuestro eslogan o lema publicitario; por ejemplo, si queremos resaltar la calidad y el bajo precio de nuestro producto, nuestro eslogan podría ser: “la mejor calidad al menor precio”.

6.2.3.2. Psicología del Color.

Según Valero Muñoz, (2012). Se refiere al estudio del efecto del color sobre el comportamiento humano y los sentimientos. Otros efectos del color pueden ser estudiados bajo otros aspectos, como la cromoterapia o la fototerapia (uso de la luz ultravioleta para tratar afecciones como la psoriasis o la ictericia infantil).

No solo la apariencia de un color depende de su contexto espacio-tiempo, sino también del sujeto que lo contempla. Cada uno reacciona ante un estímulo de color según su propia

idiosincrasia, pero existe de manera general reacciones comunes, como la sensación de frío que produce una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo. Es por esto que se puede hablar de reacción psicológica común a cada uno de los colores, lo que constituye la Psicología del color.

La influencia del color en el comportamiento y la conducta humana puede ser observada bajo una triple acción del color.

1. Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
2. Tiene capacidad de expresión, cada color provoca una reacción o emoción. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.
3. Capacidad de comunicación, cada color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

4. Significado de los colores:

Color	Significado	Lo que aporta	Su exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, implusivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Aumento de ansiedad, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problema mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencia, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Significado de los colores. Recuperado del sitio: Mi espacio interno.2013

6.2.3.3. Color.

Es la sensación producida por las radiaciones luminosas tras su absorción en la retina y posterior procesamiento a nivel cerebral para hacerlo consciente. En psicología color es un aspecto de la respuesta del cerebro humano a la percepción de un estímulo visual. En el lenguaje común el color se entiende como la coloración de objetos, que puede hacer diferenciar dos objetos iguales por la sola variación de su color, el mismo objeto debe tener siempre el mismo color; así decimos rojo sangre o verde césped.

Una definición más rigurosa podría ser: “El color es el atributo de la luz que hace corresponder de forma univoca a cada distribución espectral una sensación. Esta sensación está condicionada por la intensidad y duración del estímulo, el estado de adaptación del observador, el área de la retina afectada y el contraste luminoso y cromático con que se recibe”. Según Valero Muñoz, (2012).

6.2.3.4. Percepción del color:

El tono: La variedad tonos en el intervalo de la longitud de onda.

Saturación: Cantidad de color que hay en una superficie

Luminosidad/brillo: Intensidad de las ondas. Según Bahamón, (2013).

6.2.3.5. Contrastes del color: Según Bahamón, (2013).

1. Contraste de tono: Distintos tonos cromáticos.
2. Contraste de claroscuro: Proximidad de blancos y negros
3. Contraste entre tonos (temperatura): Cálidos y fríos.
4. Contraste de Saturación: Colores puros y no puros.

5. Contraste de cantidad: Basada en el logro de un equilibrio en los canales R, G, B o C, M, Y, K.
6. Contraste Simultáneo: Habilidad de la vista para cambiar el aspecto del color por la influencia de los colores.
7. Contraste simultáneo del brillo: Dependiendo del color y la luz, un mismo color puede parecer más saturado.
8. Contraste simultáneo de tono: Dependiendo del color y la luz, un mismo color puede parecer de un tono distinto.
9. Contraste sucesivo: El ojo reacciona ante el estímulo de una frecuencia. Cuando cesa el estímulo el ojo responde con una reacción contraria y vemos el color complementario.

6.2.3.6. Estética

Es un término con diferentes acepciones. En el lenguaje coloquial denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza, por otro lado puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia. Estos campos de investigación pueden coincidir, pero no es necesario. Wikipedia (2013).

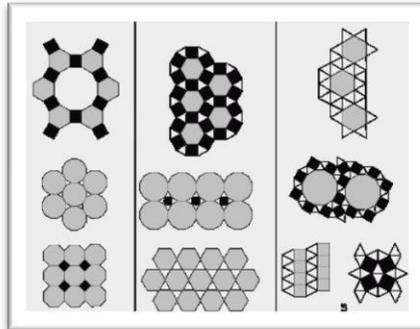
6.2.3.7. Forma

Según Bahamón, (2013). La forma es la apariencia de una superficie en contraposición a la materia con que está compuesta. Es el conjunto de líneas y superficies que determinan en contorno o el límite de un producto visual.

6.2.3.7.1. Tipos de forma (por el contorno):

A. Orgánicas o naturales.

A.1. Regulares. *Forma, Color, Tamaño y Textura "Productos visuales". Bahamón, (2013)*



A.2. Geométricas. *Forma, Color, Tamaño y Textura "Productos visuales". Bahamón, (2013)*



6.2.3.7.2. Tipos de forma (por el contenido). *Tipos de forma por el contenido. Ref. Forma, Color,*

Tamaño y Textura "Productos visuales". Bahamón, (2013)

B.1. Orgánico o natural.



B.2. Contenido biológico simulado.



B.3. Artificial.



B.4. Contenido no biológico.



Tipos de forma por el contenido. Ref. Forma, Color, Tamaño y Textura "Productos visuales". Bahamón, (2013)

6.2.3.7.3. Connotaciones de la forma (subjetividad).

- Orgánica o natural: Intimidad, recogimiento, libertad.
- Artificial o geométrica: Frialdad, distanciamiento, orden.

6.2.3.7.4. Tamaño.

Dimensiones físicas del producto visual y su grado de ocupación física.

El tamaño se elige en relación al tamaño del espectador, y hace que el producto sea grande o pequeño. Según Bahamón, (2013).

A. El tamaño viene dado por cuatro factores:

1. El impacto psicológico en el espectador.
2. Impacto social que genera el colectivo.
3. Manejabilidad en su utilización.
4. Ubicación del producto en el espacio destinado.

B. El tamaño depende del formato o marco:

Formato o marco: La observación del producto visual se realiza dentro de un marco y sus límites determinan la escena observada. Es generalmente rectangular horizontal o vertical.



El marco condiciona la forma y orientación del producto visual. Según Bahamón, (2013).

C. Las decisiones en cuanto al formato vienen dadas por:

- Adaptación al soporte.
- Facilidad de lectura.
- Valor comunicativo.

El marco como campo visual:

- Relación entre formas y composición.
- Angulo de visión o situación del espectador respecto del producto visual.

D. El marco de representación:

- Soporte físico sobre el que se presenta el producto visual.



- Físico/límite: Borde o frontera material de la imagen.

6.2.3.7.5. Textura.

La textura es el aspecto superficial de los materiales.

A. Tipos de texturas:

Texturas naturales: Sin tratamiento.



Texturas elaboradas: Artificiales, creadas por el hombre.

Ref. Forma, Color, Tamaño y Textura "Productos visuales". Bahamón, (2013)

B. Su percepción depende de:

- La distancia de espectador al objeto observado.
- La iluminación.

C. Las propiedades de la textura se pueden percibir a través de:

- Vista: Texturas visuales, bidimensionales, tridimensionales, relieves, brillos y sombras.
- Tacto: Texturas táctiles o matéricas.

D. Connotaciones de las texturas (subjetividad):

- La textura ofrece sensaciones subjetivas.

- Sensaciones procedentes de la textura que se comunican con la conciencia.
- La textura a través de la vista nos provoca sensaciones que reconocemos por el tacto.

E. Texturas materiales en el producto visual:

- Hay obras de arte en las que lo más importante es la textura. Cualidades táctiles por encima de las visuales.
- Produce una tercera dimensión al tacto aunque el cuadro sea bidimensional.
- La capa pictórica se aplica en gran cantidad. Se puede hacer adición o sustracción de materiales.

F. Tipos de materiales:

- Materiales orgánicos: Tejidos, pergaminos, maderas, papeles, etc.
- Materiales de origen orgánicos: Plásticos, resinas, etc.
- Materiales inorgánicos de origen natural: Minerales, rocas, concretos.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias. Ciencias que auxilian a la comunicación

6.3.1. Ciencias de la comunicación.

Según Kohlhammer, (1976). La ciencia de la comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos y de los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar los fenómenos asociados a la producción, al tratamiento y a los efectos.

6.3.1.1. Lingüística.

Es la disciplina que estudia el lenguaje natural humano como parte universal y considerado como fundamento de la propia esencia del hombre. Por tanto, el lenguaje es nuestro objeto de estudio. Por Jiménez, (2010).

6.3.1.2. Semiología.

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

Según Fotonostira, (2013). La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

En la actualidad con la evolución de las ciencias del lenguaje entendemos por semiología el acto de desambiguar el discurso para encontrar la significación más adecuada a nuestro punto de vista, lo que Roland Barthes denomina el anclaje, es decir los indicios que nos van a llevar a una significación que puede transformarse con el tiempo a través de nuevas investigaciones, teniendo en cuenta el rigor de la ciencia, de manera que lo que encontramos hoy día en un discurso no es una verdad sino un anclaje significativo que nos permite seguir investigando. (Carlos Rojas González - 1988).

6.3.1.3. Semiología de la Imagen.

Establece que toda lectura icónica exige un código de carácter específico. Insistimos en el fenómeno de codificación que, si bien figurativo, no es desde luego inocente. La naturalidad no existe efectivamente porque esta sea la impresión que tenga el lector. Además la imagen soporta con facilidad diversas connotaciones que desempeñan un papel esencial a nivel de significación. La semiológica subraya el fenómeno de comunicación, mostrando que todo acto creador liga a un emisor y a un receptor.

El sentido nace de una interacción entre los dos, la comunicación añade allí una regulación o feedback. Pero la imagen se inserta muy a menudo en un proceso de información en donde el emisor posee un poder sobre el receptor, hallándose centuplicada su potencia por los medios de comunicación de masas. Según Martin, (1987).

6.3.1.4 Semiótica.

Es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Saussure fue el primero que hablo de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en que con los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...". Por Bajtín, (1982).

- **Connotación**

Es el conjunto de significados que se añaden subjetivamente a la denotación de una palabra o unidad lingüística cuando ésta aparece en un contexto lingüístico concreto, el cual la sitúa} significativamente en el texto, específicamente determinado por su situación comunicativa o género. Por Serra, (1968).

- **Denotación**

Es el significado de la palabra en el diccionario, con independencia del contexto lingüístico en que pueda aparecer. Por Serra, (1968).

- **Semiosis**

A lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así, pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social. Por Serra, (1968).

- **Signo**

La clase de asociación más importante en la comunicación humana. Por Serra, (1968).

6.3.1.5. Psicología.

Según Velásquez, (2001). La palabra “psicología” proviene de 2 voces griegas: *psique* cuyo significado es alma o espíritu, y *logos*, que equivale a estudio o tratado. Etimológicamente, quiere decir estudio del alma. Durante muchos siglos, esa etimología pudo servir, al propio tiempo, de definición.

La Psicología científica, tal como se practica actualmente, no puede aceptar que el objeto de su estudio sea el alma. Entre esos diversos conceptos del alma propios de la mentalidad primitiva, uno era que la consideraba como una substancia vaporosa, aire o soplo. Inspiro la

idea que con toda seguridad, el fenómeno de la respiración, el aliente, el aire que el hombre absorbe y expele constantemente, parece estar ligado de manera íntima a la vida del individuo.

Al llegar a ese momento, parece que se desprendiese del cuerpo o lo abandonara. Este concepto del alma como aire o soplo explica que, durante algún tiempo, se diera a nuestra ciencia el nombre de Pneumatología (del griego *pneuma*, aire) palabra cuyo significado venía a ser el estudio del soplo vital.

6.3.1.6. Psicología de la Comunicación.

La psicología está en el centro de numerosas problemáticas referentes a la comunicación, pues el sentido y la evaluación de una comunicación dependen esencialmente de la subjetividad humana.

De ahí que resulte conveniente, en un momento en el que todo el mundo parece ocuparse de estos asuntos, reunir y sintetizar los numerosos resultados obtenidos a través de la psicología en lo que concierne a la comunicación interpersonal. La psicología de la comunicación plantea un importante reto en el siglo XXI: la conexión entre el enfoque cognitivo y la perspectiva social. Según Mucchielli, (1998).

6.3.1.7. Psicología del Consumidor.

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.
- c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión a que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercados logren entender y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; no solamente se ocupa de lo que compran los individuos, sino también de por qué, cuando, donde cómo y con cuánta frecuencia lo hacen. La investigación acerca del consumidor constituye la metodología que se utiliza para estudiar el comportamiento del consumidor, se lleva a cabo en cada fase del proceso de consumo: antes, durante y después de la compra. Según Schiffman, (2005).

6.3.1.8. Sociología.

Es una de las ciencias sociales. Su objeto primordial de estudio es la sociedad humana y, más concretamente, las diversas colectividades, asociaciones, grupos e instituciones que los humanos forman, así como las relaciones que estos tienen entre sí. Como cualquier otro ser vivo, el hombre solo puede existir cuando está inmerso en su propia especie, en y a través de ella.

La sociología estudia también al ser humano en la medida en que su condición debe ser explicada socialmente, así como los resultados sociales de sus intenciones y comportamiento.

La sociología no es la única disciplina que estudia al hombre.

Algunas hacen abstracción de su dimensión social, y centran su atención en su anatomía, fisiología o la naturaleza de su mente. Frente a ellas, la sociología aparece como aquella rama del conocimiento cuyo objeto es la dimensión social de lo humano, el nivel de la realidad relacionado con su innata sociabilidad. Su objeto es el ser humano en tanto que animal social. Según Giner, (2010).

6.3.2. Artes.

6.3.2.1. Fotografía.

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o «fotografías». Wikipedia, (2013).

6.3.2.2 Familia Tipográfica.

Es un sistema de signos y otros símbolos que responden un programa de diseño definido previamente. Una familia completa comprende el diseño de 27 letras en mayúscula y minúscula, versalitas, 10 números, símbolos especiales, signos de puntuación y matemáticos, ligaduras. Todos estos signos llegan a sumar, a veces, hasta 150. Según Ricupero, (2007).

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1. Mercadotecnia.

Según Kotler (2003) Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. Martin L. Beel define la mercadotecnia como una actividad integrada de una empresa, dirigida hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad.

Por otro lado, William J. Stanto justifica que la esencia de la mercadotecnia es una transacción, un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas.

6.3.3.2. Las Cuatros P's de Mercadotecnia.

- **Precio.**

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. En el desarrollo de la economía ha habido debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor,

entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada (ver Teoría del valor-trabajo). Según Marshall, (1890).

- **Producto.**

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing. Para el marketing el producto es mucho más que el bien físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor. Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos. Un producto se puede relacionar con ciertos tipos de consumidores, unas situaciones concretas de uso y con aspectos sociales o sociológicos. Según Ferre, (2008).

- **Plaza.**

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad ésta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución. Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. Marketing Power.com, (2007).

- **Promoción.**

Mezcla de promoción, en mercadotecnia, es la comunicación comercial o mezcla comunicacional, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia. Según Philip Kotler, la promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Según Kotler, (2003).

Producto	Precio	Distribución	Promoción
<ul style="list-style-type: none">• Calidad• Características• Estilos• Marca• Empaque• Tamaño• Garantía• Servicios• Devoluciones	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Listas• Plazos• Intereses• Niveles• Márgenes• Condiciones	<ul style="list-style-type: none">• Canales• Cubrimiento• Lugares• Inventario• Transporte• Almacenamiento• Despachos	<ul style="list-style-type: none">• Venta personal• Publicidad• Promoción de ventas• Relaciones públicas• Publicity• Patrocinio• Marketing directo

Las 4 P's Según Kotler, (2003).

6.3.3.3. Merchandising.

Según Bort, (2004), es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, e instalación.

Dicha definición nos sugiere que el merchandising es:

- <<...una parte del marketing que se aplica en el punto de venta...>>
- <<...formado por diversas técnicas comerciales...>>
- <<...que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa...>>, es decir, destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto.
- <<...en las mejores condiciones materiales (adecuada presentación de los envases, producto ubicados en los mejores lugares posibles,...)>>
- <<...y psicológicas (consiste en hacer que el cliente compre de forma impulsiva aquellos otros productos que no tenía en principio pensado comprar)>>.

6.3.3.4. Investigación de Mercados.

Según Zikmund; Babin; Meza Staines; DerasQuiñones, (2008). La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y al comprensión del proceso del marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y consecuencias.

Esta definición sugiere que la información que resulta de la investigación no es intuitiva ni se reúne al azar. Por ejemplo, en inglés la palabra research (investigación) significa literalmente “volver a buscar”. El término connota el estudio paciente y una indagación científica en la que el investigador echa otra mirada, más cuidadosa, a los datos, para descubrir todo lo que se conoce sobre el asunto. Al final, todas las conclusiones se vinculan de nueva cuenta con la teoría de marketing. La definición también destaca, con su referencia al método científico, que cualquier información generada debe ser precisa y objetiva. El investigador debe mantenerse imparcial y libre de sesgos personales o subjetivos cuando busca la verdad.

Es evidente que la definición deja claro que dicha investigación es importante para todos los aspectos del marketing, pues facilita la toma de decisiones gerenciales en todos los aspectos de la mezcla de marketing de la empresa: producto, precio, promoción, y distribución. Al entregar información en la cual fundamentar dichas decisiones, la investigación reduce el riesgo de tomar una medida errónea en cada aspecto.

6.3.4. Tendencia.

6.3.4.1. Minimalismo

En el diseño de logotipos la simplicidad no es ni mucho menos sinónimo de aburrimiento sino todo lo contrario. Y es que a menudo menos es más en el diseño de logos. Según www.marketingdirecto.com, (2013).

6.3.4.2. Figuras geométricas

En los últimos meses hemos visto cómo varias marcas, la Universidad de California y los Juegos Olímpicos de Londres, entre ellas, han apostado por las formas geométricas para el diseño de sus logotipos. Las formas geométricas, pese a sus muchos detractores, terminarán de echar raíces en los próximos meses en el diseño de logotipos. Según www.marketingdirecto.com, (2013).

6.3.4.3. Formas clásicas, tradicionales y vintage

En una era cada vez más marcada por la tecnología siempre es bueno de vez en cuando echar la vista atrás. Y los diseños retro son una fantástica fuente de inspiración. Según www.marketingdirecto.com, (2013).

6.3.4.4 Tradiciones

Además de por la estética retro, muchas marcas se inspiran para diseñar sus logos en la tradición y en la historia de su propia compañía. Según www.marketingdirecto.com, (2013).

6. Múltiples iconos y figuras

La utilización de múltiples iconos y figuras en los logotipos es una tendencia que lleva pegando fuerte desde el año 2011 y en 2013 seguirá haciéndolo. Los logos de Orange y T-Mobile son dos de los mejores ejemplos de esta tendencia, pero hay muchos más. Según www.marketingdirecto.com, (2013).

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

Con el respaldo de la recopilación de información contenida dentro del marco teórico, a continuación se desglosan conceptos que se pueden aplicar en el diseño del imagotipo de la organización Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados para identificarse comercialmente.

7.1.1 Aplicación de la comunicación en el diseño del imagotipo de la organización Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados.

La comunicación es muy importante, ya que existe en todas formas y cada segundo en el diario vivir. Hay un intercambio de información cuando una persona está expuesta a cualquier entorno, por eso es importante saber cómo comunicarse y saber identificar el tipo de comunicación que existe, ya que de esta manera podrá haber mejor interacción.

Aplicar la comunicación a la elaboración del imagotipo de la organización, es elemental, dado que para la existencia del imagotipo que identifique la organización, primero se debe identificar qué es lo que Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados desea comunicar al cliente.

Lo que se desea lograr por medio de una efectiva comunicación, es que el espectador y el cliente se identifiquen con el mensaje que se quiere dar a entender por medio del imagotipo que representa a la organización.

7.1.2. Aplicación de la Psicología del Color en la creación del imagotipo de la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

Hay cierta reacción provocada por la influencia del color en el comportamiento y conducta del ser humano. Es increíble pero el color puede provocar alteración en el sentido sensorial, como cuando se ven colores en ciertos restaurantes que provocan se despierte el apetito, o como cuando se está dentro de un bosque donde todo es verde, evoca paz y contacto con la naturaleza.

Por medio del color se puede impresionar a quien lo percibe o este simplemente lo puede ignorar dependiendo de si es llamativo o no. El color tiene la capacidad de provocar alguna reacción o emoción y están ligados a los estados de ánimo o emociones. También pueden comunicar, ya que cada color tiene su propio significado.

7.1.3. Aplicación del Diseño Gráfico para elaboración del imagotipo de la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

El diseño gráfico ayuda a la creación real de una idea que anteriormente solo se tenía en mente. Por medio de ella se puede comenzar a proyectar y a realizar la idea, o conceptualización de “cómo posiblemente será el imagotipo de la organización.”

Con ayuda del Diseño Gráfico de la mano de la comunicación, se puede llegar a desarrollar la idea completa de lo que se quiere dar a entender al consumidor, de forma gráfica y que el mensaje que se desea dar a entender sea ejecutado de forma efectiva.

Se aplicará el Diseño Gráfico para la elaboración de un manual de imagen corporativa para normar el uso y aplicación del imago tipo de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, en materiales impresos y digitales.

7.1.4. Aplicación de la Ilustración para para elaboración del imago tipo de la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

La ilustración se aplica en realidad al bocetaje de los posibles imago tipos en donde por medio de pruebas y la realización de varios de estos se ha podido llegar a la determinación de que elementos gráficos, o textuales podría o no ser parte del imago tipo que identifique y documente la marca.

7.1.5. Aplicación de los criterios para crear un logo para para elaboración en si del imago tipo de la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

Debe existir una serie de criterio a considerarse para la creación de un imago tipo, y no debe dejar de considerarse que el logo debe tener un significado en específico, y otros significados en cadena. También debe considerarse la forma del imago tipo y ser estético. Debe considerarse muy bien el diseño del imago tipo, ya que al final es la marca que representara en este caso a la organización.

7.1.6. Aplicación la diagramación para elaboración del imagotipo de la organización Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados.

Es importante utilizar la diagramación a la hora de la elaboración del imagotipo de la organización Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados, ya que de esta forma se pueden organizar los elementos del mensaje (imagen / texto) en el espacio en el que se desea plasmar el imagotipo, y que este sea entendible y funcional.

Debe haber un balance entre la adecuada tipografía, el color y demás elementos gráficos contenidos en el logo, para que sea no solamente claro en lo que se desea proyectar pero también debe lucirse estético.

7.1.7. Aplicación del Eslogan para elaboración del imagotipo de la organización Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados.

La aplicación del eslogan para la elaboración del imagotipo de la organización es muy importante, ya que por medio de una frase o expresión repetitiva, la marca del imagotipono solamente será fácilmente recordada, sino que también es un complemento que aporta confianza al cliente, porque este nos habla en sí de lo que trata Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados.

7.1.8. Aplicación de la Semiología de la imagen para elaboración del imagotipo de la organización Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados.

El aplicar la semiología de la imagen a la elaboración del imagotipo es imprescindible, ya que existen códigos dentro de la interpretación de iconos que pueden estar contenidos dentro del imagotipo. Gracias a la semiología, se podrá identificar en forma correcta el mensaje que se

quiere dar a significar. La semiología está ligada en forma de comunicación ligando al emisor y al receptor, para que este tenga un sentido.

7.1.9. Aplicación de la Psicología de la Comunicación para elaboración del imagotipo de la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

En este caso se utiliza la psicología de la comunicación, ya que existen siempre problemas a la hora de tratar de darle sentido a la interpretación de un imagotipo, y dependen de un juicio subjetivo.

Es un verdadero reto tratar de unir lo que se quiere dar a entender con lo que en realidad el cliente (Grupo objetivo) en este caso, va a denotar, es por esto otra razón por la que se utiliza este tipo de psicología para respaldar el proyecto.

7.1.10. Aplicación de la Psicología del Consumidor para elaboración del imagotipo de la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

Es muchas veces difícil identificar cuál será la reacción o el comportamiento del consumidor, cada uno de estos depende de su forma de pensar.

Hay diferentes grupos a los que puede estar dirigida una marca y o tan solo a uno, pero es importante tenerlos bien identificados, ya que de lo contrario el mensaje podría no estar bien dirigido y, peor aún, mal entendido.

Estudiar cómo se comporta el consumidor, permite analizar qué es lo que el consumidor o cliente en este caso compra o usa, por qué lo hace, dónde lo hace y con qué frecuencia. Se

debe hacer un estudio de pensamiento retrospectivo y antelar de la realidad de cada ente, el antes, durante y después de entrar a la organización, para ofrecerle lo que necesita y se merece.

7.2 Conceptualización:

Es conceptualizar, o sea brindar de la forma más ordenada y detalladamente posible una serie de datos que fundamenten y respalden la elaboración de la propuesta del presente proyecto.

7.2.1 Método:

Para identificar las ideas que permitirán el mensaje gráfico y sustancial de la propuesta del imago tipo para Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, y no solamente eso, sino que también evidenciar los pasos que se llevaron a cabo para definir la idea central, por medio de la técnica de conceptualización llamada brainstorming o lluvia de ideas.

Según la página www.neuronilla.com, el origen de la técnica para generar ideas más conocidas fue desarrollada por Alex Osborn, en los años 30, quien era un especialista en creatividad y publicidad. Publica su libro “Applied Imagination” en 1963.

La forma en que se realiza es la siguiente:

Primero: Se hace una prueba para despertar todos los sentidos y de esta manera fluyan de mejor manera, cualquier idea y todo en cuanto venga a la mente. Por ejemplo: Pensar en todos los nombres posibles y enlistarlos.

Segundo: Establecer un número de ideas al que se desea llegar. Se marca el tiempo de duración de trabajo. Reglas: no hay críticas, toda idea es bienvenida, tanta idea como sea

posible, y por último, desarrollo y asociación de ideas deseables. Escribir todo en cuanto se vaya ocurriendo o viniendo al pensamiento.

Tercero: Las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas.

Tras estas etapas, se pueden utilizar las siguientes técnicas para variar la forma de trabajarlo:

- El trabajo del grupo es complementado y/o sustituido por el trabajo individual o por contactos intergrupales; La comunicación verbal es complementada y/o cambiada por comunicación escrita; La reunión de ideas sin valoración es interrumpida por fases de valoración; El comienzo sin ideas ya existentes es modificado mediante un inicio con un "banco de ideas"; La reunión constructiva de estímulos es complementada por una compilación destructiva de desventajas; La integración espontánea de ideas puede ser complementada y/o sustituida por una integración sucesiva; La lista de control puede ser complementada y/o cambiada por estímulos visuales. Cuarto: Tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los cuales va a evaluar las ideas.

a. Lluvia de Ideas enlistadas:

- Leyes
- Derecho
- **Respetable**
- Responsable
- **Derechos**
- Corporación
- **Confianza**
- **Estabilidad**
- Alcance
- Deber
- **Correcto**
- Margen
- Veracidad
- Eficacia
- **Solución**
- Resolver
- Problema
- Caso
- Entidad
- **Excelencia**
- **Compromiso**
- **Honestidad**

7.2.2 Definición del concepto:

b. Selección de Frases:

1. Excelencia en solución.
2. Respetablemente confiable.
3. Estabilidad y Solución al alcance.
4. Vela por tus derechos.
- 5. La solución es nuestro compromiso.**
6. Respetable por años.
7. Integridad más allá de la honestidad y legalidad.

Se seleccionó la frase “La solución es nuestro compromiso”, ya que para Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, es de suma importancia ir tras la verdad, la justicia pero sobre todo en busca de la solución, y desde que el caso está en manos de la corporación, este es su compromiso.

Frase seleccionada:

“La solución es nuestro compromiso”

7.3 Bocetaje

A. Boceto de Pre- Propuesta # 1 de Imagotipo



B. Boceto de Pre- Propuesta # 2 de imagotipo



C. Boceto de Pre- Propuesta # 3 imagotipo

The logo consists of the text 'BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS' in a hand-drawn, uppercase font. The words are stacked vertically with a small gap between each line. To the right of the word 'JURÍDICO' is a circular icon containing a white silhouette of a classical temple with a pediment and columns. Below the main text is the slogan 'La solución es nuestro compromiso' written in a cursive script, underlined. Dimensions are indicated with vertical and horizontal lines: 6.5 cms for the height of the first two lines, 1.7 cms for the height of the temple icon, 0.5 cms for the height of the last two lines, and 7 cms for the width of the slogan.

6.5 cms

1.7 cms.

0.5 cms.

7 cms.

Imagen del Templo de Minerva está en color blanco, y dentro de un círculo con color más oscuro que representa la "O" en la palabra Jurídico

Texto Buró Jurídico Corporativo en forma justificada a la izquierda con una separación sencilla entre cada palabra y todas la letras mayúsculas.

Proceso de digitalización de los bocetos:

A. Boceto digital de Pre- Propuesta # 1 de Imagotipo.

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color	<p>Proyectar por medio del color verde estabilidad y equilibrio.</p> <p>Ya que este está compuesto por los colores de emoción (amarillo= cálido) y del juicio (azul= frío).</p> <p>Es un color desenfadado, alude a la libertad, también trasmite confianza, ya que lo natural es intrínsecamente puro, real, y veraz. Conferir nobleza, distinción y elegancia, a través del uso del color negro.</p>	<p>Ilustrador:</p> <p>Verde Oscuro C= 80%, M= 0%, Y=90%, K=57%</p> <p>Negro Puro C= 86%, M= 85%, Y=79%, K=100%</p>	Estabilidad
Tipografía	<p>Mostrar el nombre de la marca como en el Título: Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.</p> <p>y en el Slogan: La solución es nuestro compromiso, por medio del uso de la tipografía Helvética, que representa la unión entre lo clásico y lo moderno, entre lo conservador y lo actual, o bien entre lo relajado y lo elegante. Pero sobre todo se utiliza esta tipografía por la legibilidad y compatibilidad con otros tipos de software a la hora de compartir información.</p>	<p>Ilustrador: 2 tipos de letra.</p> <p>Título: Buró Jurídico Corporativo. (Helvética LT Std, Bold, color verde oscuro)</p> <p>Slogan: La solución es nuestro compromiso. (Helvética LT Std, Light Oblique, color negro)</p>	Identificado
Imagotipo	<p>Simbolizar con el Círculo que rodea el ícono, unidad, confianza y discreción.</p> <p>Representar con el Ícono de la balanza de la justicia, la búsqueda de la verdad, el equilibrio de lo que está bien y lo que está mal. Ilustrar con las letras BJC, las siglas del nombre de la firma de abogados.</p>	<p>Ilustrador: Composición de Rectas, Círculos, y tipografía Helvética B C, representando Buró Corporativo y figurando como parte de la balanza de la justicia y la J representando Jurídico como la estaca de la balanza de la justicia.</p>	Justicia
Línea Central Vertical	<p>Trasmitir por medio de la línea vertical la sensación de fuerza, rigidez, altura, dignidad y aplomo, que Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados puede ofrecer.</p>	<p>Ilustrador: Línea Vertical de la altura de la circunferencia del círculo que encierra la imagen de la balanza de la justicia y centrando el título, de un grosor de medio centímetro.</p>	Fuerza

Imagotipo # 1



B. Boceto digita de Pre- Propuesta # 2 imagotipo.

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color	Conferir nobleza, distinción y elegancia, a través del uso del color negro.	Ilustrador: Negro Puro C= 86%, M= 85%, Y=79%, K=100%	Distinción (de Alta Calidad)
Tipografía	Ilustrar el nombre de la marca con las iniciales BJC, (uso de tipografía Nasalización) y con en el Título: Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados. Slogan: La solución es nuestro compromiso, por medio del uso de la tipografía Helvética, que representa la unión entre lo clásico y lo moderno, entre lo conservador y lo actual, o bien entre lo relajado y lo elegante.	Ilustrador: 3 tipos de tipografía en iniciales BJC(Nasalización) Título: Buró Jurídico Corporativo. (Helvética LT Std, Bold, color verde oscuro). Slogan: La solución es nuestro compromiso. (Helvética LT Std, Light Oblique, color negro).	Responsable
Imagotipo	Simbolizar con el Círculo que rodea el ícono del Templo de Minerva, en honor a la sabiduría de los delitos penados por la ley. Representar con el Ícono del templo, la estabilidad, y afirmación de la búsqueda de la verdad ante la ley. Ilustrar con las letras BJC, las siglas del nombre de la firma de abogados.	Ilustrador: Composición de Rectas, Círculos, y tipografía Helvética B C, representando Buró Corporativo y figurando como parte de la balanza de la justicia y la J representando Jurídico como la estaca de la balanza de la justicia.	Estabilidad

Imagotipo # 2



C. Boceto de Pre- Propuesta # 3 imagotipo

ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
Color	Dar a conocer por medio del color negro intenso. Conferir nobleza, distinción y elegancia, a través del uso del color negro.	Ilustrador: Negro Puro C= 86%, M= 85%, Y=79%, K=100%	Seriedad
Tipografía	Mostrar el nombre de la marca como en el Título: Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados. y en el Slogan: La solución es nuestro compromiso, por medio del uso de la tipografía Helvética, que representa la unión entre lo clásico y lo moderno, entre lo conservador y lo actual, o bien entre lo relajado y lo elegante. Pero sobre todo se utiliza esta tipografía por la legibilidad y compatibilidad con otros tipos de software a la hora de compartir información.	Ilustrador: 2 tipos de letra. Título: Buró Jurídico Corporativo. (Helvética LT Std, Bold, color verde oscuro) Slogan: La solución es nuestro compromiso. (Helvética LT Std, Light Oblique, color negro)	Claridad
Imagotipo	Simbolizar con el Círculo que rodea el ícono, unidad, confianza y discreción. Representar con el Ícono de la balanza/ templo a minerva de la justicia, la búsqueda de la verdad, el equilibrio de lo que está bien y lo que está mal. Ilustrar con las letras BJC, las siglas del nombre de la firma de abogados.	Ilustrador: Composición de Rectas, Círculos, y tipografía Helvética B C, representando Buró Corporativo y figurando como parte de la balanza de la justicia y la J representando Jurídico como la estaca de la balanza de la justicia.	Justicia

**BURÓ
JURÍDICO 
CORPORATIVO
ABOGADOS ASOCIADOS**

La solución es nuestro compromiso

Imagen de la balanza de la justicia , fusionado con letras BJC con color blanco y este está dentro de un círculo con color mas oscuro que representa la "O" en la palabra Jurídico

Texto Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados en forma justificada a la izquierda con una separación sencilla entre cada palabra y todas la letras mayúsculas. Abogados Asociados en posición centrada y hay mas separación entre letras, para crear balance al ojo.

Slogan en letra cursiva y mas simple

7.4 Propuesta preliminar:

A continuación se muestran los bocetos digitales preliminares del imago tipo a proponer, como el representante de la marca Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, en donde especifica que es solo una propuesta preliminar y aún no ha sido validada. Son Imago tipos en donde se muestra el nombre de la organización, en colores verde oscuro o negro, e incluye un icono que representa a la justicia, representante de la profesión del abogado y notario.



Dimensiones: 15.06 x 6.34 cms.



BJC

**BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO
ABOGADOS ASOCIADOS**

La solución es nuestro compromiso

Dimensiones: 10.99 x 9.69 cms.

BURÓ

JURÍDICO



CORPORATIVO

ABOGADOS ASOCIADOS

La solución es nuestro compromiso

Dimensiones: 12.06 x 7.64 cms.

Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y, a través del enfoque cualitativo, se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es la encuesta de respuesta múltiple, que se aplicará al cliente, y la otra a expertos de Comunicación y Diseño, cada una mostrando diferencia en cuanto a vocabulario. Se realizará a un grupo de 20(veinte personas), hombres y mujeres del grupo objetivo, cinco son expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y Muestreo.

Para la realización de la validación técnica, se seleccionaron tres grupos: el primer grupo pertenece a profesionales o especialistas en comunicación y diseño, que consta de catedráticos y profesionales de Carrera de Comunicación y Diseño, con la finalidad de validar la propuesta del imago tipo.

NOMBRES Y PERFILES DE LOS PROFESIONALES		
PROFESIONAL (Experto)	ESPECIALIDAD	CORREO ELECTRONICO
Licenciado Carlos Franco Roldán	Área de Diseño	cfranco511@yahoo.com
Licenciado Antonio Gutiérrez Herrera	Ciencias Auxiliares de la Comunicación	Correo Electrónico: antoniogutierrez510@gmail.com, antoniogutierrez510@yahoo.com
Licenciado Erick Estrada	Ciencias Auxiliares de la Comunicación	calidad@galileo.edu
Licenciada Edna Rheiner Estrada	Medios Tecnológicos	erheiner@blackcreativebox.com
Licenciada Wendy Franco	Área de Diseño	wendyfranco@galileo.edu

El segundo grupo es el cliente, comprendido por las personas que manejan y toman decisiones sobre la utilización de la imagen de la firma de abogados Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados. Como el Presidente de la firma, Abogados, Procurador y Secretaría.

NOMBRES Y PERFILES DE LOS CLIENTES		
Cliente (Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados)		
PROFESIONAL	ESPECIALISTA	CORREO ELECTRONICO
Licenciado Carlos Pivaral	Abogado y Notario	carlospiva54@hotmail.com
Licenciado Mario Leiva	Abogado y Notario	mleiva@yahoo.com
Licenciado Axel Santizo	Abogado y Notario	Axel.santizo@hotmail.com
Milton Marcos	Estudiante de Derecho y Procurador	mmmarcos@gmail.com
Claudia Arévalo	Secretaria Ejecutiva	arevalofirma@gmail.com

Profesionales de Comunicación y Diseño		
PROFESIONAL	PROFESIÓN	AÑOS DE EXPERIENCIA
Ligia Arriola	Diseñadora Gráfica	5 años
Sandra Hernández	Diseñadora Gráfica	5 años
Cristina Lobos	Diseñadora Gráfica	5 años
Annel Álvarez	Diseñadora Gráfica	5 años
Susan Gómez	Diseñadora Gráfica	5 años

Grupo Objetivo (clientes de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados)

PROFESIONAL	PROFESION	AÑOS DE SER CLIENTES
Annelie Byrne Mullet (Franbritanica, S.A)	Comerciante	2 años
Laura Castillo Cuyún	Prestamista	5 años
Compañía del Agua del Mariscal	Servicios	19 años
Juan Ignacio Abascal (Agroapícola JJ y Agrocolmena, S.A.)	Comerciante/	12 años /6 años
Jorge Cesar Ibarra Urrutia	Ingeniero Apícola	5 Ibarra

Por último, el grupo objetivo, quien aportará su colaboración para validar únicamente la propuesta del imagotipo, para el futuro uso por especialistas y quienes le darán uso a la imagen de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

La forma o método que se utilizó para elegir la muestra es a conveniencia, quiere decir que se ajusta a la disponibilidad y facilidades de los investigadores, en el que se eligen a personas que pueden aportar y enriquecer datos para mejorar el proyecto.

A continuación se observa un cuadro con la cantidad de personas, quienes fueron participantes de realizar las encuestas de los grupos previamente mencionados, así como los elementos a validar.

Grupo	Cantidad	Elemento a Validar
Profesionales/especialistas en Comunicación y Diseño (Catedráticos)	5	Imagotipo /Isotipo
Profesionales de Comunicación y Diseño (Carrera Comunicación y Diseño)	5	Imagotipo /Isotipo
Cliente (Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados)	5	Imagotipo /Isotipo
Grupo Objetivo (Clientes de BJC)	5	Imagotipo /Isotipo
Total	20	

8.2 Método e Instrumento.

8.2.1. Métodos de investigación.

A) LA METÓDICA.

Según France Telecom España, S.A. (1998). La metódica es el estudio de los métodos. La palabra “método” proviene de las voces griegas: meta = fin; ódos = camino, camino, o sea, camino para alcanzar un fin. Por lo tanto, método es el camino o el medio para llegar a un fin, el modo de hacer algo ordenadamente, el modo de obrar y de proceder para alcanzar un objeto determinado. En filosofía se da el nombre de metódica al procedimiento para discernir y descubrir la verdad de los juicios que llevan a la verdad.

La metodología es el conjunto de métodos o su descripción y, concretamente metódica es la parte de la lógica que estudia los métodos.

La técnica es la aplicación práctica del método; así en forma inicial podemos decir que el método y la técnica forman la teoría y práctica de la investigación.

B) LOS MÉTODOS DEDUCTIVOS.

El método deductivo deriva o colige aspectos particulares de las leyes, axiomas, teorías o normas. En lenguaje figurado podríamos decir que va de lo universal a lo particular. En forma inversa, el método inductivo parte de los conocimientos particulares para encontrar las incidencias determinadas y, después, convertirlas en ley, pero el método deductivo también tiene aplicación en el quehacer científico, porque de los axiomas, principios y postulados se obtienen resultados de aplicación práctica.

C) PASOS DEL MÉTODO CIENTÍFICO.

Para las ciencias, se aplica el método inductivo en sus tres estadios principales, que son:

a) La observación: Es la percepción clara y exacta del fenómeno, y como ya apuntamos, requiere un adiestramiento previo unido a una aptitud inquisitiva natural.

La observación requiere el empleo de aparatos especiales en la ciencia y el conocimiento muy profundos de la rama de la cultura que pretendemos conocer.

b) La hipótesis: Es una suposición que se proyecta en el campo de las posibilidades, pero con buenas razones para presumir que puede ser probable, la hipótesis es un razonamiento que,

aunque todavía no sea una prueba, no es rechazado por la lógica no por las observaciones previas, y puede ser viable por ciertas circunstancias que se han obtenido en la observación.

c) La experimentación: Es la provocación del fenómeno, hecha a voluntad del investigador. Los tratados de la metodología científica comentan las coincidencias constantes y la coincidencia única.

D) MÉTODOS INDUCTIVOS.

El método inductivo, es al revés que el deductivo. Se parte de los fenómenos particulares cuya incidencia forma la ley de lo particular a lo general.

a) Método de concordancias: Este es uno de los métodos que tienen mayores aplicaciones. Las reglas de la investigación experimental fueron divididas en estas subdivisiones, la primera de ellas es la de concordancias en la que el procedimiento metódico es destacar la relación de varios hechos observados.

b) Método de diferencias: Afirma la lógica que “*sublata causa tollitur effectus*”, o sea “quitada la causa se quita el efecto”. Significa que un hecho cuya causa se busca, en otras palabras, coteja casos que difieren solamente en la presencia o ausencia de los hechos aislables.

c) Método de residuos: El método residual consiste en analizar un residuo excedente, en un compuesto del cual se han separado previamente los elementos conocidos. Este método puesto en práctica ha permitido descubrir nuevos elementos, desconocidos hasta entonces, debido a

que se “escondían”, por así decirlo, al cambiarse con los primeros de los cuales debían ser separados para poner la evidencia los nuevos.

d) Método de variaciones concomitantes: Registra las diferencias halladas en la evolución de un fenómeno que concuerda con diferencias en la evolución de otros fenómenos. Según la lógica tradicional, “*variaturcaussa, variatureffectus*”; esto significa que al variar la causa se varía el efecto. Lo que significa también, que al tratar de encontrar la causa de un fenómeno, para saber si algún elemento es la causa del hecho, se varía este elemento, observándose en forma comitente que tal variación de la causa produce también una modificación del efecto. Entonces, se presume que tal elemento es la causa buscada.

E) MÉTODOS PSICOLÓGICOS.

a) Método de introspección: Puede ser auto introspectivo y heterointrospectiva, según el observador vea los fenómenos psíquicos propios, o de la persona sujeta a la experimentación.

b) Método experimental: El método experimental puede clasificarse en investigación por medio de pruebas (test) y experimentos psicológicos, propiamente llamados. La diferencia es “que los test se aplican con el objeto de poner de relieve las características psicológicas de una persona o de un grupo de personas, mientras que los experimentos se llevan a efecto para descubrir las características de un proceso psicológico, como el aprendizaje o la memoria”.

c) Método psicoanalítico: Se apoya en la analogía estudiada por la lógica; la experimentación provoca los fenómenos y obtiene de ellos deducciones o constantes.

F) MÉTODOS DE LA FILOSOFÍA.

a) Métodos metafísicos: La razón analiza la realidad o esencia del ser, su núcleo, separándolo de lo que es accidental en el mismo.

b) Método dialéctico: Recurre al contraste de puntos de vista y a su separación. La dialéctica del pensamiento debe distinguirse de la dialéctica del ser, cuyos momentos pertenecen a la realidad y no a la marcha del pensamiento aplicado sobre ella.

c) Método trascendental: Este método señala los elementos apropiados del conocimiento. Se trata de buscar las condiciones necesarias a toda experiencia y consiste en proyectar la atención no sobre los objetos sino sobre el saber que nos la da.

d) Método fenomenológico: Consiste en volver de los objetos a los actos de conciencia (vivencias) que se nos ofrecen, y en estudiar las estructuras de conciencia con su generalidad ideal.

G) MÉTODO MATEMÁTICO.

El método en las matemáticas es el genético que indica el origen del objeto, el número entero es originado por la adición indefinida de la unidad a sí misma.

En cualquiera investigación que asiente números de relaciones constantes, variedad de hipótesis, diversidad de comprobaciones y estas se tomen en cuenta para afirmar o negar algo, se está aplicando el método cuantitativo.

Las investigaciones en las cuales se advierten matices diferenciales, cambios graduales, referencias de tiempo análisis de unos factores por otros, se está aplicando el método comparativo.

H) MÉTODO ESTADÍSTICO.

“La estadística agrupa metódicamente los hechos sociales y susceptibles de descubrirse, y de las ciencias sociales y principalmente de la economía política, las indicaciones precisas que le permiten conocer el origen de los hechos estudiados”.

El método de la estadística se refiere a cuatro grandes apartados: el empleo de los números; la agrupación; la comparación de los hechos, y el empleo de los datos recogidos para formular leyes.

Al estudiar las operaciones estadísticas se llega al conocimiento de que el método principal estadístico consiste en el empleo de los números para representar los hechos investigados.

La investigación de las causas de los fenómenos estadísticos es difícil porque no se puede recurrir a la experiencia y no se dispone más que de la observación, multiplicada por sí misma.

I) MÉTODO GENÉTICO.

Busca las causas o el origen de un proceso o de un fenómeno. Es de gran importancia para científicos, educadores y psicólogos. Puede ser aplicado en la observación del proceso de maduración o en el descubrimiento de las capacidades para caminar, leer, estudiar o recordar.

J) MÉTODO PATOLÓGICO.

El experimento patológico no es grato a ningún investigador, y provocarlo es inmoral. Es la naturaleza la que, hace que se presente este fenómeno maligno y el investigador se limita a realizar las observaciones pertinentes, como conocer su estructura, su forma, sus reacciones y su proceso. Por ejemplo, en el caso de que la naturaleza haya ocasionado en el individuo infecciones, cortes o traumas, se aprovecha la oportunidad de realizar estudios y observaciones relacionados con esta situación anormal.

K) MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL.

Se llama investigación documental a la que se realiza con la información de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una pesquisa o una indagación. El documento puede ser un libro, parte de ese texto, un artículo o una parte de ese artículo.

Se acepta como documento cualquier comunicación escrita o grabada distribuida en catálogos, inventarios, publicaciones seriadas, informes técnicos, fotocopias, monografías, tesis, memorias, mapas, folletos, pergaminos, papeles escritos a máquina o manuscritos, cartas, anuncios, micropelículas, películas, cintas magnéticas, dibujos, grabados antiguos, pinturas, registros, etc.

Lo importante en una investigación es elegir los documentos fundamentales para realizarla. El trabajo tradicional que exigía una investigación exhaustiva sin discriminación, de todos los documentos y libros sobre un determinado asunto, trabajo realizado por una sola persona, ya nos es aceptado en la actualidad.

L) MÉTODO CIENTÍFICO.

El método propio de la investigación científica es el inductivo, ya que éste observa los fenómenos particulares para encontrar leyes o campos no descubiertos por el ser humano.

La aplicación de este método es un proceso lento que se apoya en los vastos conocimientos del propio investigador cuando éste domina su materia y conoce bien el campo de acción en el cual va a realizar dicha investigación.

Para formular la hipótesis, ésta debe apoyarse en el conocimiento ya comprobado, debe relacionarse, con el sistema de conocimientos y conducir a la previsión teórica, de ciertos aspectos no descubiertos.

Una relación elemental del método es el siguiente:

- a) conocimiento profundo de campo científico.
- b) observaciones de ciertas manifestaciones relacionadas con aspectos desconocidos.
- c) formulación de la hipótesis o supuesto teórico que se acepta como válido pero que requiere la prueba para su aceptación cabal.
- d) aplicación de los métodos idóneos. Observación lenta de casos particulares y registros de los mismos.

M) Método Cualitativo.

Según Wikipedia (2013). La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el

propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa, que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

N) Investigación participativa.

Se trata de una actividad que combina la forma de interrelacionar la investigación y las acciones en un determinado campo seleccionado por el investigador, con la participación de los sujetos investigados. El fin último de este tipo de investigación es la búsqueda de cambios en la comunidad o población para mejorar sus condiciones de vida.

O) Investigación-acción.

Tiene semejanza con la participativa, de allí que actualmente se hable con bastante frecuencia de investigación-acción participativa. Es uno de los intentos de resumir la relación de identidad necesaria para construir una teoría que sea efectiva como guía para la acción y producción científica, que esté estrechamente ligada a la ciencia para la transformación y la liberación social. Tiene un estilo más afín a la investigación ligada a la educación llamada "criterios de evaluación diagnóstica".

P) Investigación etnográfica.

Esta constituye un método útil en la identificación, análisis y solución de múltiples problemas de la educación. Este enfoque pedagógico surge en la década del 70, en países como Gran Bretaña, Estados Unidos y Australia, y se generaliza en toda América Latina, con el objetivo de mejorar la calidad de la educación, estudiar y resolver los diferentes problemas que la afectan. Este método cambia la concepción positivista e incorpora el análisis de aspectos cualitativos dados por los comportamientos de los individuos, de sus relaciones sociales y de las interacciones con el contexto en que se desarrollan.

La etnografía es un término que se deriva de la antropología, puede considerarse también como un método de trabajo de ésta; se traduce etimológicamente como estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo éstos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias. Podríamos decir que describe las múltiples formas de vida de los seres humanos. Es aquella investigación que solo se enfoca a ver las cualidades y características del objeto de estudio mediante la observación.

Q) Método Cuantitativo. La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber

exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

R) Investigación experimental.

Es un procedimiento metodológico en el que un grupo de individuos o conglomerado, son divididos en forma aleatoria en grupos de estudio, control y son analizados con respecto a un factor o medida que el investigador introduce para estudiar y evaluar.

S) Investigación analíticas.

Es un procedimiento que es más complejo con respecto a la investigación descriptiva, que consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular las variables, estudiando éstas según se dan naturalmente en los grupos. Sin embargo, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o negar.

T) Investigación experimental.

Es un procedimiento metodológico en el cual un grupo de individuos o conglomerado, son divididos en forma aleatoria en grupos de estudio, control y son analizados con respecto a un factor o medida que el investigador introduce para estudiar y evaluar. Wikipedia, (2013).

Escala de Likert.

Es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado.

La escala de Likert, al ser una escala que mide actitudes, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información. Debido a ello es importante considerar siempre que una escala de actitud puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales.

Ej.: "La política exterior de Francia afecta a la política de Sudamérica."

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Nota: tener presente que cualquier elección debe ser tomada en cuenta de la misma manera que el sujeto de la muestra, ejemplo: si para el evaluador "Totalmente de acuerdo" cumple con los estándares asignados a su investigación, no pretenda que el sujeto encuestado lo sepa, ya el estará aprobando lo que percibe marcando con un "De acuerdo". Wikipedia, (2013).

Selección Múltiple.

Según Salkind (1999). Una pregunta de opción múltiple tiene su propia anatomía especial. Primero tenemos el enunciado cuyo propósito es preparar la pregunta o plantear el problema. Luego viene el conjunto de opciones. Una de estas opciones debe ser la respuesta correcta, mientras que las otras opciones deben actuar como distractores. Las preguntas de opción

múltiple son ideales para evaluar el nivel de conocimientos que un individuo tiene acerca de un dominio de contenido específico. He aquí algunas ventajas:

Pueden servir para evaluar casi cualquier dominio de contenido. Son relativamente fáciles de calificar y se pueden calificar con la facilidad de una máquina. Quienes presenta la prueba no tiene que escribir respuestas elaboradas sino solo escoger una de las opciones de cada reactivo.

Para la realización de las preguntas de la encuesta como instrumento de validación de la propuesta de imagotipo para Buro Jurídico Corporativo Abogados Asociados se utilizaron preguntas del tipo cerradas, que quiere decir que el encuestado no tiene que contestar a la pregunta con sus propias palabras sino que más bien se le ofrece una serie de alternativas para escoger a su discreción. Se escogió dos tipos de preguntas del tipo cerradas: opción múltiple (se puede escoger una sola opción de las varias que se le ofrecen al encuestado como la mejor respuesta) o bien preguntas dicotómicas en donde solo existen y se ofrece al encuestado únicamente dos opciones de respuestas “Sí o No”, la que aclara si el encuestado concuerda o no.

8.2.2. Modelo de las Encuestas



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: F M Edad:

Experto: Cliente: Grupo Objetivo:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de Experiencia en el mercado:

Encuesta de Validación del proyecto

DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.

Antecedentes

La organización de Abogados Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, es un sueño de su creador, el Licenciado Carlos Pivaral González, quien con el ánimo de brindar un servicio eficiente y eficaz a su clientela, se asoció con abogados especializados en las distintas ramas del Derecho. Tiene como filosofía brindar servicio de calidad y confiabilidad, la que pretende expandirse a nivel centroamericano y, atendiendo a la globalización, pretende incursionar en ese mercado. Para hacerlo, necesita de identidad y no cuenta con el diseño de un imagotipo acompañado de un manual de identidad corporativa, que le permita ser identificado comercialmente en la sociedad con mayor facilidad como una alternativa de solución para cualquier persona que necesite de un lugar en donde pueda solucionar todos sus problemas y negocios de carácter legal.

A. Herramienta de Validación para Grupo Objetivo

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas, escoja la respuesta que crea como la correcta colocando una “X” dentro del cuadro que aparece a un costado de la literal de la respuesta que escogerá como respuesta.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted que es necesario el diseño de un logotipo que ayude a identificar a la organización, Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados Comercialmente?

SÍ

NO

2. ¿Cree usted que es necesario investigar antes, tendencias de diseño en logotipos que ayude a la elaboración del diseño del logotipo de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados?

SÍ

NO

3. ¿Cree usted que es necesario recopilar información de la firma de abogados para la elaboración del logotipo?

SÍ

NO

4. ¿Está usted de acuerdo que el diseño del logotipo se mantenga un formato fácil de memorizar para estar en la mente del usuario/consumidor?

SÍ

NO

5. ¿Le parece o le agrada a usted que la frase conceptual para Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados sea “La solución es nuestro compromiso”?

SÍ NO

Parte Semiológica (PRIMER LOGOTIPO)

6. El color verde que muestra el logotipo le inspira:

- a. Mucha estabilidad
- b. Estabilidad
- c. Poca estabilidad.

7. La forma y el tipo de letra utilizado en el logotipo le hace sentir:

- a. Identificado.
- b. Poco identificado.
- c. Nada identificado.

Parte Operativa (PRIMER LOGOTIPO)

8. El tipo de letra utilizado en el logotipo es:

- a. Llamativa.
- b. Común.
- c. Elegante.

9. La imagenal costado del texto es:

- a. Fácil de entender.
- b. Poco de entender.
- c. No se entiende.

10. El tamaño de la letra utilizada en el logotipo es:

- a. Grande.
- b. Mediana.
- c. Pequeña.

Parte Semiológica (SEGUNDO LOGOTIPO)

11. El tipo de letra utilizado en el logotipo da impresión de ser un logotipo de una

Organización:

- a. Muy responsable.
- b. Responsable.
- c. Poco Responsable.

Parte Operativa (SEGUNDO LOGOTIPO)

12. Cree que el logotipo es:

- a. Elegante.
- b. Apropiado.
- c. Aburrido.

13. La imagen que aparece en el punto de la letra “J” del logotipoes:

- a. Muy claro.
- b. Claro.
- c. Poco claro.

Parte Semiológica (TERCER LOGOTIPO)

14. La tipografía empleada en el logotipo le da la impresión de que la corporación es:

- a. Muy clara.
- b. Clara.
- c. Poco clara.

15. color emplea en el logotipo le da la impresión de que la corporación es:

- a. Muy seria.
- b. Seria.
- c. Poco seria.

Parte Operativa (TERCER LOGOTIPO)

16. Le parece que el logotipo es:

- a. Muy profesional.
- b. Profesional.
- c. Poco Profesional.

17. La impresión que le causa el tercer logotipo de la organización es:

- a. Serio.
- b. Creativo.
- c. Común.

18. Le parece que en el tercer logotipo:

- a. Se entiende que la imagen es la letra “O”
- b. Le hace falta la “O” a Jurídico.
- c. No se entiende.

19. La frase conceptual “La solución es nuestro compromiso”, que aparece en cada logotipo es:

- a. Muy corporativa.
- b. Corporativa.
- c. Nada corporativa.

20. ¿Cuál de los tres logotipos cree usted que es el mas adecuado para la organización?

- a. El primer logotipo.
- b. El segundo logotipo.
- c. El tercer logotipo.

OBSERVACIONES:

“Agradezco mucho por su ayuda y colaboración por tomarse la molestia y el tiempo para

poder llenar la presente encuesta.”

IMAGOTIPO FINAL PROPUESTA # 1



Dimensiones: 15.06 x 6.34 cms.

IMAGOTIPO FINAL PROPUESTA # 2



Dimensiones: 10.99 x 9.69 cms.

ISOTIPO FINAL PROPUESTA # 3

BURÓ
JURÍDICO 
CORPORATIVO
ABOGADOS ASOCIADOS
La solución es nuestro compromiso

Dimensiones: 12.06 x 7.64 cms.

8.3 Resultados

8.3. Resultado e Interpretación de resultados.

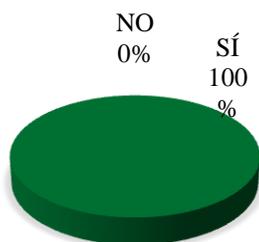
A continuación se muestran las gráficas de los resultados a través de la tabulación de los datos obtenidos, por medio de la encuesta por interpretación de los mismos.

Parte Objetiva

1. **¿Considera usted que es necesaria el diseño de un imagotipo que ayude a identificar a la organización, Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados Comercialmente?**

Interpretación de la pregunta 1.

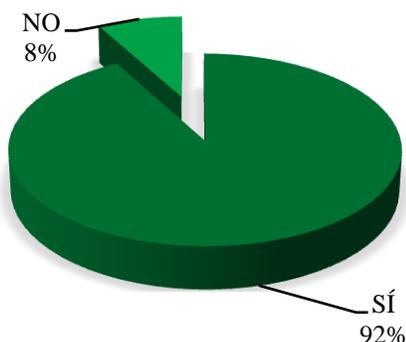
Gráfica No. 1



Delas personas encuestadas, el 100% considera que es necesarioel diseño de un imagotipo que ayude a identificar a la organización, Buró Jurídico Corporativo Abogados AsociadosComercialmente. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general de este proyecto.

2. **¿Cree usted que es necesario recopilar los antecedentes de la firma de abogados para la elaboración del imagotipo?**

Gráfica No. 2

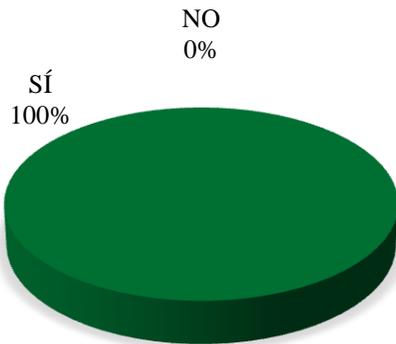


Interpretación de la pregunta 2.

De las personas encuestadas, el 92% cree que es necesario recopilar los antecedentes de la firma de abogados para la elaboración del imagotipo, y el 8% cree que no es necesario. Por lo tanto, se cumple con el primer objetivo de investigación de este proyecto.

3. ¿Está usted de acuerdo que el diseño del imagotipo mantenga un formato fácil de memorizar para posicionar la marca en la mente del usuario/consumidor?

Gráfica No.3

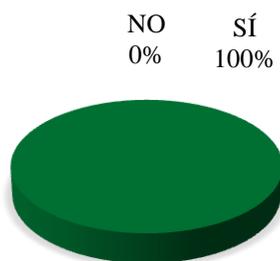


Interpretación de la pregunta 3.

De las personas encuestadas, el 100% está de acuerdo que el diseño del imagotipo mantenga un formato fácil de memorizar para posicionar la marca en la mente del usuario/consumidor. Por lo tanto, se cumple con el segundo objetivo de investigación de este proyecto.

4. ¿Cree usted que es necesario investigar antes, el arte y tendencias de diseño en imagotipos que ayude a la elaboración del diseño del imagotipode Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados?

Gráfica No. 4

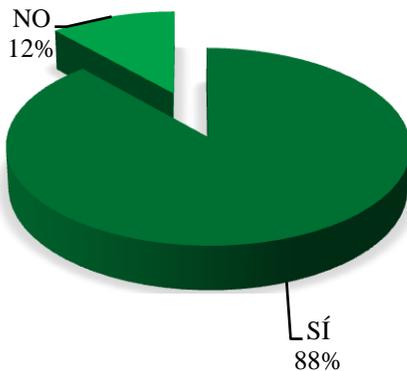


Interpretación de la pregunta 4.

De las personas encuestadas, el 100%, considera que es necesario investigar antes, el arte y tendencias de diseño en imagotipos que ayude a la elaboración del diseño del imagotipo de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados. Por lo tanto, se cumple con el tercer objetivo de investigación de este proyecto.

5. ¿Le parece o le agrada a usted que la frase conceptual para Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados sea “La solución es nuestro compromiso”?

Gráfica No.5



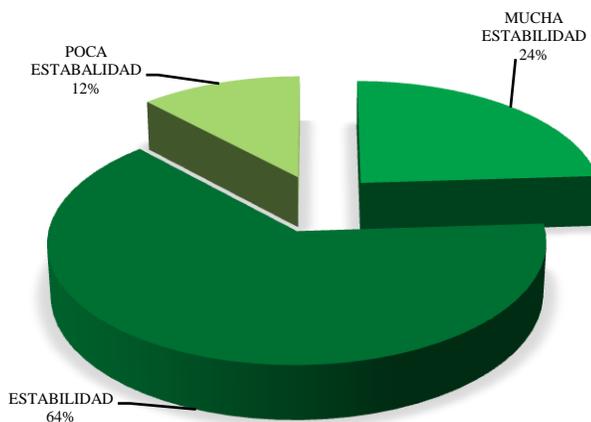
Interpretación de la pregunta 5.

De las personas encuestadas, al 88% le agrada la frase conceptual para Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados sea “La solución es nuestro compromiso”, al resto no le agrada. Por lo que se concluye que la frase conceptual continuara siendo “La solución es nuestro compromiso”.

Parte Semiológica (PRIMER IMAGOTIPO)

6. El pantone verde que muestra el imagotipo le inspira:

Gráfica No. 6

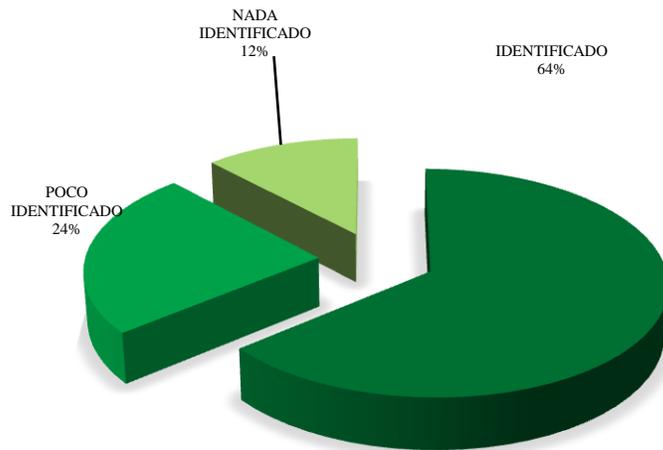


Interpretación de la pregunta 6.

De las personas encuestadas, al 64% el pantone verde del primer imagotipo le inspira estabilidad, al 24 mucha estabilidad y al 12% poca estabilidad. Por lo que se concluye que este imagotipo inspira estabilidad a la mayoría, por lo que no realizará ningún cambio.

7. La tipografía utilizada en el imagotipo le hace sentir _____¿?_____ con la organización.

Gráfica No.7



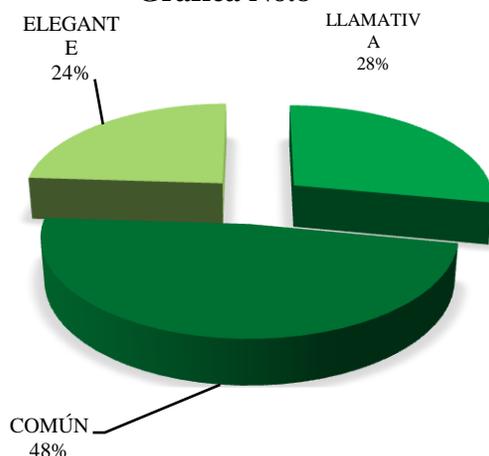
Interpretación de la pregunta 7.

De las personas encuestadas, el 64% se siente identificado, el 24% poco identificado y el 12% nada identificado con la tipografía que muestra el primer imagotipo de la organización. Por lo que se concluye que la tipografía hace sentir identificada a la mayoría de las personas, por lo que es leve el cambio que se realizará.

Parte Operativa (PRIMER IMAGOTIPO)

8. La tipografía utilizada en el imagotipo es:

Gráfica No.8

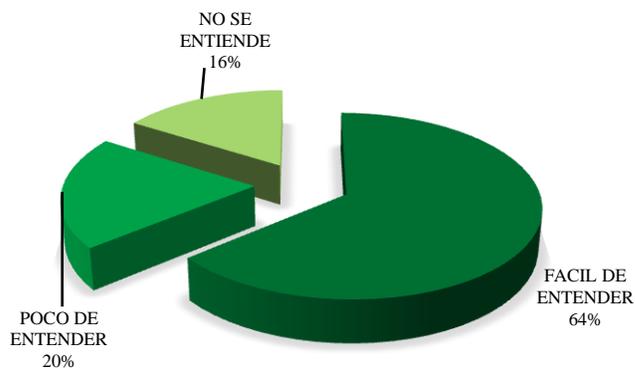


Interpretación de la pregunta 8.

De las personas encuestadas, el 48% piensa que la tipografía utilizada en el imagotipo es común, el 28% que es llamativa, y el 24% que es elegante. Por lo que se concluye que debe realizarse un cambio leve en la tipografía del primer imagotipo.

9. La imagen al costado del texto es:

Gráfica No.9

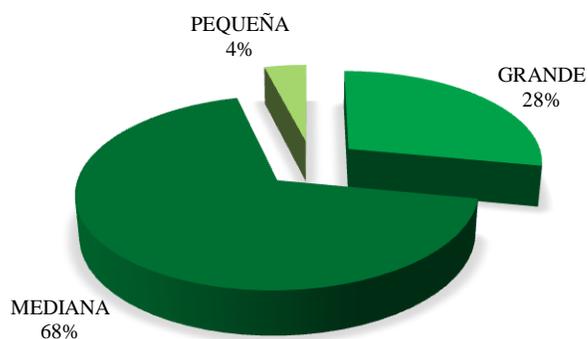


Interpretación de la pregunta 9.

El 64% de las personas encuestadas, piensa que la imagen al costado del texto es fácil de entender, el 20% que se entiende poco, y el 16% dice que no se entiende. Por lo que se llega a la conclusión que debe modificarse levemente para su fácil entendimiento.

10. El tamaño de la letra utilizada en el imagotipo es:

Gráfica No.10



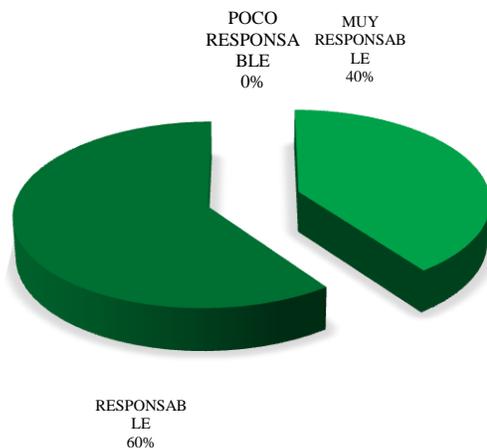
Interpretación de la pregunta 10.

Al 68% de las personas encuestadas le parece que el tamaño de la letra utilizada en el imagotipo es mediano, al 28% que es grande y al 4% que es pequeña. Por lo que se llega a la conclusión que el tamaño de la tipografía es promedio, por lo que no se realizara cambio alguno.

Parte Semiológica (SEGUNDOISOLOGO)

11. El tipo de letra utilizado en el isologo da impresión de ser un imagotipo de una Organización:

Gráfica No.11



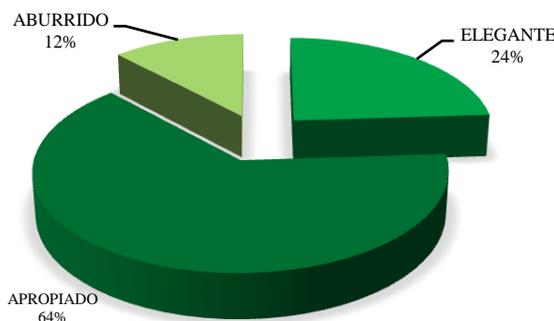
Interpretación de la pregunta 11.

De las personas encuestadas, el 60% cree que el tipo de letra utilizado en el isologo da impresión de ser un imagotipo de una organización responsable, el 40% de una organización muy responsable y el 0% que es de una organización poco responsable. Por lo que se concluye que es el tipo de letra correcto para el isologo, no se realizarán cambios.

Parte Operativa (SEGUNDO ISOLOGO)

12. Cree que el isologo es:

Gráfica No.12

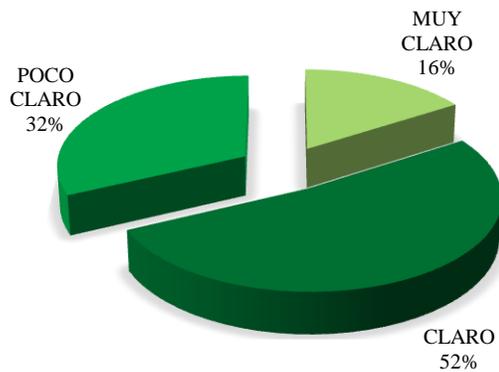


Interpretación de la pregunta 12.

De las personas encuestadas, el 64% cree que el isologo es apropiado, el 24% que es elegante, y el 12% que es aburrido. Por lo que se concluye que no se realizarán cambios, ya que es un isologo apropiado para la organización.

13. La imagen que aparece en el punto de la letra “J” del isologo es:

Gráfica No.13



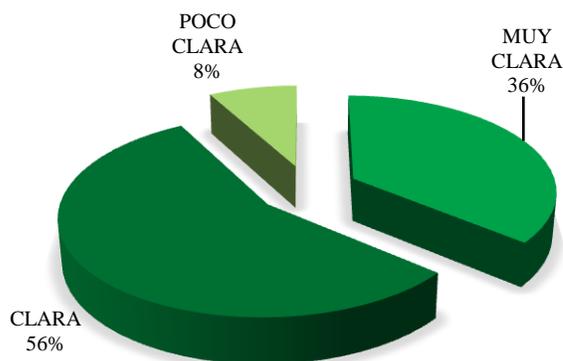
Interpretación de la pregunta 13.

De la población encuestada, el 52% dice que la imagen que aparece en el punto de la letra “J” del isologo es claro, el 16% que es muy claro y el 32% que es poco claro. Por lo que se concluye que a más del 50% de las personas le parece que se ve clara la imagen del isologo, por lo que no se realizará cambio alguno.

Parte Semiológica (TERCERISOLOGO)

14. La tipografía empleada en el isologo le da la impresión de que la corporación es:

Gráfica No.14

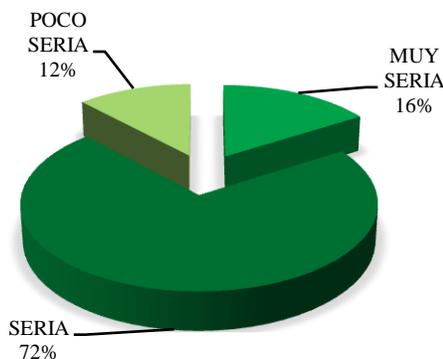


Interpretación de la pregunta 14.

De la población encuestada, el 56% piensa que la tipografía empleada en el tercer isologo da la impresión de la corporación es clara, el 36% que es muy clara y el 8% que es poco clara. Por lo que se concluye que la tipografía empleada en el isologo es clara, por lo que no se realizará cambio.

15. El color empleado en el isologo le da la impresión de que la corporación es:

Gráfica No.15



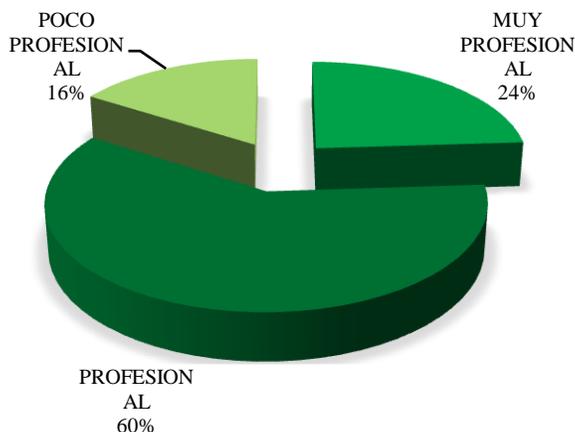
Interpretación de la pregunta 15.

El 72% de las personas encuestadas tiene la impresión de que el color empleado en el isologo de la corporación es serio, el 16% que es muy seria y el 12% que es poco seria. Se llega a la conclusión que el color empleado en el isologo de la corporación es el correcto, por lo que no se realizará cambio alguno.

Parte Operativa (TERCERISOLOGO)

16. Le parece que el isologo es:

Gráfica No.16

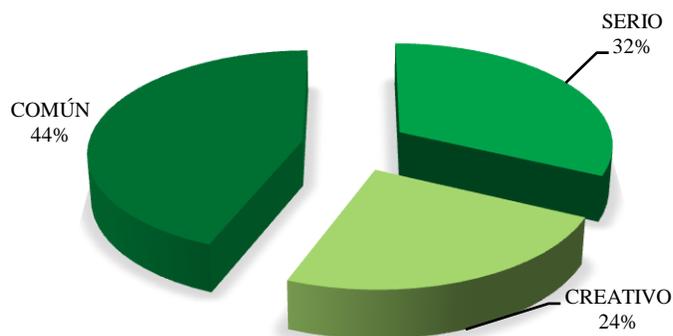


Interpretación de la pregunta 16.

De la población encuestada, al 60% le parece que el isologo es profesional al 24% que es muy profesional y a l 16% poco profesional. Por lo que se llega a la conclusión, que no se debe modificar el isologo, ya que es profesional para la mayoría.

17. La impresión que le causa el tercer isologo de la organización es:

Gráfica No.17

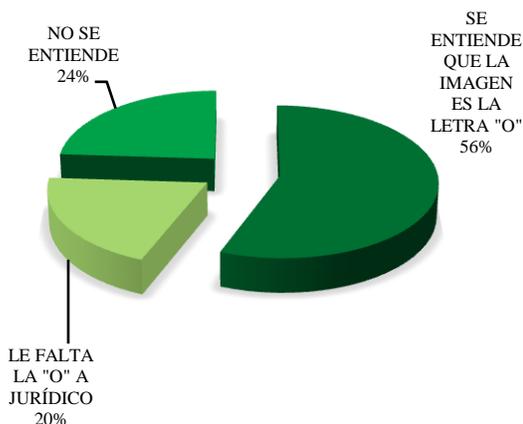


Interpretación de la pregunta 17.

De las personas encuestadas, al 44% les da la impresión de que el tercer imago tipo de la organización es común, al 32% serio y al 24% que es creativo. Por lo que se concluye que, aunque el imago tipo es común, también da impresión de ser serio, se cumple el objetivo de la pregunta por lo que no se realizará cambios.

18. Le parece que en el tercer isologo:

Gráfica No.18

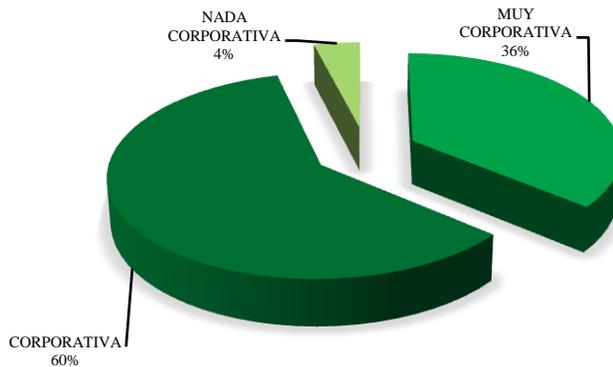


Interpretación de la pregunta 18.

De las personas encuestadas, al 56% le parece que en el tercer isologo se entiende que la imagen es la letra "O", al 24% le parece que no se entiende y al 20% que le falta la "O" a Jurídico. Por lo que se concluye que a más de la mitad le queda claro que la imagen es la letra "O", por lo que no se realizarán cambios.

19. La frase conceptual “La solución es nuestro compromiso”, que aparece en cada isologo es:

Gráfica No.19

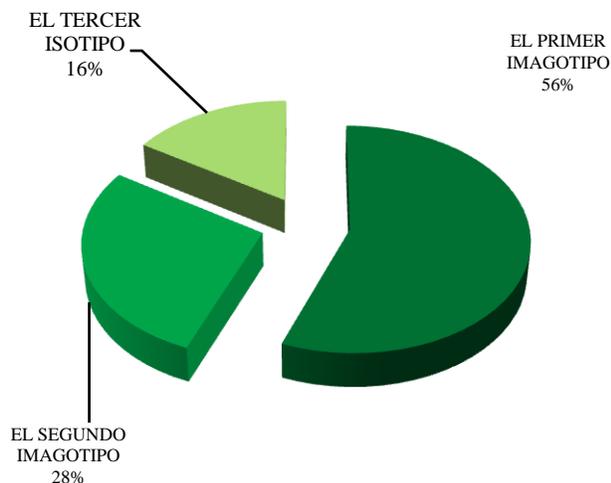


Interpretación de la pregunta 19.

De las personas encuestadas, al 60% le parece que la frase “La solución es nuestro compromiso”, que aparece en cada isologo, es corporativa, al 26% que es muy corporativa y a al 4% nada corporativa. Por lo que se concluye que la mayoría está de acuerdo con que la frase conceptual es corporativa, no se realizarán cambios.

20. ¿Cuál de los tres isologos cree usted que es el mas adecuado para la organización?

Gráfica No.20



Interpretación de la pregunta 20.

De las personas encuestadas, el 56% piensa que el primer imagotipo es el mas adecuado para la organización, el 28% piensa que el segundo, y el 16% que es el tercero. Por lo que se concluye que el imagotipo adecuado para la organización es el primero, por lo que únicamente se realizarán los cambios leves en cuanto a tipografía, color, y claridad de la imagen, para lograr optimizarlo y tener mejor resultado.

8.3.1 Observaciones del Grupo Objetivo, Clientes, y Diseñadores Gráficos:

- Me gusta el 2do logotipo pero el slogan "La solución es nuestro compromiso" debe estar en letra más grande para que así pueda leerse con claridad.
- Considero que el impacto que debe imponer una marca tiene que estar dado por la simplicidad de su contenido visual, para que de esta forma nos permita lo que se conoce como reconocimiento e imposición de marca. La simplicidad de esta representación visual nos permite que la recordación, además de clara, sea más eficiente y más directa.
La sugerencia para el segundo logo es la imagen. Lo que se desea imponer es una balanza y puede utilizarse algo más alusivo, ya que dentro del logotipo se pierde y no es muy clara la idea que se trata de transmitir.
- Parte Semiológica (PRIMER LOGOTIPO) Le falta el color a la mitad del diseño (verde), con excepción de la frase conceptual que debe continuar en negro pero en negrita, y que termine debajo de la "O" de corporativo, y en armonía con la línea vertical. Sobre todo muy bueno.
- En la segunda propuesta, Muy moderno e inspira juventud y poca experiencia.
Me parece que la propuesta final es la mejor porque se está dando a conocer lo que es y a la misma vez resalta qué es.
- Creo que el primer logotipo es muy profesional, aparte se entiende muy bien y el verde resalta y le da toque de elegancia.
- La B de la tercera propuesta pareciera que fuera un tres inverso OJO.

- Me parece muy interesante el primer logotipo, creo que es el más apropiado para usar en la empresa.
- El primer logotipo es más acorde a la Institución porque es elegante, formal, además da la impresión que el trabajo que se realiza es seguro, óptimo y con mucha confianza.
- La frase conceptual debe ser más notoria, y el logo ganador es el segundo.

Observaciones de Expertos:

- Realizar los cambios sugeridos, respecto a balances y justificación de slogan. Los cambios sugeridos son para el primer logotipo, que es el que más gustó: ver grosor de las líneas del círculo que enmarca la imagen y la línea vertical del costado. Convertir esta línea en verde, alinear el texto con la línea, chequear el entrelineado, quitar las cuerdas que sostienen al literal "B" y "C", ya que el ojo humano es capaz de crearlo solo. Por: Lic. Carlos Franco.
- Hacer que los elementos estén más equilibrados. Buscar una proporción adecuada, por lo demás lo veo bien enhorabuena: D. Por Licda. Edna Rheiner.
- Los antecedentes de la Organización y la información proporcionada se relacionan puntualmente con la línea clásica del Buró. En ese sentido, incorporar el color verde representaría el cambio y la modernidad establecida por su propio mercado. Por: Lic. Erick Estrada.
- Considero se puede hacer una unión entre la opción 1 (tipografía verde) y 2 (siglas de BJC) pero sin el símbolo en la J, ya que es muy pequeño, no es visible. Por Licda. Wendy Franco.

8.4 Cambios en base a los resultados.

Finalmente se colocan los cambios que se realizarán de la propuesta, en base a los resultados. Se debe mostrar la propuesta gráfica anterior y la nueva propuesta con los cambios realizados, junto con su explicación.

Esquema básico:

8.4.1 Antes



8.4.2 Después



8.4.3 Incluir el razonamiento o justificación

Los cambios que se realizaron del imago tipo que fue creado antes de realizar las encuestas, fueron los siguientes:

1. La línea del círculo que enmarca la imagen fue reducida a 15 pts., para crear armonía con el grosor de la línea que antecede el texto “Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados”. También se cambió su forma de circular a oval, ya que para el cliente era importante implementar el símbolo del infinito dentro de la marca, lo cual se resuelve con un óvalo.
2. Las letras “B” y “C”, vuelven a su forma original de su familia de tipografía Helvética LT StdRoman, únicamente se modificó su tamaño, sin deformar la letra de la tipografía original, se eliminan las cintas que las sostenían, ya que el ojo es capaz de crearlas por efecto visual. La parte inferior de la balanza fue sustituida por la literal “J” de la misma tipografía Helvética LTStd- Roman-, para que no rompiera con la uniformidad y la armonía del texto.
3. La frase conceptual fue comprimida para que casara comenzando justo debajo de la letra “P”, y finalizando en la letra “O” de la palabra Corporativo, para crear ritmo y balance con el texto, siempre en letra cursiva, para resaltar la importancia del texto.
4. Se diagramaron las distancias que existían entre el óvalo, la barra que separa a la imagen del texto, y el texto, con una distancia equitativa entre estas para aportar equilibrio y mayor estética. La línea que separa la imagen del texto fue ajustada al margen al cambiar su color de pantone al mismo tono de verde que se cambió el texto, midiendo su longitud, justo del comienzo del texto Buro y finalizada justo al ras de Abogados Asociados. Al mismo tiempo se le engrosó a 15 puntos para crear efecto de uniformidad con el óvalo que lo antecede.

5. Se incrementó el tamaño de la fuente de “Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados”, también el color del pantone a un tono de verde, unos tonos más claros, para lograr armonía. También se minimizó la distancia en el entrelineado, para causar más uniformidad y unión como pieza de un todo.

6. Se reduce el tamaño de la tipografía, se elimina el delineado, dejando “Abogados Asociados” con una tipografía simple, clara y se diferencia de Buró Jurídico CorporativoAbogados Asociados. También se separó levemente su entrelineado entre la palabra Corporativo y la frase conceptual.

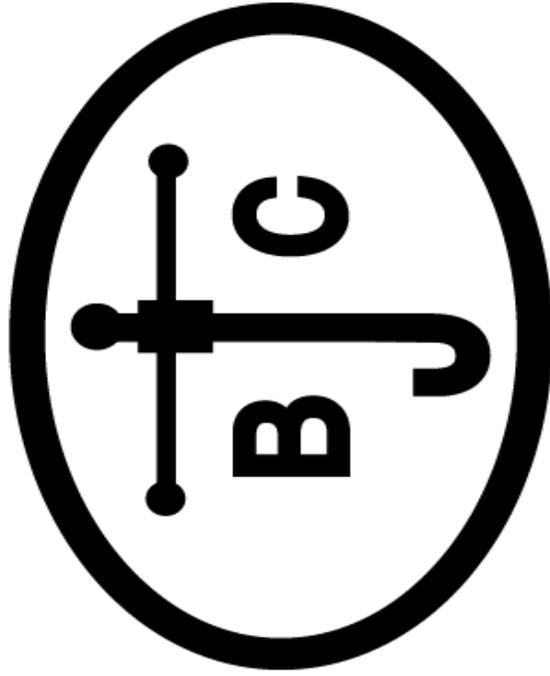
Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

9. 1. Imagotipo y paleta de colores



PANTONE	R G B	C M Y K	WEB HEXADECIMAL
7732 C	0 121 63	80 0 90 43	#1d910f
	0 0 4	70 45 25 100	#231f20
1489C	255 255 255	0 0 0 0	#FFFFFF

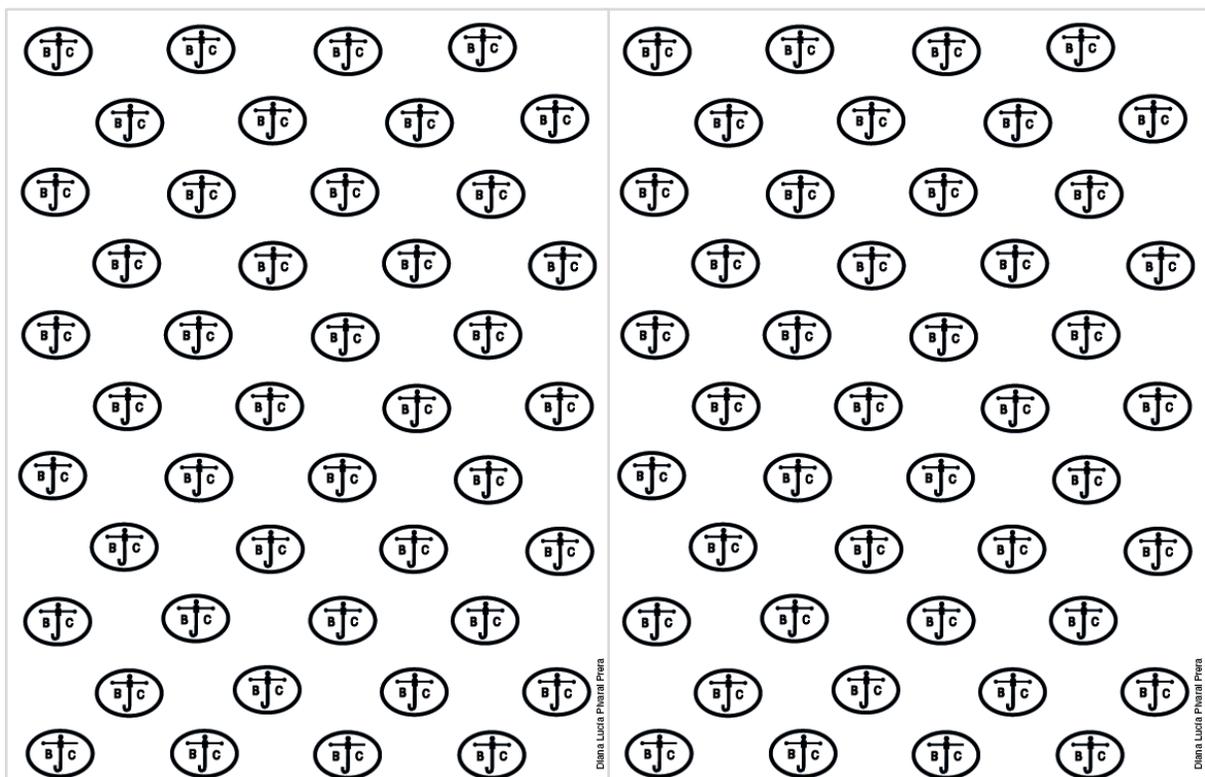


**BURÓ
JURÍDICO
CORPORATIVO**
ABOGADOS ASOCIADOS

La solución es nuestro compromiso

9.2. Manual de identidad

9.2.1. Portada Tiro y Retiro



9.2.2. Páginas Interiores o de Contenido



**BURÓ
JURÍDICO
CORPORATIVO**
ABOGADOS ASOCIADOS
La solución es nuestro compromiso

Misión: Constituir un equipo de calidad, ético, eficiente y eficaz conformado por expertos del conocimiento y manejo de todas las ramas del derecho a nivel global, los cuales estarán debidamente capacitados para brindar la mejor atención a nuestros clientes, dedicado a simplificar y solucionar sus diligencias en un sólo lugar.

Visión: Ser la firma de abogados del país que resuelva de forma eficiente y eficaz los asuntos legales de nuestros clientes, en cualquier área del derecho a nivel global y sin dejar pasar por alto los principios éticos y morales.

La organización de Abogados Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, es un sueño de su creador el Licenciado Carlos Pivaral González, quien con el ánimo

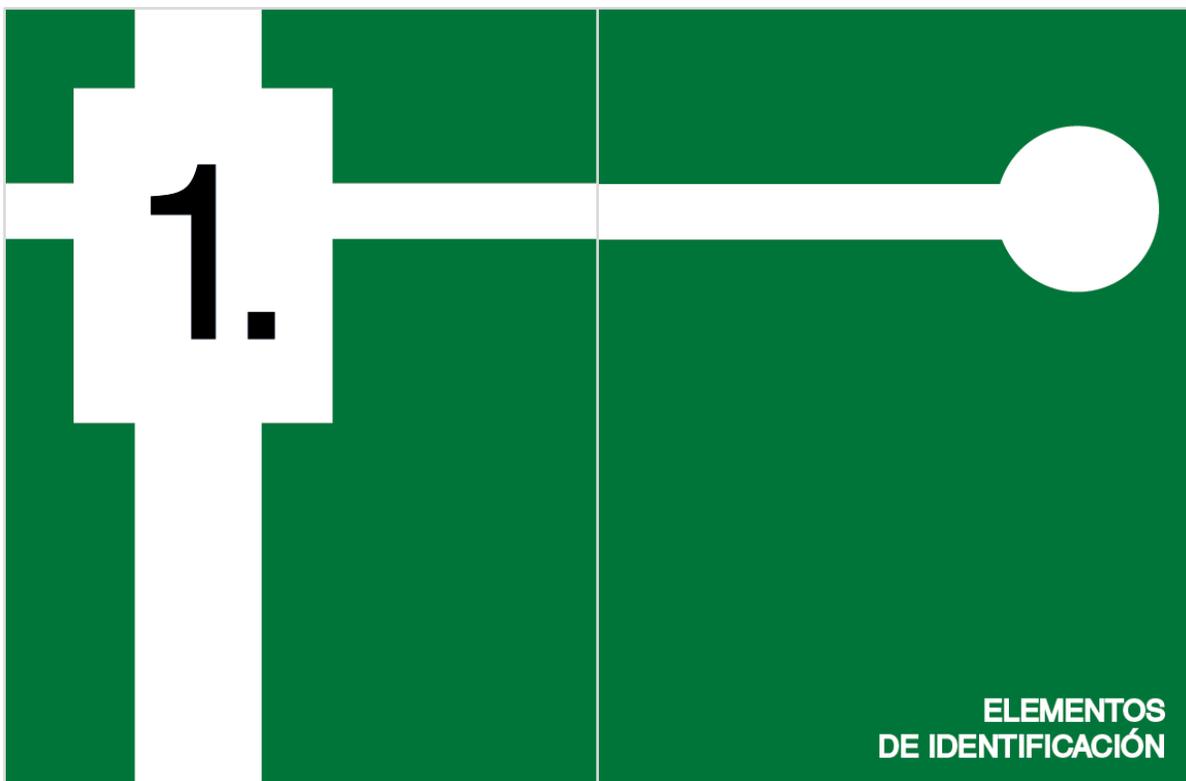
de brindar un servicio eficiente y eficaz a su clientela se asoció con abogados especializados en las distintas ramas del derecho teniendo como filosofía brindar servicio de calidad y confiabilidad, la que pretende expandirse a nivel centroamericano y atendiendo a la globalización pretende incursionar en ese mercado, pero para poder hacerlos necesita de una identidad propia y no cuenta con el diseño de un logotipo acompañado de un manual de identidad corporativa, que le permita ser identificado comercialmente en la sociedad con mayor facilidad como una alternativa de solución para cualquier persona que necesite de un lugar en donde pueda solucionar todos sus problemas y negocios de carácter legal.

Manual de Identidad corporativa

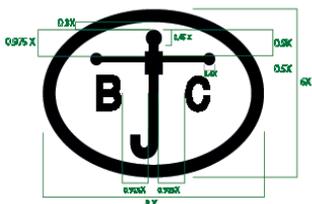
Pág

Contenido

1.ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	1
Imagotipo	
1.1 Isotipo	3
1.2 Logotipo	4
1.3 Marca	5
1.4 Colores topológicos	7
1.5 Versión en grises	8
1.6 Dimensiones mínimas	9
1.7 Uso correcto de la marca	11
1.8 Uso incorrecto de la marca	13
1.9 Tipografías complementarias	14
2.APLICACIONES DE IDENTIDAD	15
2.1 Papelería corporativa	17
2.2 Indumentaria	23
3.COMUNICACIONES	25
3.1 Plantilla e-mail y Power Point	27

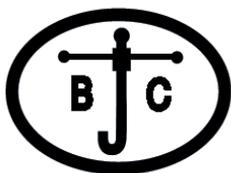


1.1 Isotipo



Módulo 1X

Gracias a este elemento gráfico la organización podrá posicionar una marca en el mercado a nivel comercial, y como resultado de esto los servicios de la compañía que lo posea disfrutará de un valor agregado y los consumidores elegirán a esa empresa más allá de lo que ésta ofrezca.



1.2 Logotipo



La estructura principal del imagotipo ha sido diseñada en base a una cuadrícula modular la cual nos indica las proporciones de la imagen, como el área de protección que deberá permanecer inalterable en todo momento, así mismo esta estructura permitirá tener un trazo preciso en los casos de reproducción del logotipo por medios comunicacionales o impresos.



1.3 Marca



1.4 Colores Topológicos

PANTONE	R G B	C M Y K	WEB HEXADECIMAL
7732 C	0 121 63	80 0 90 43	#1d910f
	0 0 4	70 45 25 100	#231f20
1480C	255 255 255	0 0 0 0	#FFFFFF

Las gamas del Imagetipo de Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados están sustentadas en 3 colores que refuerzan la identidad visual de la institución.

7

1.5 Versión en Grises



Para prensa o medios que utilizan una versión monocromática se utilizara una versión monocromática se utilizara la marca con la totalidad de grises, que permitirán una similitud a la marca original. Los valores de los colores son: Negro 100% , Negro 50%, Negro 20%

8

1.6 Dimensiones mínimas



9

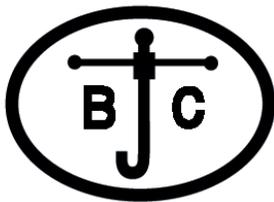
Dimensiones mínimas



Este Imagetipo posee una fuerza visual alta, determinada en la variedad de tamaños, desde una reproducción mínima hasta una de grandes proporciones.

10

1.7 Uso correcto de la marca



**BURÓ
JURÍDICO
CORPORATIVO**
ABOGADOS ASOCIADOS
La solución es nuestro compromiso

Estos son los cuatro usos correctos de la marca que se pueden implementar, solo el isotipo, o el logotipo, o la marca modificando su isotipo al lado izquierdo del logotipo.

11

Uso correcto de la marca



12

1.8 Uso incorrecto de la marca



El uso incorrecto del logotipo tiene como consecuencia la pérdida de efectividad en la comunicación y falta de identificación por parte del observador; con el fin de evitarlos se debe utilizar los archivos originales que vienen adjunto con el manual.

13

1.9 Tipografías complementarias

Helvetica LT Std Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!"#\$%&'()*+,-.:/?@

Helvetica LT Std Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!"#\$%&'()*+,-./?@

Las tipografías complementarias van de la mano con la identidad de la empresa, unificando todos los elementos de una carta hasta la impresión de una valla; las características de estas tipografías es su legibilidad, su aspecto palo seco permite una mayor percepción por parte del observador.

14

2.

APLICACIONES DE IDENTIDAD

2.1 Papelería corporativa

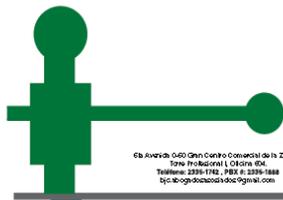


Tarjetas de Presentación
Dimensiones: X: 9 cm. Y: 5 cm.

La papelería es uno de los elementos más importantes dentro y fuera de la empresa, por lo cual se tendrá en cuenta unificar todos los elementos plasmados en las diferentes aplicaciones.



Sobres Tamaño Carta u Oficio
Dimensiones: X: 9 cm. Y: 19 cm.



65 Avenida 640 Gran Centro Comercial de la Zona 4
Zona Profesional, Ciudad del Este,
Teléfono: 2295-1782, PBX #: 2295-1888
bjc@corporacionbjc.com

Hojas Tamaño Carta Membretadas
Dimensiones: X: 11 cm. Y: 17 cm.

19



65 Avenida 640 Gran Centro Comercial de la Zona 4
Zona Profesional, Ciudad del Este,
Teléfono: 2295-1782, PBX #: 2295-1888
bjc@corporacionbjc.com

Sobres sin plegar Tamaño Carta u Oficio
Dimensiones: X: 13 cm. Y: 19 cm.

20

Facturas

65 Avenida 640 Gran Centro Comercial de la Zona 4 Zona Profesional, Ciudad del Este,
Teléfono: 2295-1782, PBX #: 2295-1888
bjc@corporacionbjc.com
FACTURA No. 000000

Fecha: _____ Factura No. : _____
Cliente: _____ NIT / C. C. : _____
Dirección: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	TOTAL

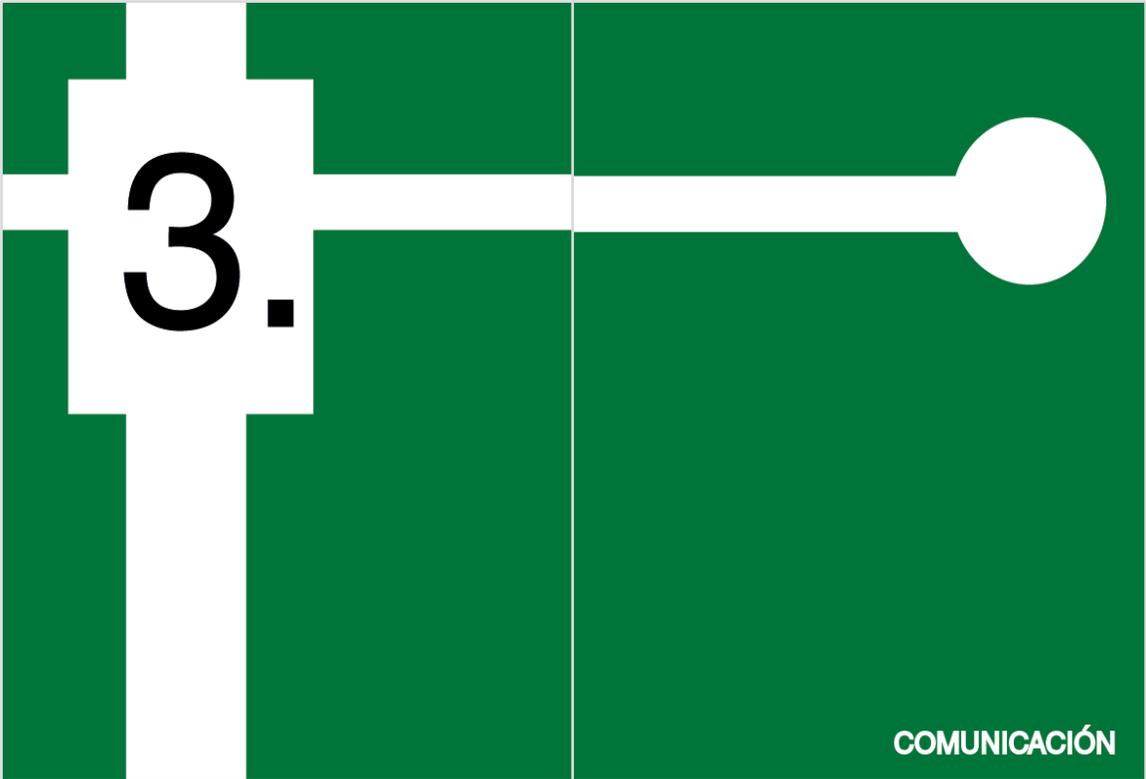
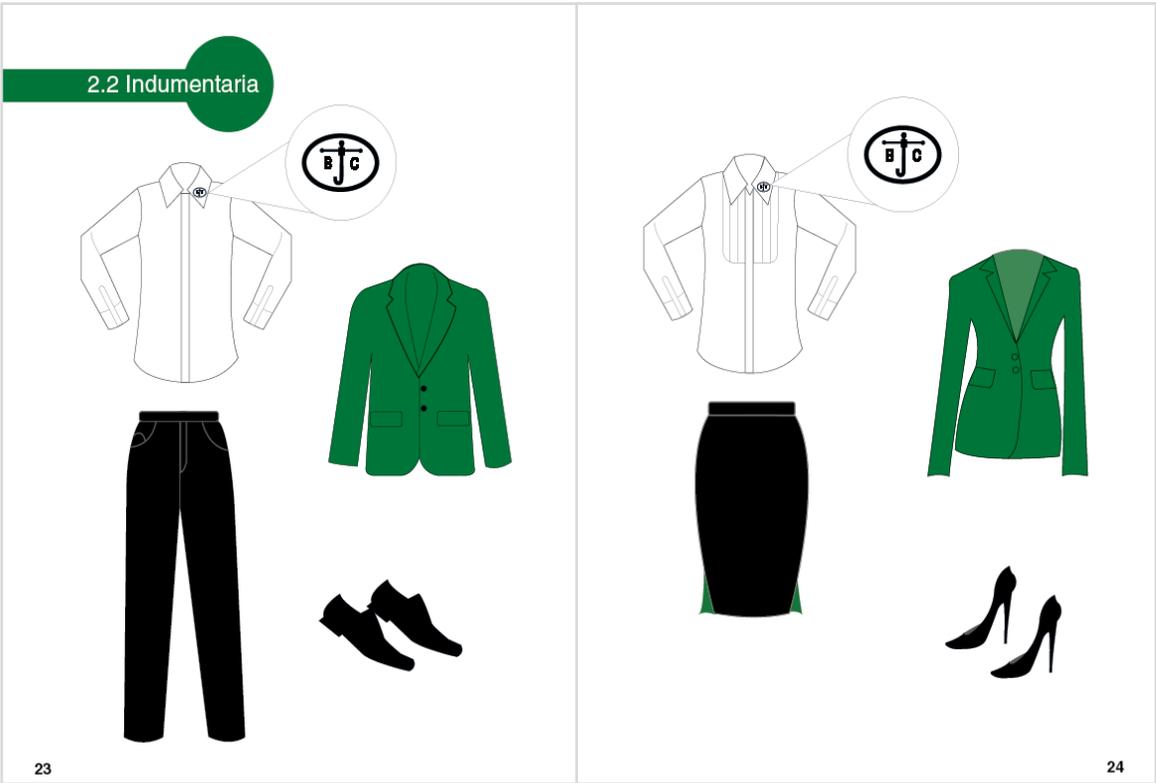
Facturas Tamaño Media Carta.
Dimensiones: X: 5.5 pulg. Y: CB 8.5 pulg.

21



Sellos de la Corporación
Dimensiones: X: 5.5 cm. Y: 4 cm.
y de X: 3 cm. Y: 3 cm.

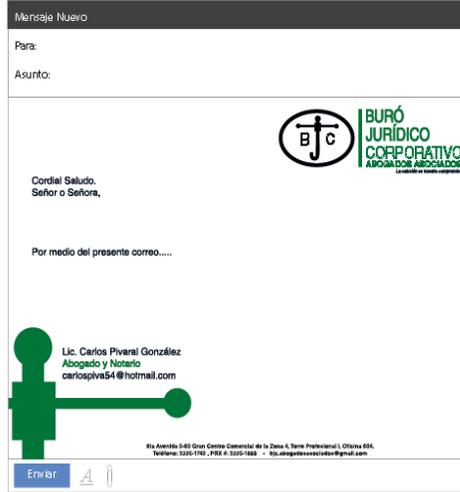
22



3.1 Plantilla e-mail y Power Point

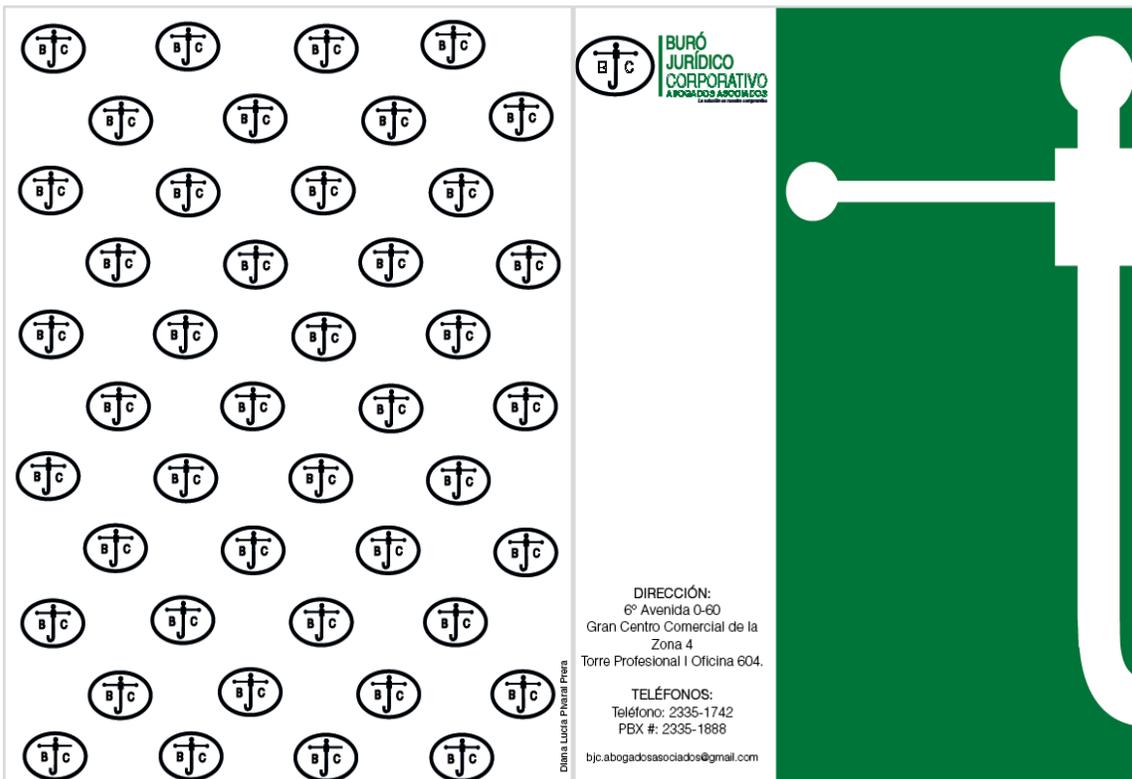


27



28

9.2.3. Contraportada Tiro y Retiro.



9.3. Medidas, Proporciones y tipo de pieza.

9.3.1. Medidas y Proporciones.

Tamaño de cada hoja: Doble carta 17 (ancho) X 22 (alto).

Cada hoja doble carta (tiro y retiro) contiene el equivalente a 2 hojas tamaño carta, cada una con su anverso y reverso, que suman 4 caras del Manual de Identidad Corporativa.

9.3.2. Tipo de Pieza.

El Manual de Identidad Corporativa de la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, tipo revista, está integrado por 28 páginas internas que suman su contenido, así como portada y contraportada. El manual ilustra el diseño y composición del imago tipo así como la normativa de uso correcto.

Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1. Plan de costos de elaboración.

PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN	
Para estimar el tiempo de elaboración del Imagotipo y el Manual de Identidad Corporativa fue necesario exponer algunos puntos:	
Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilado de información, así como fotografías de la empresa.	De abril a septiembre
Total de meses empleados en la realización del Imagotipo con su respectivo manual de identidad corporativa es de:	6 meses
Total de semanas empleadas en la realización del Imagotipo con su respectivo manual de identidad corporativa es de:	24 semanas
Total de días trabajados:	120 días (5 días por semana)
Total de horas trabajadas:	480 horas (4 horas diarias) Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene salario mensual de Q6,000.00 según Agencias de Publicidad y empresas privadas que tienen su departamento de diseño, el pago del día de trabajo es de Q200.00 y la hora tiene un valor de Q25.00
Precio por hora:	Q.25.00
El costo total de elaboración del isotipo con su respectivo manual de identidad corporativa es de:	480 horas trabajadas X Q.25.00 = Q7,500.00

10.2. Plan de costos de producción:

El proceso de producción incluye las siguientes actividades:

El Proceso consistió en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final:	De octubre, noviembre y 2 semanas de diciembre
Total de semanas trabajadas:	10 semanas trabajadas
Total de días trabajados:	50 días (5 días por semana)
Total de horas trabajadas:	250 horas (5 horas diarias)
El valor de la hora trabajadas es de:	Q.25.00
El costo total de producción del imago tipo con su respectivo Manual de Identidad Corporativa es de :	<u>250 horas X Q.25.00= Q.6,250.00</u>

10.3 Plan de costos de reproducción:

El proceso de reproducción incluye los siguientes materiales e impresiones:

CANTIDAD	MATERIAL	LUGARES	COSTO UNITARIO	TOTAL
2	Manuales de Identidad Corporativa	OFFICE DEPOT	Q.211.00	Q. 422.00
		LAST MINUTE	Q.275.00	Q.550.00
		MR. PRINT	Q.270.00	Q.540.00
2	Impresiones Imagotipo	OFFICE DEPOT	Q.8.00	Q.16.00
		LAST MINUTE	Q.9.50	Q.19.00
		MR. PRINT	Q.7.00	Q.14.00
TOTAL:		OFFICE DEPOT	Q.219.00	Q.438.00
		LAST MINUTE	Q.284.50	Q.569.00
		MR. PRINT	Q.277.00	Q.554.00

6.2. Plan de Costos de Distribución.

Compra de medios, distribución y entrega de materiales, publicación en medios de comunicación masivos, alternativos y virtuales.

Para este proyecto no es necesaria la implementación de un plan de distribución, ya que son solo cinco ejemplares de Manual de Identidad Corporativa, que son los que necesita la empresa, y serán entregados al cliente, para que los reparta a las distintas áreas encargadas de la imagen de la empresa.

10.5. Cuadro con resumen general de costos.

Al finalizar, debe realizar un cuadro resumen donde sea fácil identificar los costos parciales y el monto total.

CANTIDAD	MATERIAL
ELABORACIÓN	Q. 7,500.00
PRODUCCIÓN	Q. 6,250.00
REPRODUCCIÓN	Q.569.00
COSTO TOTAL:	Q. 14,319.00

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- a) Se diseñó un imagotipo, por medio de un proceso creativo y bocetaje, para ayudar a identificar claramente la identidad de la organización.

- b) Se recopiló la información de la corporación, a través de sesiones semanales con el cliente, para crear un imagotipo, que se ajusta a su identidad.

- c) Se realizó una investigación de las últimas tendencias de diseño y colores para adaptarlas a la esencia de la organización, y de esta manera sea recordada en la mente de los espectadores.

- d) Se elaboró un manual de identidad corporativa, después de haberse validado el imagotipo, para así normar su uso y aplicación, en materiales impresos, digitales y virtuales para la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados.

- e) También se diseñaron materiales para impresión de la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados para su uso y disposición, los que se observan dentro del Capítulo IX -Propuesta Gráfica Final.

- f) También se diseñó una plantilla de email y una plantilla de Power Point, para que en algún momento pueda ser utilizada por la organización, y podría ser un inicio, para cuando Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, adquiera un dominio en la red.

11.2 Recomendaciones:

- a. Qué la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, desee realizar algún tipo de impresión, reproducción, o aplicación del imago tipo en forma digital, impresa o virtual, siempre consulte el Manual de Identidad Corporativa, para obtener uniformidad y mantener el profesionalismo ante el mercado.
- b. Que la organización Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados que a la hora de imprimir, reproducir o aplicar el imago tipo a materiales digitales, impresos o virtuales, utilice el Manual de Identidad Corporativa como respaldo y garantía de lo que ha solicitado a entidades ajenas .
- c. Crear un sitio web de la organización para que esta sea reconocida no solamente por las personas que viven en Guatemala, sino también para ser conocida, nacional, internacional y hasta globalmente por medio de las redes.

Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demuestra.

Gestión del Diseño

El objetivo de la gestión del diseño es crear y mantener un entorno empresarial en el que una organización puede alcanzar sus objetivos de la misión estratégica y mediante el diseño, y el establecimiento y gestión de un sistema eficiente y eficaz.

- simpatía, armonía, eternidad, inteligencia, anhelo. ★
- amor, pasión, valor, dinamismo, calor. ★
- diversión, optimismo, energía, espontaneidad, alegría. ★
- naturalza, juventud, refrescante, esperanza, fertilidad. ★
- exotismo, llamativo, original, acogedor, aromático. ★
- devoción, fe, vanidad, fantasía, moda. ★
- romanticismo, ilusión, femineidad, ternura, delicadeza. ★
- verdad, honradez, pureza, inocencia, ligereza. ★
- elegancia, misterio, magia, conservador, poder. ★

Técnicas de Investigación



Diseño Interactivo



Comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Lenguaje y Gramática



Fundamentos para el diseño

Para comunicar y transmitir visualmente el mensaje que se proyecta en el proyecto de BJC, de forma efectiva, se debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

Diseño Editorial



Creatividad

Diseño Publicitario
El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como: revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, ... y también al soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. Herramienta indispensable para realización del proyecto de Buro Jurídico Corporativo al crearle su imago tipo.

Software I-VII



Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias.

A

B

- Bahamón, Carlos. Principios de diseño - Forma, Color, Tamaño y Textura "Productos visuales". 31st January 2013 por Multimedia – UMNG . Recuperado de:
<http://mumng.blogspot.com/2013/01/principios-de-diseno-forma-color-tamano.html>
- Baños González, Miguel, y Rodríguez García, Teresa C. 1ª ed. (2012)
ISBN 978-84-7356-8371 Recuperado de:
<http://books.google.com.gt/books?id=mNH7DveEjeAC&pg=PA89&dq=Manual+de+imagen+de+marca&hl=es&sa=X&ei=U8ryUcb3K4X69gSqw4AI&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Manual%20de%20imagen%20de%20marca&f=false>
- Bort Muñoz, Miguel Ángel. Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial, 2004. ISBN: 8473563859.
Recuperado de:
http://books.google.com.gt/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&dq=Merchandising&hl=es&sa=X&ei=1roBUpfRB4TU9gSs2IDACQ&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=Merchandising&f=false
- Birkigt, K. &Stdler, M.M. 'Corporate identity'. Moderne Industry, Landsberg and Lech / 1986.

C

- Cómo posicionar una marca. 2013. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/como-posicionar-una-marca/>
- Costa, Joan. Identidad corporativa. 2ª Ed. Trillas, México 1993.
ISBN: 9682446392 9789682446399
- Referencia Wikipedia:
Corporación. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el (19, Julio, 2013) de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n>

D

- Deleitando enseña Una Lección emblemática. 2009. Recuperado de:
http://www.unav.es/biblioteca/fondoantiguo/hufaexp20/Deleitando_ensena/1._Origen.html
- Definición de Manual. 2007-2013. Recuperado de
:<http://www.definicionabc.com/general/manual.php#ixzz2aOucrDAH>
- Definición de condena, Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de:
<http://definicion.de/condena/#ixzz2Zop1wD4E>
- Documento Electrónico: Lee todo en: Definición de diseño - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/disenos/#ixzz2aOdodse9>
- Definición de fiscal - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de:
<http://definicion.de/fiscal/#ixzz2Zorcq519>

- Definición de juez. (s.f.) .Recuperado de:
<http://conceptodefinicion.de/juez/>
- Documento Electrónico
Que Son los Derechos Humanos. 1996 – 2013. Recuperado de:
<http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>
- Documento Electrónico:
Derecho político | La guía de Derecho. Recuperado de:
<http://derecho.laguia2000.com/derecho-politico/derecho-politico#ixzz2Zp0vjLhQ>
- Definición de derecho fiscal - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de:
<http://definicion.de/derecho-fiscal/#ixzz2ZoqAL93L>
- Derecho. 2008. Capítulo 15: Derecho. Las Ramas. Recuperado de:
<http://www.emagister.com/curso-derecho-conceptos/derecho-ramas>
- Documento Electrónico:
Derecho Electoral. Biblioteca Católica Digital. Recuperada de:
http://mercaba.org/FICHAS/Capel/derecho_electoral.htm
- Definición de editar - Qué es, Significado y Concepto. (2008-2013)
<http://definicion.de/editar/#ixzz2aOsVced4>
- Definición de ilustración - Qué es, Significado y Concepto. 2013
<http://definicion.de/ilustracion/#ixzz2aOtGPSGS>

- Documento Electrónico:
Definición de poder judicial. 2008-2013. <http://definicion.de/poder-judicial/#ixzz2ZjJO81VX>

- Definición de Juzgado. Definición ABC. Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/derecho/juzgado.php#ixzz2ZobqWy5X>

- Documento Electrónico:
Definición de Organización. 2008-2013. Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/organizacion/#ixzz2ZjKjuS9N>

- «Dictionary of Marketing Terms», de MarketingPower.com, de la American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>, (2007)

- Definición de procesado, Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de:
<http://www.definicion-de.es/procesado/>

- Libro Físico:
De Piña, Rafael. Diccionario de Derecho. 1984. Ed. Porrúa. México. Pág. 400.

- Durkheim, Durkheim, Émile (1993), *La división social del trabajo social*, Tres Cantos. España. 3ª Ed. Torrejón de Ardoz, Madrid.

- Dalley, Terence H. Blume Ediciones, 1a Edición española 1981
ISBN: 84-87756-21-2

Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=S78TtvOky1IC&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o&hl=es&sa=X&ei=yZvxUf2aJo-A9gSstIGICA&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q=dise%C3%B1o&f=false>

E

- Entelman, Remo (2002). *Teoría de conflictos*. Ed. Gedisa. Definición de demanda, Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de: <http://definicion.de/demanda/#ixzz2ZjVz3RXg>
- Estrella Sweeney, Felipe M.. Episteme de Universidad del Valle de México. 2004-2008. ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Recuperado de: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
- Estrella Sweeney, Felipe M. Episteme de Universidad del Valle de México. 2004-2008. ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Recuperado de: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
- Estrella Sweeney, Felipe M. Episteme de Universidad del Valle de México. 2004-2008. ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Recuperado de: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp

- Estrella Sweeney, Felipe M. Episteme de Universidad del Valle de México. 2004-2008.
¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Recuperado de:
http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
- Eslogan. (s.f.) En Wikipedia. Recuperado el 02 de Agosto del 2013
de:<http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>
- Economía. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el día 23 de Agosto de 2013 de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa>
- Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. "Sociedad." © 1993-2000 Microsoft Corporation.
Reservados todos los derechos, Diccionario Enciclopédico Universal.

F

- Ferre Trenzano, JoseMaria (2008). Marketing y Ventas. Barcelona, España, Océano
ISBN 978-84-7841-076-7
- Fotografía. 23 de Julio del 2013, Recuperado el 02 de Agosto del 2013 de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>

G

- Giner Salvador, 2010. Sociología Grupo Editorial 62 ISBN 978-84-9942-000-4
Pág. 15
- Guiraud, Pierre. La Semiología Primera Edición en español. (1972). Siglo XXI editores
(1971) Primera Edición en Francés 1971 ISBN 968-23-0135-1

Recuperado: http://books.google.com.gt/books?id=ONoka-_mbAEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- González Lobo, María Ángeles; Prieto del Pin, María Dolores. ESIC Editorial 2009, p. 349
ISBN: 978-84-7356-628-5
<http://books.google.com.gt/books?id=BImr23cWZIQC&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ei=UZDxUd2AIZO69gSNxYHgBw&ved=0CEgQ6AEwBA#v=onepage&q=publicidad&f=false>

H

- Holbach, Paul Henry Thiry, Baron d' (1812,) "La moral universal o los deberes del hombre fundados en su naturaleza, 1: Teoría de la moral", Tmpr. I. Collado, pág. 1. Recuperado de: [http://books.google.com.gt/books?id=v5wmrSE78NoC&printsec=frontcover&dq=%E2%86%91+Holbach,+Paul+Henry+Thiry,,+Baron+d'+\(1812,\)+%22La+moral+universal+o+los+d+eberes+del+hombre+fundados+en+su+naturaleza,+1:+Teor%C3%ADa+de+la+moral%22,+Tmpr.+I.+Collado,+p%C3%A1g+1.&hl=es&sa=X&ei=DG7sUeTpIZSG9gSfkiHQCQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=moral%20es&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=v5wmrSE78NoC&printsec=frontcover&dq=%E2%86%91+Holbach,+Paul+Henry+Thiry,,+Baron+d'+(1812,)+%22La+moral+universal+o+los+d+eberes+del+hombre+fundados+en+su+naturaleza,+1:+Teor%C3%ADa+de+la+moral%22,+Tmpr.+I.+Collado,+p%C3%A1g+1.&hl=es&sa=X&ei=DG7sUeTpIZSG9gSfkiHQCQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=moral%20es&f=false)

I

- Imputar (s.f.) Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. Recuperado de: <http://es.thefreedictionary.com/imputar>.

J

- Jiménez Ruiz, Juan Luis, Lingüística. (2010) General ISBN 978-84-9948-287-3
Recuperado de:
<http://books.google.com.gt/books?id=LHDptQVU45UC&printsec=frontcover&dq=Linguis>

tica&hl=en&sa=X&ei=NLL5Ua2vA8-

44APawID4Ag&ved=0CEQQ6AEwBA#v=onepage&q=Linguistica&f=false

K

- KohlhammerGmbH ,Verlag W., Stuttgart, 1976 Editorial Antrophos 1987
ISBN 84-7658-024-X
- Recuperado:
http://books.google.com.gt/books?id=wU8b1lt2ey4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición).
Pearson Educación de México, S.A. de C.V

L

M

- Marshall ,Alfred (1890), Principles of Economics London, Macmillan and Co Ltd. 1890
Pag 20, 23.
- Martin, Michel– NarceaEdiciones 1987 Presses universitaires de France, Paris 1982
ISBN 84-277-0759-2
- MATTHEW JR., John B. y otros, Técnica de Marketing, Barcelona España; Editorial Hispano Europea, 1977. P. 15

- Manual de Identidad Corporativa. (5 abr 2013). Recuperado el (5 Agosto de 2013) de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa
- Mucchielli, Alex, Psicología de la Comunicación. 1998, Barcelona. ISBN: 8449304458
9788449304453. Recuperado de:
<http://books.google.com.gt/books?id=coVGPgAACAAJ&dq=La+psicolog%C3%ADa+est%C3%A1+en+el+centro+de+numerosas+problem%C3%A1ticas+referentes+a+la+comunicaci%C3%B3n,+pues+el+sentido+y+la+evaluaci%C3%B3n+de+una+comunicaci%C3%B3n+dependen+esencialmente+de+la+subjetividad+humana.&hl=es&sa=X&ei=ffrvUoaYFYPEyQH26YHgDw&ved=0CCsQ6AEwAA>
- Matthews JR, John B, y otros, técnicas de “Marketing”, Barcelona España; Editorial Hispano Europea. 1977. P.15. Vega Cordero, Víctor Hugo. Mercadeo Básico, 2ª reimpr. De la 1ª ed. – San José, CR: EUNED, 1993. ISBN: 9977-64-193-5
Recuperado de:
<http://books.google.com.gt/books?id=fc8FC57W4WEC&printsec=frontcover&dq=mercadeo&hl=es&sa=X&ei=xJfxUYGqBoG89gTFroCQBQ&ved=0CEUQ6AEwBA#v=onepage&q=mercadeo&f=false>

N

- Norberto Chaves, Gustavo Gili, (2006), La imagen corporativa, España. ISBN 9788425220791
- Navarro Lizandra, José Luis, Fundamentos del diseño. UNIVERSIDAD JAUME I. SERVICIO DE COMUNICACION Y PUBLICACIONE, 2007
ISBN 9788480216241 Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=hUyeuVdFgk8C&pg=PA102&dq=tipos+de+logo&hl=es&sa=X&ei=OJj6UczVE4PU9AT6yoC4Cw&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=tipos%20de%20logo&f=false>

- Nohlen, D. (Ed.): Enciclopedia Electoral Latinoamericana y del Caribe, IIDH/CAPEL, San José, 1993.

O

- O 'SullivanRyan, Jeremiah. Universidad Católica de Andrés Bello, Montalbán, La Vega, 3ª Edición 1996, editorial texto. ISBN 980-244-054-X. p. 11

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=QWhp4Ga2AbEC&pg=PA10&dq=la+ciencia+de+la+comunicaci%C3%B3n+humana&hl=es&sa=X&ei=8W_xUZCNNIvQ9gSrnID4Cw&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20humana&f=false

- O 'SullivanRyan, Jeremiah Universidad Católica de Andrés Bello, Montalbán, La Vega, 3ª Edición 1996, editorial texto. ISBN 980-244-054-X. p. 27

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=QWhp4Ga2AbEC&pg=PA10&dq=la+ciencia+de+la+comunicaci%C3%B3n+humana&hl=es&sa=X&ei=8W_xUZCNNIvQ9gSrnID4Cw&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20humana&f=false

- O 'SullivanRyan, Jeremiah. Universidad Católica de Andrés Bello, Montalbán, La Vega, 3ª Edición 1996, editorial texto. ISBN 980-244-054-X. p. 27

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=QWhp4Ga2AbEC&pg=PA10&dq=la+ciencia+de+la+comunicaci%C3%B3n+humana&hl=es&sa=X&ei=8W_xUZCNNIvQ9gSrnID4Cw&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20humana&f=false

P

- Papadia, Micaela (1989), Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos, Cetus 16 mexicano-italiano, Querétaro, México, pp 19.
- Programa de Derecho constitucional /Raúl Gonzales Schmal. –2ª. Ed. – México: Limusa: Universidad Iberoamericana, 2007. 500 p: 17 x 23 cm.

Recuperado de:

[http://books.google.com.gt/books?id=iUvwqwqtYYIC&pg=PA27&dq=Villoro+Toranzo,+Miguel+\(2005\).+Introducci%C3%B3n+al+estudio+del+derecho.+M%C3%A9xico:+Porr%C3%BAa&hl=es&sa=X&ei=5HDsUduIF5Ky9gTWkICADA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Villoro%20Toranzo%2C%20Miguel%20\(2005\).%20Introducci%C3%B3n%20al%20estudio%20del%20derecho.%20M%C3%A9xico%3A%20Porr%C3%BAa&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=iUvwqwqtYYIC&pg=PA27&dq=Villoro+Toranzo,+Miguel+(2005).+Introducci%C3%B3n+al+estudio+del+derecho.+M%C3%A9xico:+Porr%C3%BAa&hl=es&sa=X&ei=5HDsUduIF5Ky9gTWkICADA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Villoro%20Toranzo%2C%20Miguel%20(2005).%20Introducci%C3%B3n%20al%20estudio%20del%20derecho.%20M%C3%A9xico%3A%20Porr%C3%BAa&f=false)

- Documento Electrónico:De las partes y de los apoderados las partes. 2013. Recuperado de: <http://derechoprocesalcivilenlinea.blogspot.com/p/las-partes.html>

Q

R

- Ricupero, Sergio (2007). Diseño Gráfico en el Aula. 1ª Ed.
Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-

[85lcC&pg=PA87&dq=Dise%C3%B1o+Publicitario&hl=es&sa=X&ei=A53yUaC2IoHK9g](http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-85lcC&pg=PA87&dq=Dise%C3%B1o+Publicitario&hl=es&sa=X&ei=A53yUaC2IoHK9g)

[TixYCADg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-TixYCADg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=Buró>

- Ricupero, Sergio (2007). Diseño Gráfico en el Aula. 1ª Ed.

Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-

[85lcC&pg=PA87&dq=Dise%C3%B1o+Publicitario&hl=es&sa=X&ei=A53yUaC2IoHK9g](http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-85lcC&pg=PA87&dq=Dise%C3%B1o+Publicitario&hl=es&sa=X&ei=A53yUaC2IoHK9g)

[TixYCADg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-TixYCADg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

- Ricupero, Sergio (2007). Diseño Gráfico en el Aula. 1ª Ed. Recuperado de:

http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-

[85lcC&pg=PA87&dq=Dise%C3%B1o+Publicitario&hl=es&sa=X&ei=A53yUaC2IoHK9g](http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-85lcC&pg=PA87&dq=Dise%C3%B1o+Publicitario&hl=es&sa=X&ei=A53yUaC2IoHK9g)

[TixYCADg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-TixYCADg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=Jurisprudencia>

- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de:

<http://lema.rae.es/drae/?val=ley>

- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de:

<http://www.wordreference.com/definicion/SANCION>

S

- Schiffman M León G., Leslie Lazar Kanuk - Comportamiento del Consumidor
Pearson Prentice Hall (8ª Edition)
<http://books.google.com.gt/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA21&dq=psicologia+del+consumidor&hl=en&sa=X&ei=6tsBUsiWF9GyygHU14DYBQ&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=psicologia%20del%20consumidor&f=false>
- Schiffman, León G., Leslie Lazar Kanuk - Comportamiento del Consumidor
Pearson Prentice Hall (8ª edition)
<http://books.google.com.gt/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA21&dq=psicologia+del+consumidor&hl=en&sa=X&ei=6tsBUsiWF9GyygHU14DYBQ&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q=psicologia%20del%20consumidor&f=false>
- Serra Cantarell, Francisco. (1968) Barcelona, España Tercera Edición
ISBN 84-264-1076-6
- Semiología. La semiología en la publicidad. s/f. Semiología. (2013) Recuperado de:
<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>
- Significado de los colores. Mi espacio interno.2013 Recuperado de:
<http://anngels.wordpress.com/tag/significado/>

T

U

V

- Valero Muñoz, Antonio. Principios de color y holopintura. San Vicente: Editorial Club Universitario, 2012. ISBN: 9788499483481
Recuperado de:
http://books.google.com.gt/books?id=LnUm06Uata8C&pg=PA195&dq=Psicolog%C3%ADa+del+Color&hl=es&sa=X&ei=VpEBUp_TEO2K9QS9tYHICg&ved=0CFkQ6AEwCQ#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20Color&f=false
- Villatoro Torazo, Miguel Introducción al Estudio del Derecho, cuarta edición, Editorial Porrúa, S.A., México, 1980, p. 127.
- Valero Muñoz, Antonio. Principios de color y holopintura. San Vicente: Editorial Club Universitario, 2012. ISBN: 9788499483481
Recuperado de:
http://books.google.com.gt/books?id=LnUm06Uata8C&pg=PA195&dq=Psicolog%C3%ADa+del+Color&hl=es&sa=X&ei=VpEBUp_TEO2K9QS9tYHICg&ved=0CFkQ6AEwCQ#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20Color&f=false
- Velázquez ,José M. Elemental de Psicología 2001 Compañía General de Ediciones S.A. de C.V. Pág. 16 ISBN 968-403-024-0
- Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, 1976. Editorial Antrophos 1987.
ISBN 84-7658-024-X

Recuperado:

http://books.google.com.gt/books?id=wU8b1lt2ey4C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Van Reil, Cees B.M. ;FombrunCharles,J. Essentials of corporate communication : implementating practices for effective reputation management. London: Routledge, 2007. ISBN-10: 0415328268

W

- www.wikipedia.com, (6 de Agosto 2013), Recuperado el 02 de Agosto 2013 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A9tica>
- En Wikipedia. Recuperado el (19 , Julio, 2013) de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Actor_\(derecho\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Actor_(derecho))
 - www.marketingdirecto.com. Tendencias de diseño de logotipos que despegarán en 2013 : Marketing Directo <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/10-tendencias-de-diseno-de-logotipos-que-despegaran-en-2013/#PXm9VA4WVmd8gScO>
 - Mejora tu Posicionamiento Web con <http://www.intentshare.com>

X

Y

Z

- Zanón Andrés, David. 2008. Introducción Al Diseño Editorial. Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=-UKgjnolasC&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+editorial&hl=es&sa=X&ei=Hdf1UZCCFYKg9QSRs4HAAg&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20editorial&f=false>

- David Zanón Andrés. Introducción Al Diseño Editorial. Editorial Vision Net
ISBN: 978-84-9821-185-6
- Zikmund, William G.; Babin, Barry J.; Meza Staines, Guadalupe; DerasQuiñones, Adolfo.
Investigación de mercados. México: CengageLearning, 2008. 9a Ed. Recuperado
de:<http://books.google.com.gt/books?id=cnWIF6H89PQC&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+de+Mercados&hl=es&sa=X&ei=-r4BUpxIIvg8AS6nYCAAQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados&f=false>

Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos.

14.1 Instrumento de validación o encuesta.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: F M Edad:

Experto: Cliente: Grupo Objetivo:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de Experiencia en el mercado:

Encuesta de Validación del proyecto

DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA ORGANIZACIÓN BURÓ JURÍDICO CORPORATIVO ABOGADOS ASOCIADOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.

Antecedentes

La organización de Abogados Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados, es un sueño de su creador, el Licenciado Carlos Pivaral González, quien con el ánimo de brindar un servicio eficiente y eficaz a su clientela, se asoció con abogados especializados en las distintas ramas del Derecho. Tiene como filosofía brindar servicio de calidad y confiabilidad, la que pretende expandirse a nivel centroamericano y, atendiendo a la globalización, pretende incursionar en ese mercado. Para hacerlo, necesita de identidad y no cuenta con el diseño de un imago tipo acompañado de un manual de identidad corporativa, que le permita ser identificado comercialmente en la sociedad con mayor facilidad como una alternativa de solución para cualquier persona que necesite de un lugar en donde pueda solucionar todos sus problemas y negocios de carácter legal.

A. Herramienta de Validación para Expertos

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas, escoja la respuesta que crea como la correcta colocando una “X” dentro del cuadrito que aparece a un costado de la literal de la respuesta que escogerá como respuesta.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted que es necesario la creación de un imagotipo que ayude a identificar a la organización, Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados

Comercialmente?

SÍ

NO

2. ¿Cree usted que es necesario investigar antes, el arte y tendencias de diseño en imagotipo que ayude a la elaboración del diseño del imagotipo de Buró Jurídico

Corporativo Abogados Asociados?

SÍ

NO

3. ¿Cree usted que es necesario recopilar los antecedentes de la firma de abogados para la elaboración del imagotipo?

SÍ

NO

4. ¿Está usted de acuerdo que el diseño del imagotipose mantenga un formato fácil de memorizar para posicionar la marca en la mente del usuario/consumidor?

SÍ

NO

5. ¿Le parece o le agrada a usted que la frase conceptual para Buró Jurídico Corporativo Abogados Asociados sea “La solución es nuestro compromiso”?

SÍ

NO

Parte Semiológica (PRIMER IMAGOTIPO)

6. El pantone verde que muestra el imagotipo le inspira:

a. Mucha estabilidad

b. Estabilidad

c. Poca estabilidad

7. La tipografía utilizada en el imagotipo le hace sentir _____;?_____ con la organización.

a. Identificado.

b. Poco identificado.

c. Nada identificado.

Parte Operativa (PRIMER IMAGOTIPO)

8. La tipografía utilizada en el imagotipo es:

a. Llamativa.

b. Común.

c. Elegante.

9. La imagen al costado del texto es:

a. Facil de entender.

b. Poco de entender.

c. No se entiende.

10. El tamaño de la letra utilizada en el imagotipo es:

a. Grande.

b. Mediana.

c. Pequeña.

Parte Semiológica (SEGUNDO ISOLOGO)

11. El tipo de letra utilizado en el isologo da impresión de ser un imagotipo de una

Organización:

a. Muy responsable.

b. Responsable.

c. Poco Responsable.

Parte Operativa (SEGUNDO ISOLOGO)

12. Cree que el isologoes:

a. Elegante.

b. Apropiado.

c. Aburrido.

13. La imagen que aparece en el punto de la letra “J” del isologoes:

a. Muy claro.

b. Claro.

c. Poco claro

Parte Semiológica (TERCERISOLOGO)

14. La tipografía empleada en el isologo le da la impresión de que la corporación es:

a. Muy clara.

b. Clara.

c. Poco clara.

15. El color empleado en el isologo le da la impresión de que la corporación es:

a. Muy seria.

b. Seria.

c. Poco seria.

Parte Operativa (TERCERISOLOGO)

16. Le parece que el isologoes:

a. Muy profesional.

b. Profesional.

c. Poco Profesional.

17. La impresión que le causa el tercer isologode la organización es:

a. Serio.

b. Creativo.

c. Común.

18. Le parece que en el tercer isologo:

a. Se entiende que la imagen es la letra "O".

b. Le hace falta la "O" a Jurídico.

c. No se entiende.

19. La frase conceptual “La solución es nuestro compromiso”, que aparece en cada isologo es:

- a. Muy corporativa.
- b. Corporativa.
- c. Nada corporativa.

20. ¿Cuál de los tres isologos cree usted que es el mas adecuado para la organización?

- a. El primer imagotipo.
- b. El segundo imagotipo.
- c. El tercer isologo.

OBSERVACIONES:

“Agradezco mucho por su ayuda y colaboración por tomarse la molestia y el tiempo para poder llenar la presente encuesta.”

IMAGOTIPO FINAL PROPUESTA # 1



Dimensiones: 15.06 x 6.34 cms.

IMAGOTIPO FINAL PROPUESTA # 2



Dimensiones: 10.99 x 9.69 cms.

ISOTIPO FINAL PROPUESTA # 3

BURÓ
JURÍDICO 
CORPORATIVO
ABOGADOS ASOCIADOS
La solución es nuestro compromiso

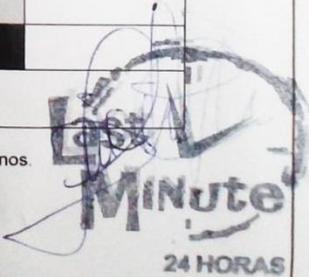
Dimensiones: 12.06 x 7.64 cms.

14.2 Cotizaciones de Impresión del Manual de Identidad Corporativa.

Compañía de Impresión: Last Minute 24 Horas

Dirección: 28 Avenida 5-80, Zona 11.

Teléfono: 2384-0888 / 0944. **Correo Electrónico:** majadas@lastminute.net.gt.

 <p>DISEÑAMOS SUEÑOS..... IMPRIMIMOS TUS IDEAS!!</p>	COTIZACION		
	A-006		
	FECHA: 27/11/2013		
	Cotización válida por: 7 DÍAS		
Preparada Por LINA MARIA			
Cliente	Diana Lucia Pivaral Prera		
E-mail:			
	Teléfono		
	Celular		
COD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	2	Manuales de identidad corporativa (30 paginas tamaño carta impresión digital full color, en papel couche, incluye portada y contraportada en papel texcote, empastado)	Q275.00 550.00 GTQ
	2	Manuales de identidad corporativa (30 paginas tamaño carta impresión digital full color, en papel couche, incluye portada y contraportada en papel texcote, engrapado)	Q200.00 400.00 GTQ
	2	Impresiones full color, en papel couche, tamaño oficio	Q9.50 19.00 GTQ
	2	impresiones full color, en papel husky, tamaño oficio	Q9.50 19.00 GTQ
Tiempo de entrega:		1 día, después de entregados los artes finales y aprobada la cotización	Totales
Si tiene alguna duda sobre esta cotización, por favor no dude en contactarnos.			
cotizaciones@lastminute.net.gt			
GRACIAS POR SU PREFERENCIA !!!			
			

Compañía de Impresión: Mr. Print (Litografía e Imprenta Digital)

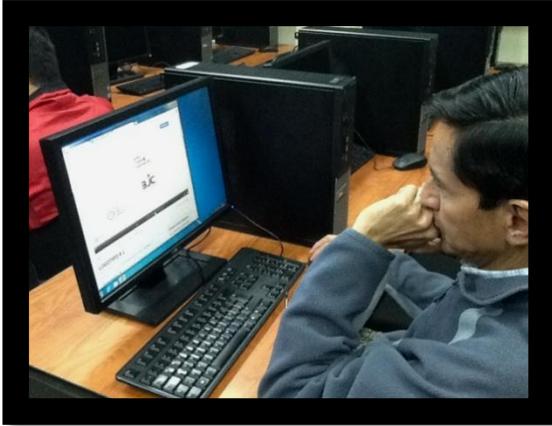
Dirección: Diag. 17 30-06 Zona 11 Las Charcas, Guatemala, Guatemala.

Teléfono: 2476-4091

	
Fecha: 27 DE NOVIEMBRE 2013	
Cliente: Diana Pivaral	
	VALOR
Impresión de 2 manuales de marca, tamaño carta de 30págs. en papel couche con pastas de opalina Q. 270.00 c/u	Q. 540.00
2 impresiones full color tamaño oficio en papel couche Q. 7.00 c/u	Q. 14.00
2 impresiones full color tamaño oficio en papel husky Q. 8.00 c/u	Q. 16.00
<i>Será un gusto poder servirle</i>	
TOTAL	Q. 570.00

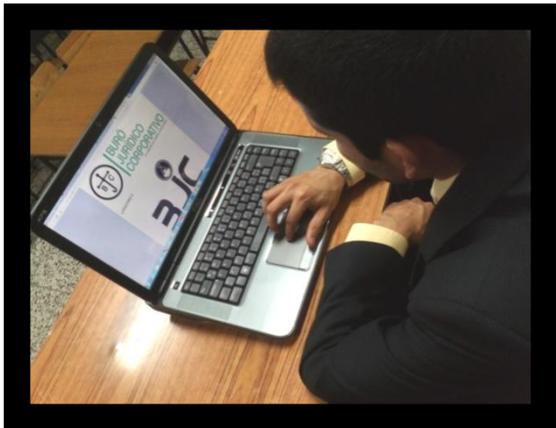
14.3. Fotos de la validación

Lic. Carlos Franco



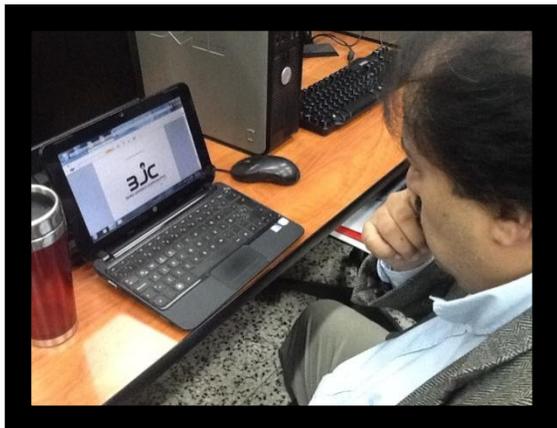
Realizar los cambios sugeridos, respecto a balances y justificación de slogan. Los cambios sugeridos son para el primer logotipo, que es el que más me gusto: ver grosor de las líneas del círculo que enmarca la imagen y la línea vertical del costado, convertir esta línea en verde, alinear el texto con la línea, chequear el entrelineado, quitar las cuerdas que sostienen al literal "B" y "C", ya que el ojo humano es capaz de crearlo

solo. Por: Lic. Carlos Franco.



Lic. Antonio Gutiérrez

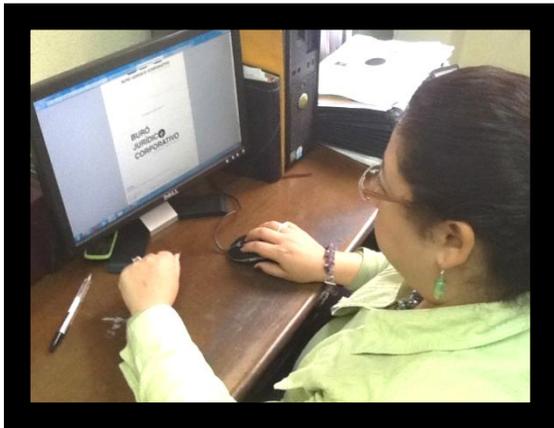
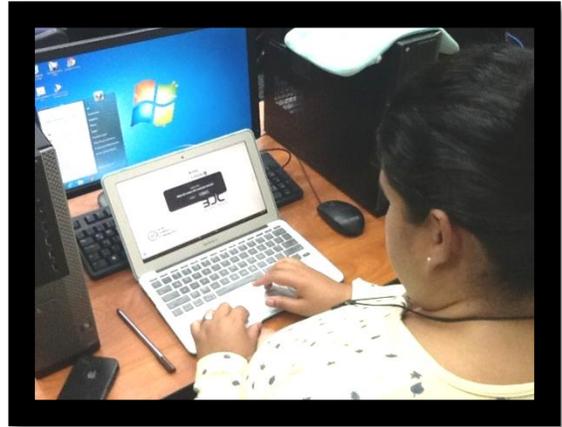
Lic. Erick Estrada



Los antecedentes de la Organización y la información proporcionada se relacionan puntualmente con la línea clásica del Buró. En ese sentido el incorporar el color verde representaría el cambio y la modernidad establecida por su propio mercado. Por: Lic. Erick Estrada.

Licda. Edna Rheiner

Hacer que los elementos estén más equilibrados. Buscar una proporción adecuada por lo demás lo veo bien en hora buena: D. Por Licda. Edna Rheiner.



Licda. Wendy Franco,

Considero se puede hacer una unión entre la opción 1 (tipografía verde) y 2 (siglas de BJC) pero sin el símbolo en la J ya que es muy pequeño no es visible. Por Licda. Wendy Franco.

Nueva Guatemala de la Asunción, 2014