

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



Carrera:

Diseño Gráfico

TRABAJO DE TITULACION PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

APLICACIÓN DEL MODELO DE JUSTO VILLAFÑE PARA EL REDISEÑO DE  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA JAMES BROWN PHARMA C.A.

Autor: Diego Alexander Bolaños Lobo

Tutor: Magister Andrés Alexis Cevallos Marquez

Quito - 2018

# Declaración Juramentada



Factura: 003-002-000104678



20181701004P02462

NOTARIO(A) ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA

NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN QUITO

EXTRACTO



Escritura N°:		20181701004P02462					
<b>ACTO O CONTRATO:</b>							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		28 DE FEBRERO DEL 2018, (18:52)					
<b>OTORGANTES</b>							
<b>OTORGADO POR</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo intervinete	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que lo representa
Natural	BOLANOS LOBO DIEGO ALEXANDER	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1720152923	COLOMBIANA	COMPARECIENTE	
<b>A FAVOR DE</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo intervinete	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
<b>UBICACIÓN</b>							
Provincia		Cantón		Parroquia			
PICHINCHA		QUITO		MARISCAL SUCRE			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA  
NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN QUITO

Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito  
Dr. Rómulo Joselito Pallo Q.  
Notario



1 ...rio  
2 ESCRITURA No. 20181701004P02462  
3 FACTURA No 003-002-000104678

4

5

6

**DECLARACION JURAMENTADA**

7

**OTORGADA POR:**

8

DIEGO ALEXANDER BOLAÑOS LOBO

9

**CUANTIA: INDETERMINADA**

10

DI: 2 COPIAS

11

\*ARB\*

12

13

14

15

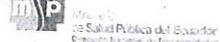
16 En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República  
17 del Ecuador, hoy veintiocho de Febrero del año dos mil dieciocho,  
18 ante mi DOCTOR ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA, NOTARIO  
19 CUARTO DEL CANTÓN QUITO comparece con plena capacidad,  
20 libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura  
21 pública DIEGO ALEXANDER BOLAÑOS LOBO, con cédula de ciudadanía  
22 número UNO SIETE DOS CERO UNO CINCO DOS NUEVE DOS TRES, de  
23 estado civil casado, por sus propios derechos. El compareciente  
24 declara ser de nacionalidad colombiana, mayor de edad, domiciliado  
25 en La Avenida Occidental y Jorge Piedra en la ciudad y cantón Quito,  
26 provincia de Pichincha, número de teléfono cero nueve ocho cuatro  
27 seis cuatro ocho siete dos cero correo electrónico:  
28 diegoalex81@hotmail.com, hábil en derecho para contratar y

*Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito*  
*Dr. Rómulo José Pallo Q.*  
*Notario*

1 contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, y en virtud de  
2 haberme exhibido sus documentos de identificación y autorizado por  
3 la compareciente para descargar el Certificado Electrónico de Datos  
4 de Identidad del Sistema Nacional de Identificación Ciudadana del  
5 Registro Civil, cuyas copias fotostáticas debidamente certificadas por  
6 mí, agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertido  
7 el compareciente por mí el Notario de los efectos y resultados de esta  
8 escritura, así como examinados que fueron en forma aislada y  
9 separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin  
10 coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, me  
11 pide que eleve a escritura pública la DECLARACION JURADA: Yo,  
12 DIEGO ALEXANDER BOLAÑOS LOBO, con cédula de ciudadanía  
13 número UNO SIETE DOS CERO UNO CINCO DOS NUEVE DOS TRES, de  
14 estado civil casado, por sus propios derechos. El compareciente  
15 declara ser de nacionalidad colombiana, mayor de edad, domiciliado  
16 en La Avenida Occidental y Jorge Piedra en la ciudad y cantón Quito,  
17 provincia de Pichincha, numero de teléfono cero nueve ocho cuatro  
18 seis cuatro ocho siete dos cero correo electrónico:  
19 diegoalex81@hotmail.com, mayor de edad, de estado civil casado,  
20 hábil para contratar y obligarse y con capacidad legal suficiente cual  
21 en derecho se requiere para intervenir en esta clase de actos, por sus  
22 propios derechos. El compareciente tiene a bien Declarar bajo  
23 juramento: Yo soy estudiante en la Universidad Metropolitana del  
24 Ecuador en la carrera de Diseño Gráfico y que La tesis con tema  
25 APLICACIÓN DEL MODELO DE JUSTO VILLAFANE PARA EL REDISEÑO  
26 DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA JAMES BROWN  
27 PHARMA C.A es de mi total Autoría. **HASTA AQUÍ LA DECLARACION.-**  
28 Para el otorgamiento de la presente escritura se observaron todos los

El poseedor del presente carné tiene acceso a los derechos consagrados en la Constitución de la República del Ecuador con relación sobre los derechos de las personas con discapacidad y su protocolo facultativo y demás disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Discapacitados y su reglamento.

Emitido por: ENRIQUEZ TORRES SONIA DEL PILAR  
 Fecha de emisión: 27/08/2014  
 Fecha de caducidad: 25/09/2018

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR**  
 Dirección Nacional de Discapacitados

**CARNÉ DE PERSONA CON DISCAPACIDAD**

Apellidos: BOLAÑOS LOBO  
 Nombres: DIEGO ALEXANDER  
 C.I.: 1720152923

- Tipo de discapacidad: AUDITIVA
- Porcentaje de discapacidad: 64 %
- Grado de discapacidad: GRAVE



**NOTARÍA CUARTA CANTÓN QUITO**  
 RAZÓN: De conformidad con lo dispuesto en el Art. 18.5 de la Ley Notarial, certifico que la fotocopia es igual al documento original que se me exhibió y se devolvió. En.....foja(s)

Quito a

20 FEB 2015



R.J. P.Q.

MSc. ROMULO JOSELITO PALLO Q.  
 NOTARIO CUARTO

*Notaria Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito*  
*Dr. Rómulo Joselito Pallo Q.*  
*Notario*



1 preceptos legales del caso. - Léída que les fue al compareciente por  
2 mí el Notario, este se afirma y ratifica en todo su contenido.  
3 firmando en unidad de acto junto conmigo de todo lo cual doy fe.-

4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28

DIEGO ALEXANDER BOLAÑOS LOBO

C.I. 1720152923

DR. RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA  
NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO

El Nota.....

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CEDULA DE  
**EXTRANJERO DISCAPACIDAD** N. 172015292-3  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**BOLAÑOS LOBO  
DIEGO ALEXANDER**  
LUGAR DE NACIMIENTO  
Colombia  
Bogotá  
FECHA DE NACIMIENTO 1981-11-17  
NACIONALIDAD COLOMBIANA  
SEXO M  
ESTADO CIVIL CASADO  
**ANA LUCIA  
OSORIO TOPON**




IGM 15 021 431 40

EDUCACIÓN: **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **COMERCIANTE** E45333222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **BOLAÑOS ARANDA ORLANDO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **LOBO LOBO ELIZABETH**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: **QUITO 2016-04-19**

FECHA DE EXPIRACIÓN: **2026-04-18**

FECHA DE EMISIÓN: *[Signature]* FRENTE DE EMISIÓN: *[Signature]*

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
4 DE FEBRERO 2018

001 JUNTA 06  
1720152923

001 - 325 NÚMERO  
1720152923 CÉDULA

**BOLAÑOS LOBO DIEGO ALEXANDER**  
APELLIDOS Y NOMBRES



PICHINCHA PROVINCIA  
QUITO CANTÓN  
LA CONCEPCION PARROQUIA

CIRCONSCRIPCIÓN:  
ZONA: 3



**NOTARIA CUARTA CANTÓN QUITO**  
RAZÓN: De conformidad con lo dispuesto en el Art. 18.5 de la Ley Notarial, certifico que la fotocopia es igual al documento original que se me exhibió y se devolvió. En.....foja(s)

Quitto el *[Signature]*

**MSc. ROMULO JOSE LITO PALLO O,**  
**NOTARIO CUARTO**

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 1720152923

**Nombres del ciudadano:** BOLAÑOS LOBO DIEGO ALEXANDER

**Condición del cedulado:** DISCAPACITADO FISICO EXTRANJERO

**Lugar de nacimiento:** COLOMBIA/COLOMBIA

**Fecha de nacimiento:** 17 DE NOVIEMBRE DE 1981

**Nacionalidad:** COLOMBIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** COMERCIANTE

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** OSORIO TOPON ANA LUCIA

**Fecha de Matrimonio:** 30 DE ENERO DE 2013

**Nombres del padre:** BOLAÑOS ARANDA ORLANDO

**Nombres de la madre:** LOBO LOBO ELIZABETH

**Fecha de expedición:** 19 DE ABRIL DE 2016

Información certificada a la fecha: 28 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA - PICHINCHA-QUITO-NT 4 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 183-097-60179



183-097-60179

Ing. Jorge Troya Fuertes  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





## INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

**NUI:** 1720152923  
**Nombre:** BOLAÑOS LOBO DIEGO ALEXANDER

### 1. Información referencial de discapacidad:

**Mensaje:** LA PERSONA REGISTRA DISCAPACIDAD AUDITIVA 64%

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 28 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA - PICHINCHA-QUITO-NT 4 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 188-097-60252



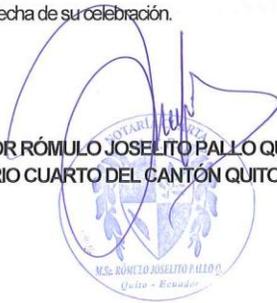
188-097-60252



HASTA AQUÍ LOS DOCUMENTOS HABILITANTES.-

Se otorgó ante mí Doctor RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA, Notario Público Cuarto del cantón Quito, en la fecha que consta en el presente Instrumento Público, de DECLARACION JURAMENTADA OTORGADO POR: DIEGO ALEXANDER BOLAÑOS LOBO en fe de ello confiero ésta SEGUNDA COPIA CERTIFICADA, debidamente sellada y firmada en el mismo lugar y fecha de su celebración.

DOCTOR RÓMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA.  
NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO.



## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Msc. Andrés Alexis Cevallos Marquez, en calidad de Tutor de Investigación, certifico que el señor Diego Alexánder Bolaños Lobo con CC: 1720152923 ha culminado el trabajo de investigación, con el tema de **APLICACIÓN DEL MODELO DE JUSTO VILLAFANE PARA EL REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA JAMES BROWN PHARMA C.A.** quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

Atentamente,



Msc. Andrés Cevallos

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

### DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Declaración de autoría de trabajo: Yo Diego Alexander Bolaños Lobo, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre la **APLICACIÓN DEL MODELO DE JUSTO VILFAÑE PARA EL REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA JAMES BROWN PHARMA C.A.** así como las expresiones vertidas son de la misma autoría del suscrito, quien ha realizado la recopilación bibliográfica, consultas de internet y trabajo de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivamente para documentar el contenido expuesto.

Atentamente



Diego Alexander Bolaños Lobo

CC: 1720152923

## CESIÓN DE DERECHOS

### CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema “ **APLICACIÓN DEL MODELO DE JUSTO VILLAFANE PARA EL REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA JAMES BROWN PHARMA C.A.**” del autor Diego Alexander Bolaños Lobo, manifiesta en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



Diego Alexander Bolaños Lobo

CC: 1720152923

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor y cariño dedico esta tesis a mi madre Elizabeth Lobo, quien en vida me enseñó a luchar y seguir siempre adelante a pesar de cualquier obstáculo, a poner mi confianza en Dios y no en los hombres. A mi padre Orlando Bolaños, por mostrarme su apoyo incondicional y el interés que me desarrolle completamente en todos ámbitos de mi vida. A mi esposa quien ha estado conmigo en todo momento especialmente en los momentos más duros de mi vida, motivándome y mostrándome que todo lo que me proponga lo puedo lograr con esfuerzo, nada es imposible.

Diego Alexander Bolaños Lobo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien me regaló la vida, para poder cumplir con todas las metas que se me impongan en mi camino. A mis padres por estar siempre pendientes de mí, por darme la educación, su amor y lecciones de vida. A mi esposa por toda su ayuda y apoyo incondicional. A mi tutor por su guía y dirección para realizar este proyecto. A mi hermana y familia por el apoyo que me brindaron. A los directivos de la Universidad Metropolitana por abrirme las puertas para estudiar. A la empresa James Brown Pharma quien me brindó la apertura y predisposición para realizar este proyecto.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron para hacer posible el alcance de mi meta.

Diego Alexander Bolaños Lobo

## Tabla de contenido

Declaración Juramentada .....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	X
CESIÓN DE DERECHOS .....	XII
DEDICATORIA .....	XIII
AGRADECIMIENTO .....	XIV
ABSTRACT .....	XXII
INTRODUCCIÓN .....	XXIII
SITUACIÓN PROBLEMICA .....	XXIV
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	XXIV
OBJETIVOS.....	XXIV
Objetivo General .....	XXIV
Objetivos Específicos.....	XXIV
FORMULACIÓN DE IDEA A DEFENDER .....	XXV
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	XXV
APORTE PRÁCTICO .....	XXV
CAPITULO I .....	1
1.    MARCO TEÓRICO .....	1

<b>1.1. El diseño</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Elementos del diseño</b> .....	<b>1</b>
Elementos conceptuales .....	1
Elementos Visuales: .....	2
Elementos de Relación .....	2
Elementos Prácticos: .....	2
<b>1.3 Identidad corporativa</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Logotipo</b> .....	<b>5</b>
1.4.1 Clases o tipos de logotipos .....	5
<b>1.5 Funciones de Identidad Corporativa</b> .....	<b>9</b>
Función de identificación: .....	9
Función de diferenciación: .....	9
Función de memoria: .....	9
Función asociativa: .....	9
<b>1.6 El rediseño de Identidad Corporativa según Justo Villafañe</b> .....	<b>10</b>
Determinación del estado de la Identidad corporativa y sus objetivos:.....	10
Análisis diacrónico de la Identidad corporativa de la empresa, del sector y de la competencia: .....	11
Caso Starbucks .....	12
• Factores de orden.....	13
• Factores de contenido .....	13
Selección de atributos de Identidad Corporativa: .....	13
Determinación de la denominación corporativa: .....	14
Creación de las constantes universales de la Identidad corporativa: .....	14
Test de análisis funcional: .....	15

Contenido de un manual de normas:.....	15
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>18</b>
<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Estado actual de la identidad .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Análisis diacrónico.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Selección de los atributos de la identidad de James Brown Pharma .....</b>	<b>32</b>
<b>2.4 Determinación de la denominación corporativa .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>40</b>
<b>3. LA PROPUESTA .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Constantes visuales .....</b>	<b>42</b>
3.1.1 Símbolo.....	42
3.1.2 Logotipo.....	42
3.1.2.1 Imagotipo .....	43
3.1.3 Colores corporativos .....	43
3.1.4 Tipografía Corporativa.....	45
<b>3.2 Análisis funcional de la identidad.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3 Contenido de un manual de normas.....</b>	<b>47</b>
3.3.1 Variables de la marca .....	47
3.3.2 Variables cromáticas .....	48
3.3.3 Construcción del símbolo.....	49
3.3.4 Zona de seguridad .....	50
3.3.6 Jerarquía de Texto.....	51
3.3.7 Sistema de cuadrícula corporativa .....	52

3.3.8 Iconografía Corporativa.....	53
<b>3.3.9 Papelería Corporativa .....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.10 Aplicaciones Corporativas .....</b>	<b>57</b>
3.3.11 Vehículos .....	60
3.3.12 Señalética .....	60
<b>3.4 Presupuesto .....</b>	<b>61</b>
3.4.1 Investigación .....	62
3.4.2 Desarrollo o diseño .....	63
<b>Conclusiones.....</b>	<b>77</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>78</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>79</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>82</b>

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ejemplo 1 de logotipo.....	5
Imagen 2. Ejemplo de imagotipo.....	6
Imagen 3. Ejemplo de isologo .....	6
Imagen 4. Ejemplo de isotipo, monograma .....	7
Imagen 5. Ejemplo de isotipo, anagrama .....	7
Imagen 6. Ejemplo de isotipo, sigla.....	7
Imagen 7. Ejemplo de isotipo, inicial .....	8
Imagen 8. Ejemplo de isotipo, firma .....	8
Imagen 9. Ejemplo de isotipo, pictograma.....	9
Imagen 10. Evolución de la marca Starbucks .....	12
Imagen 11. Proceso de identidad corporativa de Justo Villafañe. ....	16
Imagen 12. Análisis cromático de la competencia.....	31

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Tabla de variable .....	18
Tabla 2. Tabla del estado actual de la identidad corporativa de James Brown Pharma. .....	19
Tabla 3. Tabla del análisis diacrónico de James Brown Pharma.....	22
Tabla 4. Tabla del análisis diacrónico de laboratorios LIFE. ....	24
Tabla 5. Tabla del análisis diacrónico de laboratorios Bagó.....	27
Tabla 6. Tabla del análisis diacrónico de Grupo Grünenthal.....	30
Tabla 7. Tabla de conclusión. ....	39
Tabla 8. Análisis funcional.....	47

**INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Valores corporativos que representan a James Brown Pharma.....	32
Gráfico 2. Medios por los que se recibe información de James Brown Pharma .....	33
Gráfico 3. Filosofía empresarial de James Brown Pharma.....	33
Gráfico 4. Proyección de la filosofía empresarial mediante la identidad corporativa actual. .....	34
Gráfico 5. Colores corporativos actuales de James Brown Pharma. ....	35
Gráfico 6. Denominación corporativa, pronunciación. ....	37
Gráfico 7. Denominación corporativa, recordación.....	37

**INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Símbolo de James Brown Pharma.....	42
Ilustración 2: logotipo.....	43
Ilustración 3. Rediseño isologotipo de James Brown Pharma.....	43
Ilustración 4. Colores corporativos.....	44
Ilustración 5. Tipografía Keep Calm.....	45
Ilustración 6. Tipografía secundaria.....	46
Ilustración 7. Composición horizontal del isologotipo. ....	48
Ilustración 8. Composición vertical del isologotipo.....	48

Ilustración 9. Versiones del isologotipo.....	49
Ilustración 10. Construcción del símbolo.....	50
Ilustración 11. Cuadrícula corporativa.....	50
Ilustración 12. Escala de la marca .....	51
Ilustración 13. Jerarquía del texto .....	52
Ilustración 14. Maquetación de símbolo.....	53
Ilustración 15. Iconografía corporativa.....	54
Ilustración 16. Papelería corporativa .....	55
Ilustración 17. Overol.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 18. Camiseta.....	58
Ilustración 19. Taza, flash memory y esferográfico.....	58
Ilustración 20. Bolsa .....	59
Ilustración 21. Gorras .....	59
Ilustración 22 Camioneta .....	60
Ilustración 23 Señalética interna.....	61
Ilustración 24 Señalética externa .....	61

## RESUMEN

El presente trabajo de tesis permitió realizar un estudio de la identidad actual que proyecta la empresa James Brown Pharma C.A. a sus clientes en la ciudad de Quito.

Para lo cual se utilizó el modelo de rediseño de identidad corporativa de Justo Villafañe, en donde se analizó todos los aspectos relacionados con la identidad corporativa de la empresa James Brown Pharma, reuniendo así la información necesaria para crear un imagotipo que gráficamente englobe las características de la empresa.

El rediseño de una identidad corporativa es un proceso sistemático que requiere una investigación profunda que conlleva una tarea de organización de la información recolectada, un análisis exhaustivo que permita obtener un producto que represente en su totalidad a la empresa.

El rediseño de la identidad actual servirá para proyectar la nueva imagen de James Brown Pharma en los diferentes planos en los que se desempeña, esta propuesta nació de la necesidad emergente que muestra la empresa mencionada por el débil posicionamiento en el mercado a nivel de la línea humana.

Una vez finalizada esta investigación se diseñó un imagotipo con su respectivo manual, mismo que contiene los lineamientos para su correcta aplicación, exponiendo todas las normas del diseño gráfico a las que debe atenerse la empresa que se rige por determinados ejemplos visuales.

## **ABSTRACT**

The present work of thesis involved a study of the corporate image that is projected by James Brown Pharmaceuticals C.A., nationally and internationally.

It was necessary to analyze different aspects related to the identity that surround this company. I gathered the different elements in order to create a logo which embodies all the plants features.

The creation of the corporate identity will serve to project James Brown Pharma's image among the different roles it plays. I was born out of necessity to strengthen its weak positioning as an entrepreneurial brand.

Once it's finalized, this project will design a brand and a manual, which will have all the steps necessary for its application, such norms will have to be followed by the company with the visual examples provided.

The global visual identity is systematic process that requires an exhaustive investigation that carries the task of organizing all the collected information, this analysis then allows us to put together a product that represents the totality of the company.

## INTRODUCCIÓN

Justo Villafañe es Doctor en ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad; además es profesor de imagen corporativa en la facultad de ciencias de la información de la misma universidad, Justo no tan conocido en el medio de los diseñadores gráficos pero él propone un modelo de identidad corporativa bastante práctico y fácil de aplicarlo.

El tema de este proyecto es la aplicación del modelo de Justo Villafañe para el rediseño de identidad corporativa de la empresa James Brown Pharma. Este trabajo es realizado con la finalidad de proponer a la empresa el rediseño de su identidad actual ya que con el paso del tiempo sus servicios se han extendido, y su enfoque inicial ha cambiado, es importante mencionar que la empresa lleva más de cuarenta años en el mercado y su identidad corporativa no ha cambiado.

La investigación de este proyecto se basa en el paradigma cualitativo. El tipo de investigación es de campo y se utilizarán: métodos teóricos como son análisis-documental, histórico-lógico, sistémico-estructural, así como también métodos empíricos como son la encuesta, entrevista y observación los cuales permitirán tener un enfoque detallado de la situación actual de la empresa James Brown Pharma con respecto a su identidad corporativa.

El marco teórico ha constituido una fundamentación crítica, con la cual se ha realizado un análisis minucioso del significado de la identidad corporativa así como del modelo de rediseño de identidad corporativa de Justo Villafañe, desarrollando cada una de sus etapas y enfocando su aplicación dentro del proyecto presentado.

Finalizado el estudio se elaboró un manual de la Identidad Corporativa, con sus respectivos elementos para su apropiado manejo y su correcta aplicación, proyectando así la nueva imagen de la empresa en los diferentes planos que se socializa o difunde.

## **SITUACIÓN PROBLEMICA**

- El logo actual de la empresa James Brown Pharma tiene más de cuarenta años, ya cumplió su período.
- La empresa empezó siendo una empresa de productos pecuarios y en su evolución empezó a vender productos para humanos, actualmente el logo no representa a las nuevas caras de la empresa.
- El actual logo no representa correctamente la identidad actual de la empresa James Brown Pharma por los cambios en la estructura de la misma.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo rediseñar la identidad corporativa de James Brown Pharma aplicando el modelo de rediseño de Justo Villafañe?

## **OBJETO DE ESTUDIO**

El proceso de diseño de identidad corporativa.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Proponer el rediseño de identidad Corporativa de James Brown Pharma mediante la aplicación del modelo de rediseño de Justo Villafañe para contribuir a la correcta representación de la identidad actual de la empresa en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente el modelo de Justo Villafañe como herramienta para rediseñar la identidad corporativa de la empresa James Brown Pharma.
2. Diagnosticar la identidad corporativa actual de James Brown Pharma aplicando el modelo de rediseño de Justo Villafañe.
3. Rediseñar de la identidad corporativa de James Brown Pharma con los resultados obtenidos en el análisis realizado mediante el modelo de Justo Villafañe.

## **FORMULACIÓN DE IDEA A DEFENDER**

El uso del modelo de rediseño de Justo Villafañe permitiría rediseñar la Identidad Corporativa de James Brown Pharma para contribuir a la correcta representación de la empresa en el mercado.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población seleccionada para este proyecto será el total de clientes de la empresa, en la ciudad de Quito hay 110 clientes. Por ser una cantidad accesible se censará al 100%.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El proceso de investigación se basa en el paradigma cualitativo. El tipo de investigación será de campo y se utilizarán: métodos teóricos como son análisis-documental, histórico-lógico, sistémico-estructural los cuales se usarán para la realización del marco teórico. Los métodos empíricos como son la encuesta, entrevista y observación serán usadas para hacer el análisis y finalmente como método de desarrollo de la propuesta la taxonomía del diseño, aplicando el modelo de Justo Villafañe, para el rediseño de la identidad corporativa de James Brown Pharma.

## **APORTE PRÁCTICO**

El resultado que se espera obtener es la Identidad Corporativa, representado en el manual de identidad corporativa de la empresa James Brown Pharma, cuyo beneficiario será la misma empresa.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1.El diseño

El diseño para Wucius Wong es un proceso visual que no se basa en las visiones de un artista como es en el caso de la pintura, este se basa en las exigencias prácticas, ya que cada elemento diseñado será expuesto al público y transmitirá un mensaje, que cubra las necesidades del consumidor. (Wong, 1991, p. 9)

El diseño propone dar solución de forma práctica y vistosa a cualquier problemática que necesite una buena apariencia. Joan Costa define al diseño gráfico como el campo del diseño que se ocupa de establecer mensajes visuales mediante los sistemas de comunicación, con el objetivo de transmitir de la mejor forma el mensaje acordado con anticipación, el mensaje puede ser enviado por diversos medios como visuales, auditivos, impresos, etc. (Costa, 1989).

### 1.2 Elementos del diseño

Wucius Wong dice que el diseño posee elementos básicos que le permiten crear con facilidad, se distinguen en 4 grupos: Elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

**Elementos conceptuales:** Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista. Se dividen en 4 elementos

- ✓ Punto: Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.
- ✓ Línea: Es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.
- ✓ Plano: Un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.

- ✓ Volumen: El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

**Elementos Visuales:** Estos elementos, como su nombre indica, son visibles y están creados por formas con líneas, colores, texturas (según el material utilizado), ancho, componen el principal lenguaje visual del concepto, formas y figuras. Los elementos visuales son:

- ✓ Forma: Todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.
- ✓ Medida: tamaño o escala es relativo. Todas las formas tienen un tamaño.
- ✓ Color: El color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negros, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.
- ✓ Textura: Tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual.

**Elementos de Relación:** Se refiere a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño.

- ✓ Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- ✓ Posición: La posición de una forma depende del elemento o estructura que la contenga.
- ✓ Espacio: Todas las formas por más pequeñas que sean ocupan un espacio, el espacio así mismo puede ser visible o ilusorio (para dar una sensación de profundidad).
- ✓ Gravedad: El efecto de gravedad no solamente es visual, sino que también psicológica. Podemos atribuir estabilidad o inestabilidad a una forma o a un grupo de ellas.

**Elementos Prácticos:** Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y como es de esperar son conceptos abstractos.

- ✓ Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.
- ✓ Significado: Todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado o mensaje.
- ✓ Función: Para lo que está creado dicho diseño. (Wong, 1991, págs. 11 - 12)

Los fundamentos del diseño según Wong determinan la posición de la tipografía y las imágenes en la página. Cada uno de los fundamentos tiene un propósito. Los fundamentos son:

- ✓ Balance
- ✓ Proporción
- ✓ Contraste
- ✓ Color
- ✓ Ritmo
- ✓ Unidad

El Balance visual es el equilibrio entre el tamaño y el valor (claridad u oscuridad) del objeto. Hay varios tipos de balance: El simétrico, asimétrico y el radial

Tipos de balances:

- Balance simétrico: es cuando el peso de la composición está distribuido equitativamente alrededor de un eje ya sea horizontal o vertical.
- Balance asimétrico: es cuando los elementos tienen diferentes valores y pesos en la composición, pero si existe equilibrio por ejemplo un elemento más oscuro puede equilibrarse con varios elementos más claros.
- Balance radial: es cuando todos los elementos se originan en un punto central de manera circular.

La proporción se refiere al tamaño relativo y la escala de los varios elementos en un diseño.

El contraste es la creación de una diferencia profunda entre los elementos para generar interés visual.

El color es considerado como un atributo de los objetos, también es un fenómeno comunicativo que más la información que tienen las personas, se da el significado a cada color.

El ritmo es la repetición de los elementos en una composición.

La unidad es lo que da congruencia a toda la composición. Es importante vigilar los espacios que hay alrededor de las diferentes áreas del mensaje. (Leorian, 2017)

### **1.3 Identidad corporativa**

Para Justo Villafañe la identidad corporativa “es el Ser de la empresa, su esencia” (Villafañe, 1999, pág. 17). Así como a las personas poseen un código genético que las identifica y las diferencia unas de otras, las empresas también tienen características que las identifican y las diferencian.

Alberto Corazón considera que:

La Identidad corporativa conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimiento muy dispares: Un diseño de Identidad debe proponerse como un ejercicio de equilibrio entre lo que “creemos que somos” y “como deseamos” ser percibidos por los demás. (Corazón, 1999, pág. 13).

Joan Costa menciona que :

Todo sistema gráfico de identidad gira en torno del Nombre, ya sea de la empresa o de los productos o servicios. A partir del nombre, se desarrolla la identidad visual y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa, Así los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de “marca”. (Costa, 2008).

Por tanto la identidad corporativa es el conjunto de las cualidades tangibles e intangibles de una empresa, que la hacen ser única y la diferencian de las otras. Las cualidades tangibles están relacionadas con la parte física como las instalaciones, terreno, etc, las cualidades intangibles están relacionadas con la filosofía empresarial, los valores que se quieren transmitir, el diseño, la tecnología etc. También se debe tomar en cuenta que debe existir un equilibrio entre lo que es la empresa y lo que se quiere proyectar de la empresa.

## 1.4 Logotipo

Matus Cruz manifiesta que “la palabra logo es una apócope, en términos más simples, es cuando de una palabra quitamos cierta parte y dejamos una palabra más corta, en este caso el término logo es una apócope de la palabra Logotipo” (Cruz, 2014) Existen diferentes clases de logotipos.

### 1.4.1 Clases o tipos de logotipos

La mayoría de los autores de diseño gráfico manifiestan que “existen 4 tipos: Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo” (Cruz, 2014) A continuación se explican cada una de las clases de logotipos.

**Logotipo:** La palabra Logotipo está compuesta por logos, que traduce palabra; y typos, que traduce señal o marca; entonces decimos que un logotipo es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

Ejemplo:



Imagen 1. Ejemplo 1 de logotipo.

Fuente: (Cruz, 2014)

**Imagotipo:** Son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen. (Cruz, 2014)

Ejemplo:



Imagen 2. Ejemplo de imagotipo.

Fuente: (Cruz, 2014)

**Isologo:** Manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.

Ejemplo:



Imagen 3. Ejemplo de isologo. Fuente Publicidad pixel

Fuente: (Cruz, 2014)

**Isotipo:** Son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en 6:

- ❖ **Monograma:** Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.

## Monograma



Imagen 4. Ejemplo de isotipo, monograma.

Fuente: (Cruz, 2014)

- ❖ Anagrama: Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.

## Anagrama



Imagen 5. Ejemplo de isotipo, anagrama.

Fuente: (Cruz, 2014)

- ❖ Sigla: Similar al Monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.

## Sigla



Imagen 6. Ejemplo de isotipo, sigla.

Fuente: (Cruz, 2014)

- ❖ Inicial: Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre.

### Inicial



Imagen 7. Ejemplo de isotipo, inicial.

Fuente: (Cruz, 2014)

- ❖ Firma: La firma puede parecer en su estructura al Logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.

### Firma



Imagen 8. Ejemplo de isotipo, firma.

Fuente: (Cruz, 2014)

- ❖ Pictograma: Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstracta o figurativa que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada. (Cruz, 2014)

## Pictograma



Imagen 9. Ejemplo de isotipo, pictograma. Fuente (Cruz, 2014)

### 1.5 Funciones de Identidad Corporativa

Justo Villafañe diferencia 4 funciones de la Identidad Corporativa:

**Función de identificación:** Se refiere a la exigencia que tiene la Identidad Visual de asegurar el reconocimiento de la empresa y la identificación de sus productos, sus dependencias y sus mensajes.

**Función de diferenciación:** Hace referencia a la obligación que tiene una Identidad Visual de diferenciar a una empresa del resto; para ello, parece imprescindible recurrir a la originalidad formal del logo- símbolo.

**Función de memoria:** Toda Identidad Corporativa debe ser recordada y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos. El cumplimiento de esta función está muy relacionado con el esfuerzo comunicativo que ejerza la empresa en cuestión, pero también, depende de las siguientes características del logo- símbolo:

- La simplicidad estructural que manifieste.
- El equilibrio entre originalidad – redundancia (repetición) que lo caracterice.
- El carácter simbólico y emocional que presente.

**Función asociativa:** Una Identidad Visual debe estar ligada a la organización que representa; esta asociación se puede lograr de diferentes maneras:

- Analógicamente: Cuando el logo- símbolo posee un parecido intrínseco con algún rasgo fundamental de la Identidad de la empresa.
- Alegóricamente: Cuando se utilizan elementos visuales conocidos, pero utilizados de forma nueva y original.
- Lógicamente: Cuando la asociación se basa en una correspondencia unívoca entre la imagen simbólica y su referente.

- Emblemática: Cuando la marca se asocia a ciertos valores emblemáticos.
- Simbólicamente: Cuando la asociación incorpora algún elemento portador de un claro contenido emotivo.
- Convencionalmente: Cuando la asociación es arbitraria o, simplemente, es un fruto de una convención que no tiene ninguna traducción visual. (Villafañe, 1999, págs. 77 - 79).

Según Joan Costa, las funciones de la marca son sensoriales a través de la pregnancia, estética, asociatividad y recordabilidad; y las funciones estratégicas son comunicar, designar, significar e identificar.

### **1.6 El rediseño de Identidad Corporativa según Justo Villafañe**

Para el proyecto de esta tesis, compete ver más de cerca lo referido al rediseño de identidad corporativa de Justo Villafañe propone las siguientes etapas en su modelo:

**Determinación del estado de la Identidad corporativa y sus objetivos:** Esta etapa es el punto de partida del desarrollo de la identidad corporativa, diferencia cuatro estados posibles:

- Entidades de nueva creación: En este caso el objetivo es dotar a la empresa de una Identidad corporativa nueva, traduciendo simbólicamente su Identidad.
- Entidades con una Identidad corporativa obsoleta: El objetivo es modernizar la Identidad corporativa con una intensidad proporcional a su grado de obsolescencia y a las necesidades que se influyen para el futuro, procurando siempre mantener un nexo con la anterior. Este proceso exige una revisión de las constantes universales de Identidad y una actualización del sistema de aplicaciones.
- Entidades con disfunciones corporativas: Este es el caso de James Brown Pharma, se trata de adecuar la Identidad corporativa de una empresa a una nueva realidad, provocada por diversas disfunciones,:
  - Cambios cualitativos importantes: En este caso, el objeto es rediseñar la Identidad, incorporando la nueva orientación y filosofía de la empresa.
  - Absorciones o fusiones: Este fenómeno también genera disfunciones corporativas que afectan y deben afectar a la Identidad corporativa.

- **Dispersión de la Identidad corporativa:** En este supuesto, resulta necesario concretar y sistematizar las constantes universales de Identidad y sus aplicaciones, de acuerdo a unos principios generales de unicidad e integración.
- **Entidades con la imagen negativa:** En este caso, mientras menos recuerde la nueva Identidad corporativa a la anterior, mejor. Es el único caso en el que se recomienda un cambio radical de la Identidad corporativa.

**Análisis diacrónico de la Identidad corporativa de la empresa, del sector y de la competencia:** El objetivo de esta segunda etapa es efectuar un análisis diacrónico y establecer las claves que han marcado la evolución de la Identidad corporativa de una empresa a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta, no solo la actividad de la propia corporación, sino también, la de sus competidores. (Villafañe, 1999)

Dice Justo Villafañe que lo habitual es que una empresa tenga una identidad corporativa determinada, asociada a su reputación histórica. Por eso los logo - símbolos precedentes de la empresa se convierten en referencias temporales, portadoras de su historia, que deben tenerse en cuenta a la hora de crear una nueva Identidad corporativa o de modernizar la ya existente. La evolución de un logo-símbolo siempre vendrá determinada por una razón que explique mencionado cambio, pues, el tipo de lenguaje que rige estos mensajes, no permiten cambios inexplicables que pueden perjudicar una imagen corporativa estable.

Para llevar a cabo este análisis se utilizan tres variables fundamentales:

- La existencia de algún rasgo estructural que se repita en las diferentes versiones de la Identidad corporativa a los largo del tiempo.
- Mantener el estilo visual de la marca, si existe.
- Mantener, o no, el predominio de un elemento sobre el otro para crear una cierta estructura visual que sirve para identificarla con la iconografía corporativa anterior. (Villafañe, 1999)

Estos cambios responden a los siguientes requerimientos que Joan Costa propone: Factores perceptuales, entre los factores perceptuales se debe analizar la forma, el

peso, el color y la legibilidad. Factores de orden, estos son la jerarquía y la composición. Factores de contenido, estos son la tipografía y el identificador.

A continuación, veremos un caso real para ejemplificar esta afirmación.

### Caso Starbucks



Imagen 10. Evolución de la marca Starbucks

Fuente: (Asenjo)

Como puede verse, la mundialmente conocida marca Starbucks ha tenido varios cambios en su camino evolutivo. Cada uno de estos cambios fue coherente con las necesidades y los objetivos estratégicos de la empresa, y fue realizado responsablemente, considerando a su público objetivo y su contexto en cada decisión.

Se toma como ejemplo particularmente el caso del año 2011, cuando esta marca lanzó su rediseño como parte de la celebración de sus 40 años de existencia.

El análisis realizado se basa en el rediseño del logo de Starbucks de los años 1992 y 2011.

Los factores que se tomaron en cuenta para el rediseño son:

- **Perceptuales**

Forma: Se puede evidenciar que la forma del logo no ha cambiado, mantiene la forma circular en las dos presentaciones.

Peso: el peso visual es mucho más ligero en el logo actual (2011).

Color: El código de color hexadecimal #036635 es una sombra oscura de verde-cian. En el modelo de color RGB #036635 dicho color se compone de 1.18% de rojo, 40% de verde y 20.78% de azul. Además, el color café es eliminado del logo actual.

Legibilidad: los dos logos mantienen una buena legibilidad.

- **Factores de orden**

Jerarquía: en el logo actual es fácil argumentar por la existencia de un solo elemento que la prioridad se dio al identificador. En el logo anterior se daba más énfasis a la tipografía.

Composición: Ambos logos utilizan una composición circular concéntrica, pero el nuevo logo tiene los centros movidos, y menos elementos que mejoran su legibilidad.

- **Factores de contenido**

Tipografía: el logo anterior posee la tipografía Freight Sans Black, el logo actual suprime la tipografía del logo.

Identificador: se mantiene el mismo identificador, el cual es un close up de una Melusina o sirena de dos colas, la única diferencia está en el tamaño, en el logo actual el identificador es más grande.

**Selección de atributos de Identidad Corporativa:** Un logo - símbolo debe traducir visual y simbólicamente, un número reducido y concreto de aquellos atributos, más característicos y definitorios de la Identidad Corporativa de una organización, con el fin de asegurar una traducción eficaz y clara. Para llevar a cabo la selección de estos atributos, es necesario recurrir a aquellos que mejor traduzcan la Identidad de la empresa a una imagen corporativa. Habitualmente, en el diseño de la Identidad corporativa se suele recurrir a :

- La traducción visual de su actividad productiva.
- La traducción simbólica de la historia de la organización.

- La traducción grafica de alguna de las orientaciones estratégicas o principios de acción de la empresa al cliente, a la innovación, a los recursos humanos, a la sociedad, o a cualquiera de sus stakeholders.

**Determinación de la denominación corporativa:** Es una etapa de importancia trascendental, ya que constituye la marca de la empresa, expresada a través de un logotipo. Con la selección del logotipo comienza la etapa de creación, en sentido estricto, de la Identidad corporativa, todas las etapas anteriores tienen una naturaleza analítica. Existen cinco tipos de logotipos según su procedencia:

- Descriptivos: La denominación se identifica con la actividad básica de la empresa.
- Toponímicos: La denominación coincide con el origen geográfico de la compañía.
- Contractivos: La denominación se obtiene por agregación de letras (siglas) o de sílabas (acrónimos).
- Simbólicos: El nombre corporativo, recurre al de una cosa o animal, pero adquiere, un significado que poco tiene que ver con el significado real de esa cosa o animal.
- Patronímicos: La denominación de la marca es el nombre o apellido del fundador o de una personalidad relevante de la empresa.

**Creación de las constantes universales de la Identidad corporativa:** Se expresa a través de cuatro constantes universales (Símbolo, logotipo, colores corporativos y tipografías corporativas). El logo- símbolo es el resultado final de tal traducción, con independencia de que en el primer componente visual, el tipográfico o ambos tengan el mismo peso. Esta traducción simbólica se basa en un proceso de asociación entre la Identidad Corporativa y la forma visual que la expresa, esto es, el logo- símbolo. Tal asociación puede ser de seis tipos:

- Analógica: Cuando existe un parecido intrínseco entre logo - símbolo y el rasgo más visualizable de la Identidad de la empresa.
- Alegórica: Cuando el logo – símbolo utiliza elementos reconocibles de la realidad, pero combinados de una manera original.
- Lógica: Cuando existe una correspondencia unívoca entre el logo – símbolo y el rasgo de Identidad.
- Emblemática: Cuando el logo – símbolo se apropia de valores emblemáticos positivos.

- Simbólica: Cuando el logo – símbolo incorpora algún contenido nuevo, especialmente emotivo.
- Convencional: Cuando el logo – símbolo no intenta visualizar ningún rasgo de la Identidad Corporativa de la marca; entonces, la asociación entre logo – símbolo e Identidad Corporativa es completamente arbitraria; en casi todos los logo – símbolos, existe este tipo de asociación, ya que se trata de discursos visuales que representan, simbólicamente, la Identidad de una corporación.
- **Constantes universales**
  - Símbolo es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
  - Logotipo es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa.
  - Color corporativo es el color que va a representar a la organización, en algunos casos se usan dos tipos de colores corporativos, los principales y los complementarios.
  - Tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores.

**Test de análisis funcional:** Este tipo de test sirve para evaluar un logo – símbolo en función de tres circunstancias que lo definen funcionalmente: Que sea de fácil lectura, que sea rápidamente identificable y que se recuerde. Para llevar a cabo este tipo de análisis, es preciso contar con un grupo de personas al que someter a los tests y que ofrezcan unos resultados de evaluación. Se pueden utilizar tres tests distintos:

- De tamaño y movimiento: Estos tests evalúan la legibilidad del logo – símbolo desde una perspectiva escalar y dinámica.
- De enmascaramiento: Estos tests tratan de evaluar la pregnancia de un símbolo corporativo, esto es, su potencia para imponerse como una estructura irreconocible venciendo a un conjunto de elementos visuales que lo enmascaran.
- De memoria: Estos tests evalúan la capacidad que tiene el símbolo (sin el logotipo) para ser recordado.

**Contenido de un manual de normas:** Todos los manuales son muy similares en su composición fundamental y básica, pero suelen variar bastante en lo que se refiere a las

aplicaciones, ya que estas dependen de la actividad y la dimensión de la empresa (Villafañe, 1999, págs. 81-93)



Imagen 11. Proceso de rediseño de identidad corporativa de Justo Villafañe

Elaborado por: Diego Alexander Bolaños Lobo.

Fuente: (Villafañe, 1999)

Un manual de Identidad corporativa es un documento en donde se encuentran plasmadas las constantes universales de la Identidad de una empresa, determinando las normas que regulan sus aplicaciones.

Los contenidos del manual son:

- ✓ Presentación
- ✓ Introducción
- ✓ Símbolo
- ✓ Logotipo
- ✓ Colores corporativos
- ✓ Tipografía corporativa
- ✓ Variables de la marca
- ✓ Variables cromáticas
- ✓ Construcción del símbolo
- ✓ Zona de seguridad de la marca
- ✓ Jerarquía de texto
- ✓ Reglas de maquetación
- ✓ Iconografía corporativa
- ✓ Papelería corporativa
- ✓ Aplicaciones corporativas
- ✓ Vehículos
- ✓ Señalética
- ✓ Glosario

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

Para comprender las necesidades de la identidad actual de la empresa James Brown Pharma, Justo Villafañe propone estudiar los siguientes indicadores mostrados a continuación.

Variable	Dimensión	Indicador
Identidad Corporativa	Estado actual de la identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva creación</li> <li>• identidad obsoleta</li> <li>• disfunciones corporativas</li> <li>• imagen negativa</li> </ul>
	Análisis diacrónico	Claves de la evolución de la Identidad Visual propia y de la competencia.
	Atributos de la Identidad	Características de la organización.
	Determinación de la denominación corporativa	Pregnancia, pronunciación y tipología

Tabla 1. Tabla de variables. Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Fuente: (Villafañe, 1999)

Para realizar la investigación se van a aplicar métodos empíricos, como es el caso de observación, encuestas y entrevista, para finalmente describir las necesidades gráficas de la empresa.

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La entrevista se define como una conversación con un propósito y el propósito se da en función del tema que se investiga. Existe en ella la transacción del dar y obtener información, un proceso de pregunta- respuesta, hasta llegar a la obtención de lo que

deseamos. Para el caso se utilizó la entrevista no estructurada, donde hay libertad del entrevistado y del entrevistador con preguntas abiertas y sin preparación previa. La encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

## 2.1 Estado actual de la identidad

Justo Villafañe propone como primer paso, determinar el estado actual de la identidad de la empresa, en este caso de la empresa James Brown Pharma, para lo cual se aplicará como método la observación, mediante la siguiente guía creada por criterio personal:

Aspecto a observar	Sí	No	Observaciones
La identidad obedece a una nueva creación		X	James Brown Pharma ya cuenta con una identidad
La identidad obedece a una identidad obsoleta		X	James Brown no requiere de modernizar la marca por obsolescencia
La identidad obedece a disfunciones corporativas	X		James Brown Pharma tuvo cambios cualitativos por el aumento de los servicios, lo que se dio como resultado de un cambio organizacional.
La identidad obedece a una imagen negativa		X	James Brown Pharma no tiene una imagen negativa

Tabla 2. Tabla del estado actual de la identidad de James Brown Pharma.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Fuente: (Villafañe, 1999)

Mediante esta guía de observación podemos evidenciar que la Identidad actual de James Brown Pharma tiene disfunciones corporativas de tipo cualitativo, es necesario rediseñar la Identidad corporativa para incorporar la nueva orientación y filosofía de la empresa, ya que tuvo cambios cualitativos a nivel organizacional al aumentar los servicios. La empresa inició con el enfoque de contribuir a la salud pecuaria del país, ofreciendo sus productos farmacéuticos y biológicos para la línea veterinaria, sin embargo en la actualidad ese enfoque se amplió al contribuir a la salud humana con sus productos farmacéuticos.

## 2.2 Análisis diacrónico

Para evaluar la evolución de la identidad corporativa Justo Villafañe propone hacer un análisis diacrónico de la empresa y de la competencia. Motivo por el cual se realizará el análisis diacrónico de James Brown Pharma mediante la aplicación de una guía de observación elaborada por criterio personal.

Año	Evolución	Identidad Visual	Observación
1971	La empresa nace en el año de 1971.		
2001	James Brown Productos Veterinarios cumple 30 años y se posesiona entre los líderes del mercado farmacéutico y biológico en el área de sanidad animal.		A lo largo de la existencia de esta organización, se puede evidenciar que su Identidad Visual no ha cambiado.
2003	La organización ingresa en el proceso de Mejoramiento de la Calidad y obtiene la Certificación de Calidad ISO		

	9001:2000.		
2005	La empresa obtiene la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura, fortaleciendo las exigencias de calidad.		
2007	Se inicia la comercialización de tres marcas para la División Humana incursionando en la línea pediátrica y ginecológica.		
2009	James Brown es pionera en la fabricación de cápsulas blandas de gelatina lanzando al mercado nacional su producto Vit-Amino Plus.		
2011	James Brown Pharma cumplió 40 años de fructífera labor, siendo uno de los líderes en el mercado farmacéutico veterinario.		
2012	James Brown Pharma instala la máquina producción de Jeringas Prellenadas o Hypack. Se crea la división Mascotas que gestiona la línea de productos destinados a animales afectivos.		

2017	En estos últimos años se ha realizado una importante inversión en cuanto a ampliación y remodelación de las plantas de producción en Pifo y Puenbo y adquisición de nuevos equipos con el objetivo de mantener y garantizar productos de calidad para nuestros clientes.		
------	--	---	--

Tabla 3. Tabla del análisis diacrónico de James Brown Pharma. Elaborada por Diego Bolaños.

Fuente: (JB James Brown Pharma, 2015)

Con esta guía de observación se muestra que la Identidad corporativa de James Brown Pharma no se ha modificado durante la existencia de la organización, exactamente 46 años de estar en funcionamiento, por lo que se sugiere que la identidad corporativa debe ser modernizada ya que no refleja correctamente la identidad actual de la empresa.

Además es necesario realizar un análisis evolutivo de la competencia, tal como lo sugiere Justo Villafañe. De igual manera se aplicó como método de investigación la observación, mediante estas guías de observación elaboradas por criterio propio.

## Laboratorios LIFE

Año	Evolución	Identidad Corporativa	Observación
1940	Se constituye la compañía LIFE, Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos.		La marca LIFE durante su historia ha modificado cuatro veces su
1942	Frente a la situación de salud que afectaba a los niños, LIFE desarrolló una línea de productos vitamínicos y minerales.		logotipo. Empezó con un logo de color negro y con letra manuscrita; la idea fue la de reflejar que es una empresa que estará en constante movimiento. Con
1943	LIFE realizó una importante investigación para reducir la toxicidad de las sulfonamidas y mantener su eficacia terapéutica.		el tiempo se realizaron pequeñas variaciones, pero sus bases fundamentales iniciales se conservan, modificando el
1950	Se desarrolla el producto Hista 3, el primer antihistamínico		color de logo hacia un color rojo y dando continuidad en la

	combinado.		línea lo que proyecta su permanencia en su trabajo. En la actualidad es un logo cuyo fondo es blanco reflejando con mayor intensidad la marca LIFE.
1983	Se modifica el logotipo de la empresa LIFE.		
1985	Se inaugura la planta de productos a base de penicilina.		
1994	Inauguración de la planta de sueros.		
2008	Implementación de la nueva línea de empaque de jarabes.		
2010	Se modifica el logotipo de la empresa		

Tabla 4. Tabla del análisis diacrónico de laboratorios LIFE.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo

Fuente: (Laboratorios Life, 2016)

## Laboratorios Bagó

Año	Evolución	Identidad Corporativa	Observación
1934	Constitución de Laboratorios Bagó Argentina		A lo largo de la existencia de esta organización, se puede evidenciar que su Identidad no ha cambiado.
1940	Creación de la primera área estéril en Argentina. Instituto Bagó de Investigaciones		
1945	Primera compañía en producir fármacos con base a penicilina en Argentina		

1960	Primera compañía local en exportar sus productos a Europa.		
1970	Laboratorio Bagó Argentina inicia su expansión en los mercados de Uruguay, Chile y México.		
1981	Investiga y desarrolla la primera molécula Talniflumato, que se comercializó en latinoamérica por un laboratorio argentino.		
1992	Lanzamiento Laboratorios Bagó en Ecuador.		

2000	Expansión hacia nuevos horizontes: África, Asia y Europa.		
2010	Desarrollo en el mercado de la primera asociación de Diclofenac y Omeprazol en una sola cápsula: Dioxaflex Protect.		
2013	Obtención de la patente en Europa por la formulación del procedimiento y fabricación del Alprazolam Sublingual y sus aplicaciones específicas.		

Tabla 5. Tabla del análisis diacrónico de laboratorios Bagó.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños.

Fuente: (Laboratorios Bagó, s.f.)

## Grupo Grünenthal

Año	Evolución	Identidad Corporativa	Observación
1946	El laboratorio farmacéutico alemán Grünenthal GmbH, fue fundado en Stolberg		A lo largo de la existencia de esta organización, se puede evidenciar que su Identidad no ha cambiado.
1957	Grünenthal GmbH adquiere el 100% de Laboratorios Andrómaco, S.A.		
1968	La fundación de una filial en Perú:Grünenthal Peruana S.A.		
1973	La creación de Grünenthal Ecuatoriana		
1975	Grünenthal Colombiana nace en 1975 como parte del grupo Grunenthal Internacional.		
1979	La fundación de Grünenthal Chilena		

1995	Durante el año 1995 se estableció la filial Grünenthal Venezolana F.C.A.		
1998	Grünenthal decide iniciar sus operaciones formalmente en México, formando Grünenthal de México S.A. de C.V.		
2011	Grünenthal adquiere la Compañía Brasileña Selfarma, que será renombrada “Grünenthal de Brasil” después de completar la adquisición.		
2012	Grünenthal fortalece su presencia en el mercado de dolor en América Latina a través de un acuerdo exclusivo con Horizon Pharma		
2013	Extiende su rango de productos en América Latina – Grünenthal se hace cargo de un portafolio		

	<p>de 30 productos de LABORATORIOS BIOGEN, Colombia. Grünenthal adquiere Laboratorios Andrómaco S.A. con lo que expande su negocio en los países de la Región Andina y Centroamérica.</p>		
--	---	---	--

Tabla 6. Tabla del análisis diacrónico de Grupo Grünenthal. Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo. Fuente: (Grupo Grunenthal, s.f.)

Se puede observar que de las 3 empresas de la competencia analizadas, solo la empresa LIFE ha tenido cambios en su identidad corporativa sin perder la esencia gráfica, las demás empresas se manejan con la misma identidad corporativa desde su creación, lo que implica que el sector comercial mantiene solidez en la gestión de su identidad corporativa, sin embargo no significa que los cambios no sean necesarios al momento de actualizar la marca.

## Cuadro de análisis cromático



Imagen 12. Análisis cromático de la competencia.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Laboratorios LIFE utiliza el color rojo, que según la psicología del color significa el color de las pasiones, del amor y del odio, simboliza peligro por su asociación con la sangre, transmite furia, excitación, vitalidad, proactividad, creatividad. Laboratorios Bagó utiliza el color violeta es un color mixto que se origina mezclando el rojo y el azul, el violeta es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión, transmite profundidad, experiencia, está relacionado con lo emocional, lo espiritual y la mística, finalmente Grupo Grünenthal utiliza el color verde el cual tiene sensación calmante, simboliza esperanza y se relaciona con la naturaleza, la fertilidad, la juventud y en tonos más oscuros significa dinero, prestigio y poder. Lo ideal para el diseño de una nueva identidad corporativa de una nueva marca sería escoger un color no utilizado, pero James Brown Pharma se mantiene en el mercado desde 1971 y ha posicionado el color rojo entre sus clientes, por lo que no es recomendable cambiar su cromática.

### 2.3 Selección de los atributos de la identidad de James Brown Pharma

Justo Villafañe propone como tercer paso seleccionar un número reducido y concreto de aquellos atributos más característicos de la Identidad Corporativa, para ello se utilizó como método de investigación la encuesta la misma que fue aplicada a los clientes de la empresa James Brown Pharma, ubicados en la ciudad de Quito. El cuestionario se aplicó de forma individual, a cada una de las ciento diez personas.

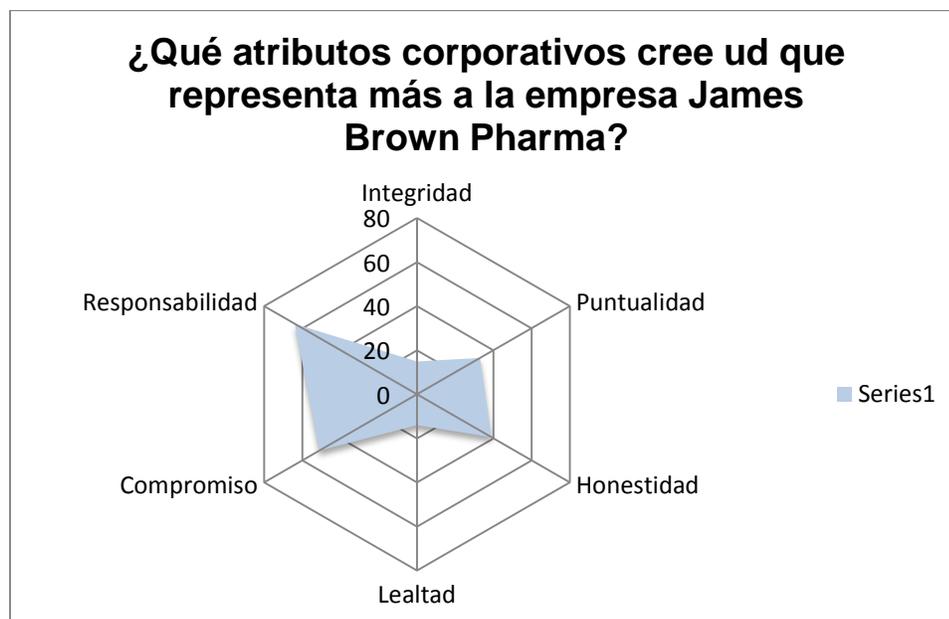


Gráfico 1. Valores corporativos que representan a James Brown Pharma.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Se evidencia que las características que más representan a la empresa son: Responsabilidad, compromiso, honestidad y puntualidad al tener los porcentajes más altos, mientras que las características que menos representan a la empresa son: lealtad e integridad.

De igual manera es necesario conocer los medios y contenidos comunicativos que se deben desarrollar con la identidad, los mismos que serán incluidos en el manual de identidad.

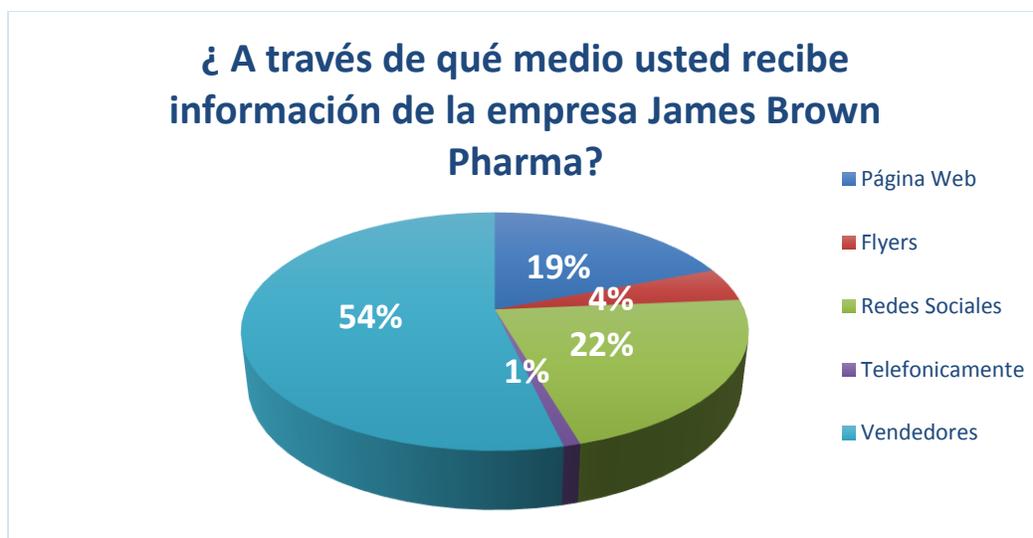


Gráfico 2. Medios por los que se recibe información de James Brown Pharma  
Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Se observa que las personas reciben información de la empresa en un alto porcentaje a través de vendedores con un 54%, redes sociales con un 22% y página web con el 19%, con un porcentaje bastante bajo las personas reciben información de la empresa mediante flyers con el 4% y telefónicamente con el 1%.

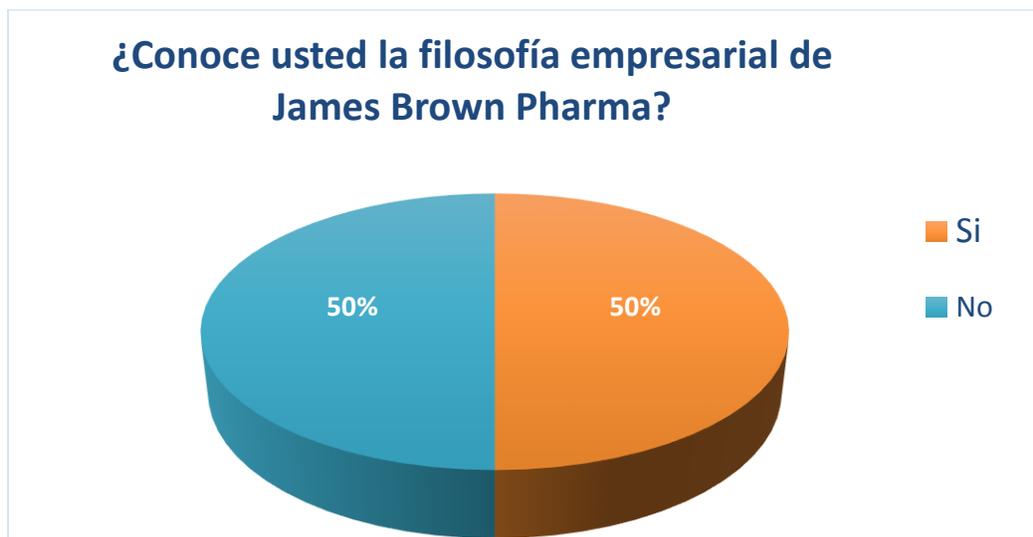


Gráfico 3. Filosofía empresarial de James Brown Pharma  
Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Se aprecia que la mitad de las personas conocen la filosofía empresarial de James Brown Pharma y la otra mitad de las personas encuestadas desconocen la filosofía de la empresa.

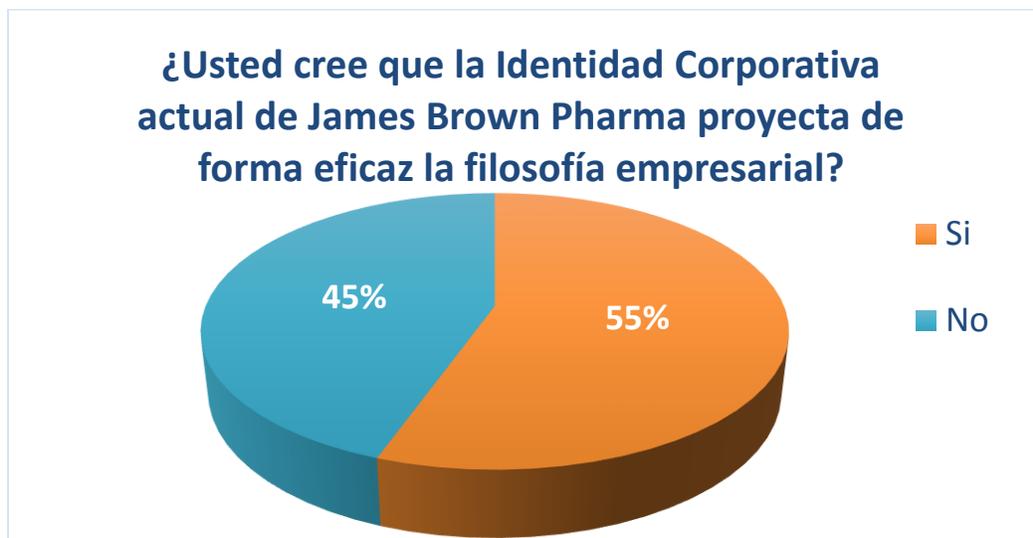


Gráfico 4. Proyección de la filosofía empresarial mediante la identidad actual. Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Se evidencia que para el cincuenta y cinco por ciento de las personas encuestadas creen que la Identidad corporativa actual de la empresa proyecta eficazmente la filosofía empresarial, y con un porcentaje bastante cercano del cuarenta y cinco por ciento creen que la Identidad corporativa actual no proyecta eficazmente la filosofía empresarial de James Brown Pharma.

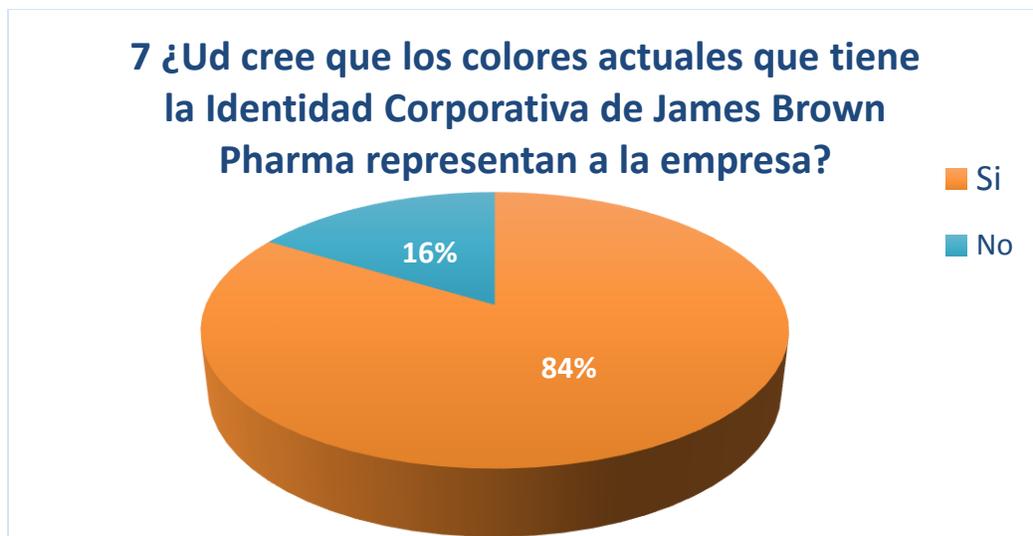


Gráfico 5. Colores corporativos actuales de James Brown Pharma.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Es evidente que la mayor parte de las personas encuestadas respondieron que los colores actuales que tiene la Identidad corporativa si representan a la empresa.

También se utilizó como método de investigación la entrevista, la misma que se realizó al Subgerente General de la empresa James Brown Pharma, Dr. Juan Carlos Moya, al Gerente de Marketing, MBA Sebastián Brown y al Gerente de división veterinaria Ing. Andrés Velásquez, para determinar internamente la percepción de los atributos de la organización.

El Subgerente General, Dr. Juan Carlos Moya considera que los valores corporativos que más representan a la compañía son honestidad, confianza y responsabilidad. Los medios principales por los cuales llega la información de la empresa a las personas son a través de vendedores y página web. No cree que la Identidad Corporativa actual de la empresa proyecte eficazmente la filosofía empresarial ya que no hay mucha relación entre signos, colores, etc y la misma. Con respecto a los colores manifiesta que históricamente el rojo y blanco han sido los colores de la compañía por ende si cree que representan a la Identidad Corporativa de la empresa.

El Gerente de Marketing, MBA Sebastián Brown, cree que los valores corporativos más representativos son la confianza, honestidad y lealtad. Los puntos de venta y las redes sociales son los medios por los cuales llega la información a los clientes afirma el gerente. No cree que la Identidad Corporativa actual proyecte eficazmente la filosofía empresarial, manifiesta que el logo parece una bota, pero en realidad es un tubo de ensayo. Pero en cuanto a los colores cree que si representan a la Identidad, el rojo sobre todo da fuerza en las perchas.

El Gerente de división veterinaria, Ing. Andrés Velásquez menciona que los principales valores corporativos son confianza, lealtad y seriedad, los cuales han atribuido a que sean la marca más buscada. Considera que los medios por los cuales llega la información de la empresa son redes sociales, pagina web y equipo de venta. No considera que la Identidad Corporativa actual proyecte eficazmente la filosofía empresarial. Con respecto a los colores manifiesta que el rojo y blanco han sido los colores de toda la vida y son representativos de la compañía.

#### **2.4 Determinación de la denominación corporativa**

Para definir la denominación corporativa de James Brown Pharma, se realizó una encuesta a los clientes de la empresa ubicados en la ciudad de Quito. El cuestionario se aplicó de forma individual, a todos los clientes es decir a cada una de las ciento diez personas.

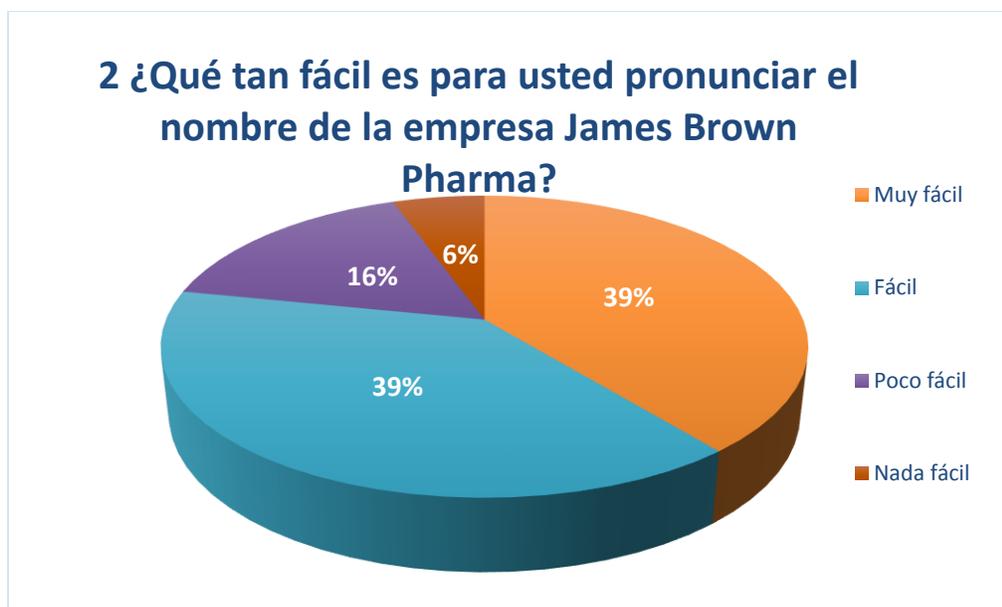


Gráfico 6. Denominación corporativa, pronunciación.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Se observa que para las personas encuestadas les es muy fácil y fácil la pronunciación de la empresa James Brown Pharma con un treinta y nueve por ciento respectivamente, un poco fácil con un diez y seis por ciento y solo el seis por ciento de las personas encuestadas presentan dificultad en la pronunciación de la empresa.

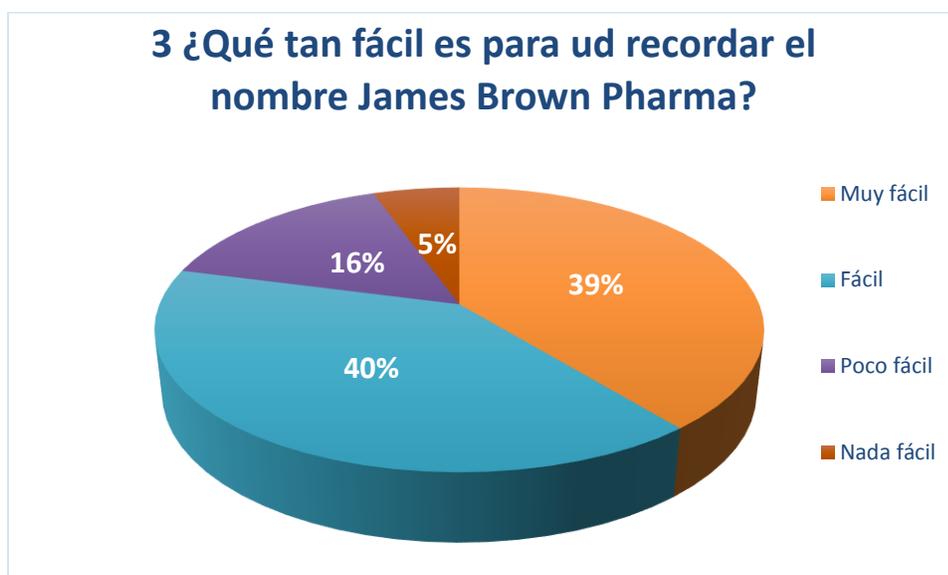


Gráfico 7. Denominación corporativa, recordación.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Se observa que para el cuarenta por ciento de las personas encuestadas les es fácil recordar el nombre de la empresa James Brown Pharma, para el treinta y nueve por ciento les es muy fácil recordar, para el diez y seis por ciento les es un poco fácil, y un porcentaje bastante bajo del cinco por ciento tiene dificultad para recordar el nombre de la empresa.

De igual forma se realizó una entrevista al Subgerente General de la empresa James Brown Pharma, Dr. Juan Carlos Moya, al Gerente de Marketing MBA Sebastián Brown y al Gerente de división veterinaria Ing. Andrés Velásquez, para determinar internamente la denominación corporativa de la organización.

El Subgerente General de la empresa Dr. Juan Carlos Moya cree que el nombre de la empresa es fácil de pronunciar aunque está en inglés, de igual forma cree que es fácil recordar el nombre de la empresa.

El Gerente de Marketing, MBA Sebastián Brown cree que no es tan fácil pronunciar el nombre, algunas personas tienen dificultad en pronunciar sobre todo Brown. También manifiesta que mucha gente recuerda JB y los colores, mas no el nombre completo de la empresa.

El Gerente de división veterinaria, Ing. Andrés Velásquez cree que no es tan complicado el nombre James Brown Pharma, no es tan difícil pronunciarlo pero mucho más le identifican como JB, cree que con iniciales ha sido mucho más fácil transmitir quienes son. Considera que es bastante fácil recordar el nombre de la empresa, no es nada complicado recordar James Brown Pharma.

Según el análisis tipológico, siguiendo el modelo de Justo Villafañe, la denominación corporativa de la empresa James Brown Pharma es patronímica, ya que está tomada del nombre y apellido del fundador.

Se elaboró la siguiente tabla mediante criterio personal para resumir las conclusiones de la investigación.

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Identidad Corporativa	Identidad Corporativa actual de James Brown Pharma.	Disfunciones corporativas, por lo que se determina la necesidad del rediseño de la identidad.
	Análisis diacrónico	Sin cambios en la identidad Corporativa de James Brown Pharma, durante 46 años. Laboratorios LIFE, ha cambiado cuatro veces su identidad corporativa mientras que Laboratorios Bagó y Grupo Grunenthal, no han cambiado su identidad corporativa desde sus inicios.
	Atributos de la Identidad	Responsabilidad, compromiso y honestidad
	Determinación de la denominación corporativa	Fácil pronunciación, media recordación, patronímico

Tabla 7. Tabla de conclusión. Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo.

## **CAPITULO III**

### **3. LA PROPUESTA**

Según Justo Villafaña, con el adecuado uso de los elementos de la identidad se logrará aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. El uso adecuado del imagotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

De acuerdo a la investigación realizada, se propone el rediseño de la Identidad actual de James Brown Pharma que represente correctamente a la empresa y se adapte a sus nuevas condiciones de comunicación.

La identidad que se presentará a continuación estará dirigido a la empresa James Brown Pharma cuya misión es contribuir a la salud humana y pecuaria del mercado local e internacional, ofreciendo productos de calidad, seguros y eficaces, cumpliendo los requerimientos de los clientes, colaboradores y accionistas, respetando el ambiente y los valores corporativos, y su visión es ser un proveedor confiable y socialmente responsable, con altos estándares de calidad, reconocido por sus clientes entre las primeras empresas farmacéuticas nacionales y líder en el mercado local veterinario.

Según el proceso de Justo Villafaña los pasos para la elaboración de la propuesta de rediseño después de la investigación son:

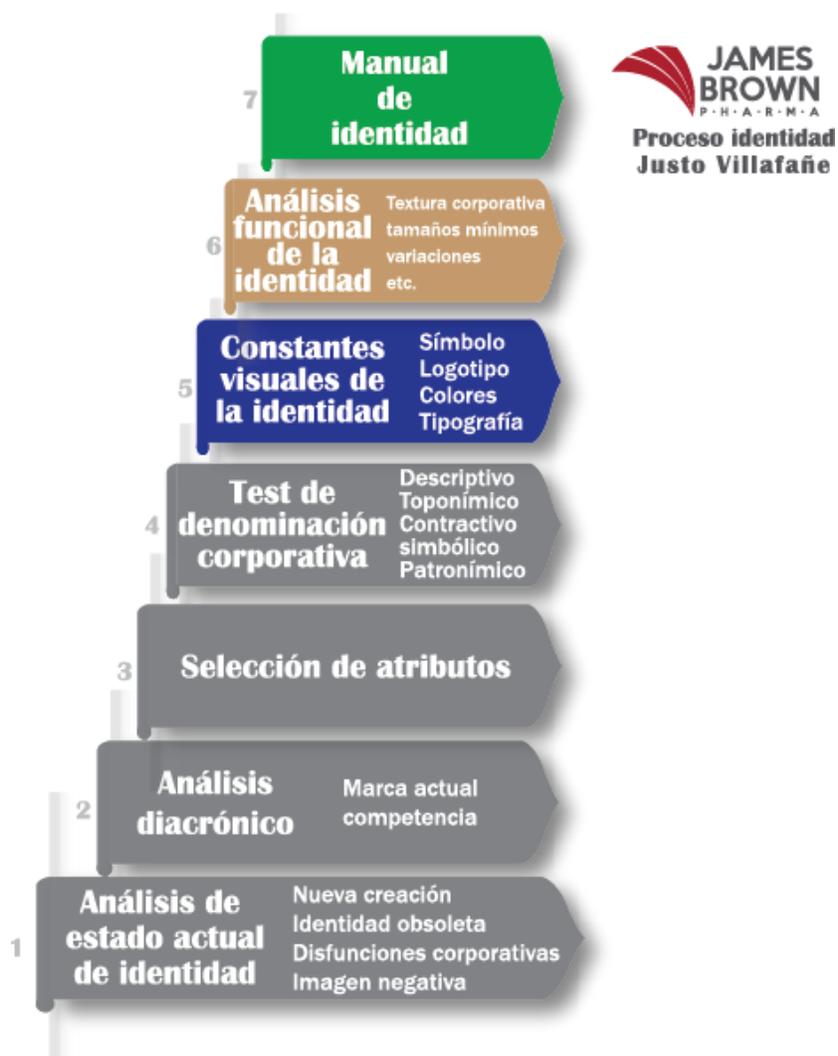


Imagen 13 Proceso de rediseño de identidad corporativa.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Fuente: (Villafañe, 1999)

### 3.1 Constantes visuales

#### 3.1.1 Símbolo



Ilustración 1. Símbolo de James Brown Pharma.  
Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

El símbolo realizado es una cabeza de flecha, con dirección hacia arriba y a la derecha, lo que significa progreso y avance, las tres líneas del símbolo significan cada uno de los servicios que ofrece la empresa: pecuaria, humana y mascotas quedando representado el atributo principal, la responsabilidad al converger cada línea de servicio de la empresa a la consecución de objetivos.

El símbolo está trabajado aplicando el distanciamiento y toque según la interrelación de forma, además es una composición asimétrica, y el peso visual está dirigido hacia la derecha y abajo para hacer que la vista se encamine a visualizar el resto de la marca.

#### 3.1.2 Logotipo

El logotipo son las palabras JAMES BROWN PHARMA, ubicadas en bloque con una alineación central. EL logotipo se combinará con el símbolo para crear el imagotipo.

# JAMES BROWN

P • H • A • R • M • A

Ilustración 2: logotipo, elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.1.2.1 Imagotipo

La unión del símbolo con el logotipo, nos da como resultado el imagotipo, en este caso el de la empresa James Brown Pharma.



Ilustración 3. Rediseño del imagotipo de James Brown Pharma. Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.1.3 Colores corporativos

Para el uso del imagotipo sobre los diferentes soportes, se debe tomar en consideración los colores corporativos con sus respectivas composiciones en los diferentes formatos de acuerdo al medio que será difundido, en caso de impresión, en la web, serigrafía entre otros.

La selección de la cromática se basó en la psicología del color para que logre representar los atributos de la empresa.

También se tomó en cuenta el porcentaje de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa en donde se evidencia que el 84% de las personas identifican a la empresa con los colores rojo y blanco.

Otro aspecto que también se consideró para mantener los colores corporativos fueron las respuestas de los directivos de la empresa James Brown Pharma, los cuales mencionaron que los colores actuales son representativos de la compañía.

El color rojo Pantone 187 C representa energía, fuerza, pasión, aunque también peligro, violencia. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de energía, aunque también un mensaje de peligro. En cuanto al marketing se lo utiliza para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. Este color se utilizará en el símbolo de la Identidad Corporativa.

El color gris Pantone Cool Gray 11 C representa paz, tenacidad y tranquilidad. Este color se utilizará en el logotipo.

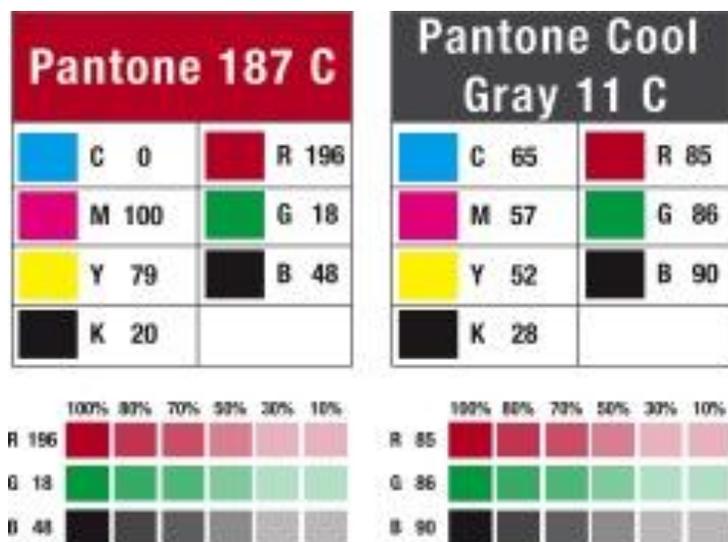


Ilustración 4. Colores corporativos.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.1.4 Tipografía Corporativa

#### 3.1.4.1 Fuente principal

Se cambió de tipografía porque la anterior tenía poca legibilidad, no tenía pregnancia y era muy común. Para dar solidez en la comunicación se utiliza la fuente Keep Calm en el nombre (James Brown Pharma), esta fuente es gratuita con derechos de autor libre, denota autoridad y firmeza dentro de la marca, al mismo tiempo transmite jovialidad. Esta tipografía debe utilizarse sin deformaciones, efectos o interlineados exagerados, de esta manera logramos visibilidad y legibilidad.

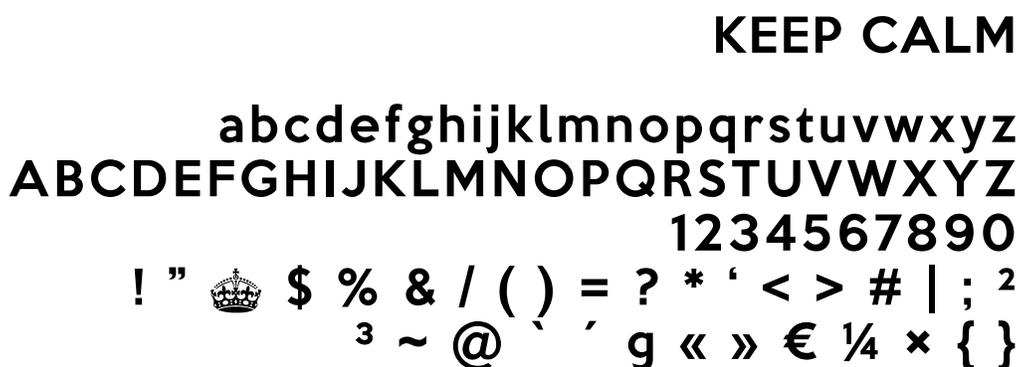


Ilustración 5. Tipografía Keep Calm

#### 3.1.4.2 Fuente secundaria

Como fuente secundaria pero no menos importante se utiliza la fuente Helvetica Neue Condensed Bold, también es gratuita y con derechos de autor libre, esta tipografía posee varias versiones que serán utilizadas en las piezas corporativas impresas y digitales, mostrando el mensaje claro y legible. La nueva tipografía es más fácil de recordar tiene más pregnancia porque es una tipografía simple, no tiene serifas y tiene mayor peso visual incluso ayuda a mejorar la visualización

**Helvetica Neue Condensed Bold**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

! " § \$ % & / ( ) = ? \* ' < > # | ;  
 ² ³ ~ @ ` ´ © « » □ ¼ × { }

**Helvetica Neue Condensed Black**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

**! " § \$ % & / ( ) = ? \* ' < > # | ; ² ³**  
**~ @ ` ´ © « » □ ¼ × { }**

*Helvetica Neue Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
 1234567890! " § \$ % & / ( ) = ? \* ' < > # | ;  
 ² ³ ~ @ ` ´ © « » □ ¼ × { }

Ilustración 6. Tipografía secundaria.

## 3.2 Análisis funcional de la identidad

Justo Villafañe propone realizar un análisis funcional de la identidad, el mismo que se realizará evaluando los factores perceptuales, de orden y de contenido de Joan Costa mediante un guía de observación elaborada por criterio personal y profesional.

Marca	Factores		Calificación (/5)
	perceptuales	Forma	5
		Peso	5
		Color	5
		Legibilidad	5
	De orden	Jerarquía	5
		Composición	5
	De contenido	Tipografía	5
		Símbolo	5

Tabla 8. Análisis funcional.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Se van a establecer los parámetros de uso de la marca con los siguientes lineamientos:

## 3.3 Contenido de un manual de normas

### 3.3.1 Variables de la marca

#### 3.3.1.1 Composición horizontal

Es la configuración principal a utilizar siempre que sea posible y tenga el espacio necesario. Consta del símbolo alineado a la izquierda del nombre (logotipo). El escalado de la marca debe ser proporcional, no puede cambiar por ninguna razón, de esta forma se mantendrá la armonía visual.



Ilustración 7. Composición horizontal del imagotipo.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.3.1.2 Composición vertical

Se debe utilizar siempre que sea posible y tenga el espacio necesario. La configuración vertical consta del símbolo alineado al centro con el nombre en la parte inferior.



Ilustración 8. Composición vertical del imagotipo.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo.

## 3.3.2 Variables cromáticas

### 3.3.2.1 Versiones del imagotipo

Debido a la gran variedad de soportes en que va a ser utilizada la marca, se ha desarrollado las variantes cromáticas, combinando los colores corporativos como un poderoso elemento identificador y portador de un gran significado psicológico.

Cada una de las siguientes configuraciones puede ser utilizada de acuerdo a los requerimientos gráficos a desarrollar.

Para el uso del imagotipo sobre fondos coloridos se utilizará la versión principal con el cuadro delimitador, en caso de utilizar la marca sobre color negro o se utilizará la versión en negativo manteniendo el área de restricción, esta combinación se utilizará únicamente en caso de que la configuración principal no pueda ser utilizada.

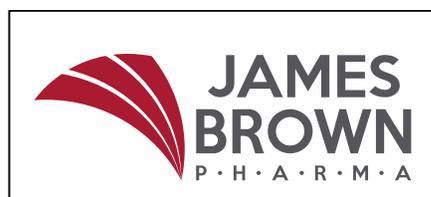


Ilustración 9. Versiones del imagotipo.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo

### 3.3.3 Construcción del símbolo

La cuadrícula presenta las proporciones exactas para una buena reproducción, sin importar su escala; por ejemplo pintando en una pared, esculpido en algún material, etc.

Debe tenerse cuidado en usar las líneas guías que indican el centro, la línea base y cada uno de los elementos de la marca que se encuentran dentro de la cuadrícula.

Todos los elementos y proporciones de la misma son fijos y no pueden ser modificadas, la marca siempre deberá ser reproducida a partir de los archivos originales.

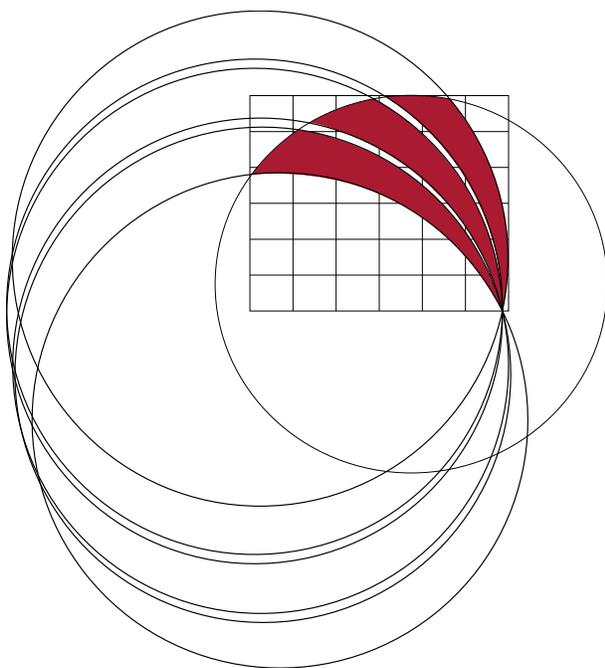


Ilustración 10. Construcción del símbolo.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo

### 3.3.4 Zona de seguridad

Es el espacio vital que debe rodear cualquier configuración de la marca para no ser cubierta por textos o ilustraciones y permitir la correcta visibilidad de la misma.



Ilustración 11. Zona de seguridad. Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo

### 3.3.5 Escala de la marca

El tamaño mínimo en que debe reproducirse la marca en la configuración básica es de 0,70 cm. de ancho por un 2 cm. de alto, está compuesta por el isotipo en el lado izquierdo, en el lado derecho del mismo el nombre. Su reducción debe ser proporcional para todos los elementos que lo conforman.



Ilustración 12. Escala de la marca. Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo

### 3.3.6 Jerarquía de Texto

La jerarquización de los textos es una guía lógica que permite al diseñador variar y dirigir el orden de la lectura de una composición tipográfica, haciendo que el receptor se involucre en mayor grado con la pieza gráfica.

Para los títulos y subtítulos se utiliza el tipo de letra **Helvetica Neue Condensed Black** con el color **Pantone Cool Gray 11 C**, el tamaño de la letra será **12pt** en adelante. Se usa para publicidad escrita como catálogos, folletos, afiches, revistas, etc. Toda publicidad que se vaya a ver a una distancia corta.



Para bloques de texto utilizaremos el tipo de letra **Helvetica Neue Condensed Bold** con el mismo color **Pantone Cool Gray 11 C**, el tamaño de la tipografía será de **8 a 11pts**, para toda publicidad que se vaya a ver a una distancia corta.

*Para todos los comentarios, citas bibliográficas, nombres de autores, etc, la tipografía será Helvetica Neue Italic con el mismo color Pantone Cool Gray 11 C, el tamaño será de 8 a 11pts.*

Ilustración 13. Jerarquía del texto. Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.3.7 Sistema de cuadrícula corporativa

#### 3.3.7.1 Reglas de maquetación

Para maquetar un símbolo o elemento de comunicación es importante tomar en cuenta el uso de módulos para la ubicación del símbolo, un formato vertical debe dividirse en cuatro módulos horizontales y 6 módulos verticales, mientras que un formato horizontal debe dividirse en seis módulos horizontales y cuatro módulos verticales, es mejor colocar el imagotipo en la esquina superior derecha, para que sea el último elemento en el recorrido visual y así se impregne en la retentiva de las personas, se puede colocar también en la parte central como se muestra a continuación.

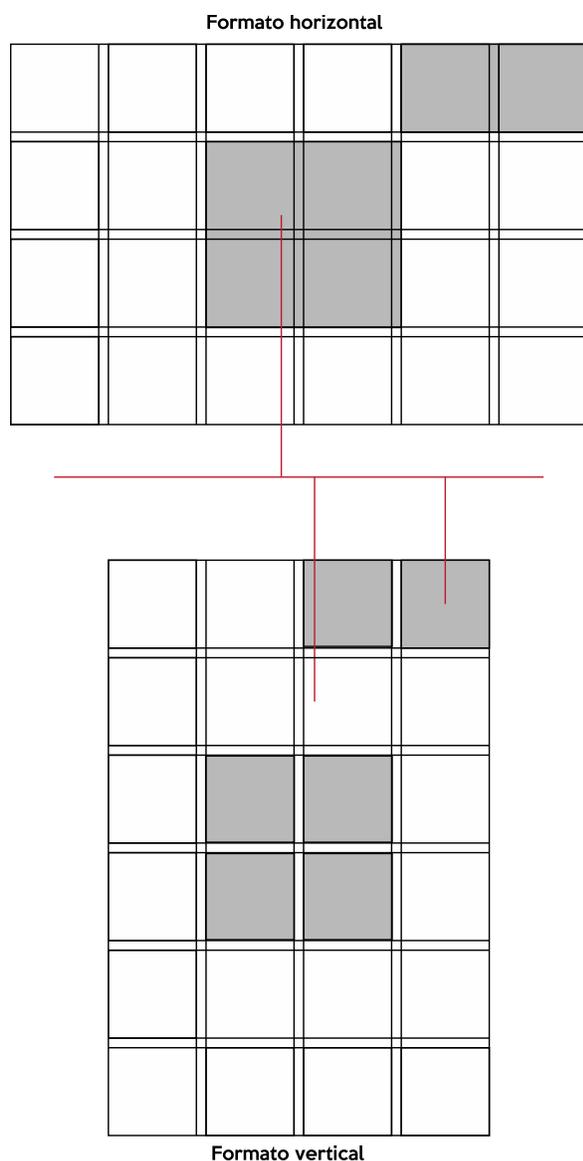


Ilustración 14. Maquetación del imagotipo.  
Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo

### 3.3.8 Iconografía Corporativa

La iconografía es ampliamente utilizada en diversos ámbitos. Puede decirse que prácticamente todo lo que nos rodea en las sociedades contemporáneas son íconos, símbolos, o imágenes representativas. Estos íconos pueden tener un propósito figurativo, decorativo o significativo. (Calvo, 2010)

Se realizaron nuevos íconos temáticos para representar a las diferentes áreas y productos de la empresa.

El símbolo principal sigue presente y en su forma original, pero la prominencia de los íconos añadidos obliga a relacionarlos con el área respectiva.



Ilustración 15. Iconografía corporativa.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo

### 3.3.9 Papelería Corporativa

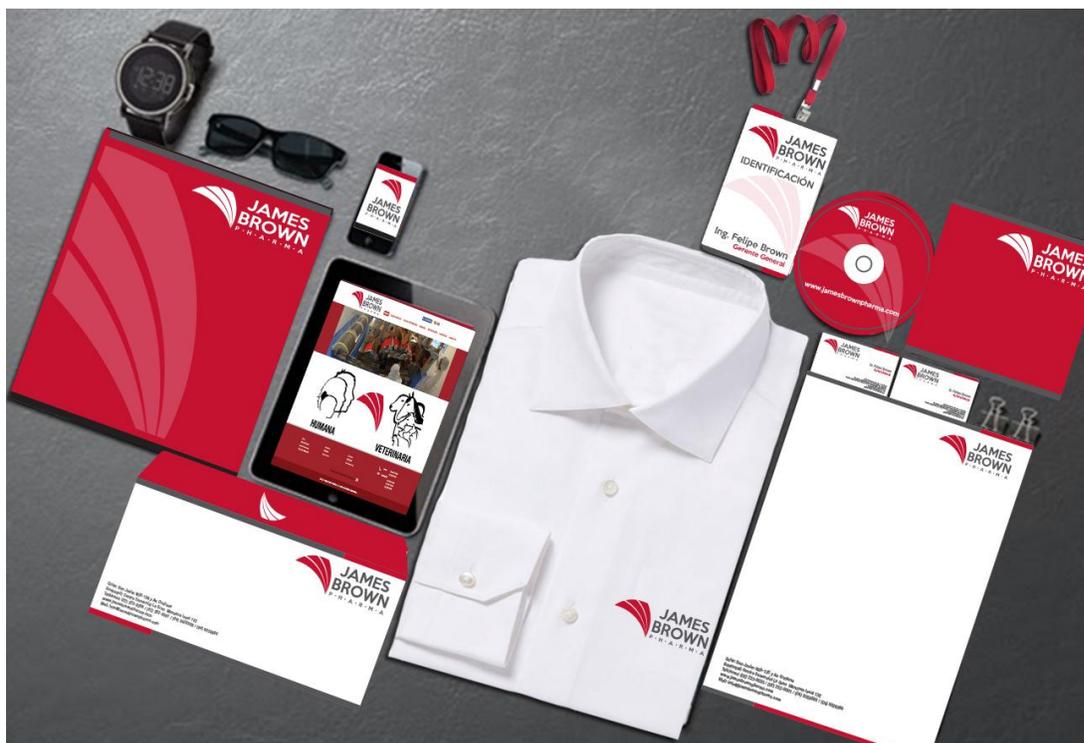


Ilustración 16. Papelería corporativa.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo.

Son todos los elementos gráficos utilizados por la empresa para la comunicación como, hoja membretada, tarjetas de presentación cartas, sobres, tarjetas, facturas, etc. (Camaltec, 2017)

#### 3.3.9.1 Hoja membretada

La papelería es una parte importante que proyecta una identidad sólida, por lo cual está diseñada de acuerdo a las necesidades de la empresa farmacéutica James Brown Pharma, la hoja membretada es de tamaño A4, es para la comunicación y difusión de la marca, aportando una imagen unificada, consistente, atractiva y estética, pero ante todo funcional.

### **3.3.9.2 Tarjeta de presentación**

La tarjeta de presentación es un instrumento no verbal de la marca, refleja la imagen profesional del portador.

En la parte frontal consta el logotipo con el nombre del funcionario con el respectivo cargo y en la parte inferior, todos los datos.

### **3.3.9.3 Diapositiva**

Este modelo de diapositiva se puede utilizar para presentaciones o exposiciones; se recomienda utilizar en el texto cualquier familia tipográfica presentada en este manual.

### **3.3.9.4 Factura**

El diseño de la Factura contiene la información necesaria para un control adecuado del ejercicio fiscal. Debe imprimirse en una imprenta autorizada por el Servicio de Rentas Internas.

### **3.3.9.5 Sobre oficio**

El sobre oficio se lo utilizará para el envío de documentos que ameriten ser transportados sellados para total discreción.

### **3.3.9.6 Carpeta**

La carpeta se utilizará como medio de difusión de la identidad corporativa, práctica y funcional. Está compuesta en la parte frontal con la marca en la versión estándar, con un tamaño de 8 cm por 11 cm de alto, sobre un fondo blanco para su mejor visualización, en la parte posterior el fondo rojo corporativo con la marca en la parte inferior de un tamaño de 4 cm por 6 cm.

### **3.3.9.7 Identificador**

El identificador es una tarjeta plástica que el portador utilizará para ayudar a su identificación por parte de los empleados dentro de las instalaciones.

### **3.3.9.8 Página Web**

La página web contiene información clara y precisa sobre la historia, servicios, instalaciones y contactos. Cuenta con una completa galería de imágenes para que el usuario pueda ver por su cuenta ciertos puntos que sean difíciles de explicar en el texto.

### **3.3.9.9 Roll Up**

El Roll Up se debe colocar en las instalaciones, su función en este caso es la de mantenimiento de la marca, es decir, que los visitantes vean con más regularidad el logo y se familiaricen con él. Su impresión puede ser en lona de interiores o exteriores.

### **3.3.9.10 Comprobante de retención**

El diseño del comprobante de retención, contienen la información necesaria para un control adecuado del ejercicio fiscal.

### **3.3.9.11 Tríptico**

El tríptico se otorgará de manera promocional a un target preestablecido.

### **3.3.9.12 Empaque del producto**

La empresa James Brown Pharma utiliza varios implementos para sus productos, entre ellos empaques para sus productos.

## **3.3.10 Aplicaciones Corporativas**

### **3.3.10.1 Overol**

Es una prenda de vestir de una pieza, confeccionada con tela rústica y resistente, que se usa para trabajar en diversos oficios manuales. Overol con cintas reflectantes en brazos y piernas para mayor visibilidad. 4 Bolsillos exteriores. Para organizar documentos, credenciales. Recomendado para trabajo liviano y en exterior.

### 3.3.10.2 Camiseta

Un elemento publicitario efectivo, mismo que servirá para difundir la marca y como elemento identificador de los empleados de James Brown Pharma, logrando que la marca sea reconocida fácilmente al estar presente en algo personal como lo es una camiseta.



Ilustración 17. Camiseta.

Elaborada por Diego Alexander Bolaños Lobo

### 3.3.10.3 Taza, flash memory y esfero



Ilustración 18. Taza, flash memory y esferográfico.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.3.10.4 Bolsa promocional

La bolsa promocional se utilizará para guardar productos en la que se encuentra plasmada la marca, al ser adquirida directamente por los clientes la marca tendrá mayor recorrido y difusión, además dando un sentido ecológico al ser elaborada por un material biodegradable.

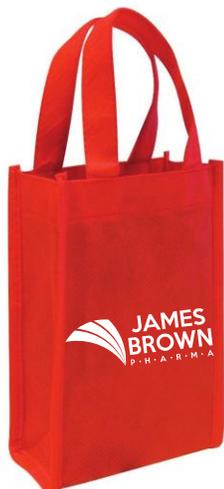


Ilustración 19. Bolsa.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.3.10.5 Gorras

Las gorras serán de color rojo con el logotipo, en la variante blanca, misma que puede ser bordado a su vez estampado.



Ilustración 20. Gorras.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.3.11 Vehículos

#### 3.3.11.1 Camioneta

Los transportes son un medio de comunicación exterior, el buen uso de la identidad corporativa producirá un reconocimiento fuerte de James Brown Pharma, facilitando su reconocimiento.



Ilustración 21 Camioneta.

Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.3.12 Señalética

Es un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de ayudar a los individuos a identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos en un entorno definido. (Pozo, 2015)

#### 3.3.12.1 Señalética interna

Estos rótulos serán utilizados como señalética interior para posicionar la marca en las oficinas de los empleados de James Brown Pharma.



Ilustración 22 Señalética interna. Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

### 3.3.12.2 Señalética externa

Servirán para informar de lugares específicos mostrando además la marca, permaneciendo visible todo el tiempo a todos los empleados, clientes y proveedores.



Ilustración 23 Señalética externa,  
Elaborado por Diego Alexander Bolaños Lobo.

## 3.4 Presupuesto

El cálculo del presupuesto se realizó utilizando diferentes unidades de medida para cada ítem. Para la mano de obra tomó en cuenta lo que dice la contraloría general del estado, el costo por hora de trabajo para los servicios técnicos es de \$3,74 esta cantidad se utilizó tanto en la etapa de investigación como en la de desarrollo o diseño.

Para calcular el costo por hora de uso de los equipos tecnológicos: PC y Mac se consideró el porcentaje de depreciación por año de cada equipo utilizado, en este caso es el 30%.

Los materiales utilizados fueron copias, impresiones y en el caso de los servicios básicos se consideró: Luz eléctrica e, Internet.

También se consideraron los siguientes extras viáticos, movilizaciones e imprevistos, los cuadros a continuación reflejan el presupuesto.

Presupuesto fue realizado por partidas: Investigación y desarrollo o diseño.

### 3.4.1 Investigación

Recursos		Costo Unitario	# utilizado	Unidad de medida	Costo total
Mano de obra	Horas de investigación	\$ 3,750	250	Hora	\$ 937,5
Materiales	Impresiones	\$ 0,10	32	Unidad	\$ 3,20
	Copias	\$ 0,05	150	Unidad	\$ 7,50
Servicios Básicos	Luz eléctrica	\$ 0,08	250	kW/h	\$ 21,74
	Internet	\$ 0,20	200	Mbps	\$ 40,00
Equipos	PC	\$ 0,20	200	Hora	\$ 40,00
Extras	Movilización	\$ 5,00	10	Unidad	\$ 50,00
	Viáticos	\$ 6,00	10	Unidad	\$ 60,00
	Imprevistos	\$ 5,00	5	Unidad	\$ 25,00
Total					\$ 1184,94

Elaborado por: Diego Alexander Bolaños Lobo

### 3.4.2 Desarrollo o diseño

Recursos		Costo Unitario	# utilizado	Unidad de medida	Costo total
Mano de obra	Horas de diseño	\$ 3,750	200	Hora	\$ 750,00
Materiales	Impresione Laser	\$ 0,73	128	Unidad	\$ 93,00
Servicios Básicos	Luz eléctrica	\$ 0,084	200	kW/h	\$ 16,80
	Internet	\$ 0,200	150	Mbps	\$ 30,00
Equipos	Mac	\$ 0,94	200	Hora	\$ 188,00
Extras	Movilización	\$ 5,000	5	Unidad	\$ 25,00
	Viáticos	\$ 6,000	5	Unidad	\$ 30,00
	Imprevistos	\$ 5,000	5	Unidad	\$ 25,00
Total					\$ 1157,8

Elaborado por: Diego Alexander Bolaños Lobo

Presupuesto	Total
Investigación	\$ 1184,94
Desarrollo	\$ 1157,8
Total	\$ 2342,74

Presupuesto de impresiones para la ejecución de la propuesta

Impresiones por unidad	Valor total
Papelería corporativa	426,45
Artículos promocionales	138,5
Señalética	210

Elaborado por: Diego Alexander Bolaños Lobo

A continuación se presenta el desglose del presupuesto:

Presupuesto			Agosto 1 semana			Agosto 2 semana			Agosto 3 semana						
Problemas	Objetivos	Estrategia	Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo actual de la empresa James Brown Pharma tiene más de cuarenta años, ya cumplió su período.</li> <li>• La empresa empezó siendo una empresa de productos pecuarios y en su evolución empezó a vender productos para humanos, actualmente el logo no representa a las nuevas caras de la empresa.</li> <li>• El actual logo no representa correctamente la identidad actual de la empresa James Brown Pharma por los cambios en la estructura de la misma.</li> </ul>	Fundamentar teóricamente el modelo de Justo Villafañe como herramienta para rediseñar la identidad corporativa de la empresa James Brown Pharma.	Recopilar información sobre rediseño de Identidad Corporativa	1. Pedir autorización a la empresa James Brown Pharma para la investigación.	1.1 Elaboración la solicitud para pedir la autorización de la empresa para realizar la investigación.	\$ 3,75	2 Revisar bibliografía	2.1 Selección de la bibliografía que se usará en la investigación.	\$ 45,00	3 Formular el problema y definir la metodología de investigación	3.1 Descripción de la situación problemática.	\$ 7,50				
				1.1.1 Computador	\$ 0,20							2.1.1 Computadora	\$ 2,40	3.1.1 computador	\$ 0,40
				1.1.2 Luz eléctrica	\$ 0,084							2.1.2 Luz eléctrica	\$ 1,01	3.1.2 luz eléctrica	\$ 0,16
				1.2 Impresión de la solicitud								2.1.3 Internet	\$ 2,40	3.1.3 internet	\$ 0,40
				1.2.1 Computadora	\$ 0,20							2.2. Extracción y recopilación de la información más útil para la investigación.	\$ 45,00	3.2 Formulación del problema	\$ 3,75
				1.2.2 Impresión	\$ 0,10							2.2.1 luz	\$ 1,00	3.2.1 computador	\$ 0,20
				1.3 Entrega de la solicitud a las autoridades de James Brown Pharma	\$ 3,75							2.2.2 internet	\$ 2,40	3.2.2 internet	\$ 0,20

			1.3.1 Movilización	\$ 5	2.3 Selección del modelo de Justo Villafañe	\$22.5	3.2.3 luz	\$ 0,08
			1.3.2 Viáticos	\$ 6	2.3.1 luz	\$ 0,50	3.3 Definición del objeto de estudio.	\$ 3,75
					2.3.2 computador	\$ 1,20	3.3.1 luz	\$ 0,08
					2.4 Impresión y fotocopiado de la información seleccionada	\$ 5,50	3.3.2 internet	\$ 0,20
					2.4.1 impresora	\$ 3,00	3.3.3 computador	\$ 0,20
					2.4.2 computador	\$ 0,20	3.4 Reunión con el tutor para la elaboración de objetivos de la investigación	\$ 7,50
					2.4.3 copias	\$ 2,00	3.4.1 movilización	\$ 5,00
							3.4.2 computador	\$ 0,40

									3.5 Redacción de objetivos y puntualizar la metodología a utilizarse en la investigación.	\$ 18,75			
									3.5.1 computador	\$ 1,00			
									3.5.2 luz eléctrica	\$ 0,42			
									3.5.3 Internet	\$ 1,00			
			Agosto 4 semana			Septiembre 1 semana			Septiembre 2 semana				
			Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo		
			4 Elaboración del Marco Teórico I	4.1 Reunión con el tutor para la puntualizar los temas que se desarrollarán en este capítulo.	\$ 7,50	5 Elaboración del Marco Teórico II	5.1 Escritura de las funciones de la Identidad corporativa.	\$ 18,75	6 Elaboración del Marco Teórico III	6.1 Análisis caso Starbucks	\$ 18,75		
				4.1.1 Movilización	\$ 5,00			5.1.1 computador		\$ 1,00		6.1.1 computador	\$ 1,00
				4.1.2 computador	\$ 0,40			5.1.2 luz eléctrica		\$ 0,42		6.1.2 luz eléctrica	\$ 0,42
				4.2 Elaboración teórica sobre el diseño y sus elementos	\$18.75		5.1.3 internet	\$ 1,00		6.1.3 internet	\$ 1,00		

			4.2.1 computador	\$ 1,00		5.2 Revisión a profundidad del modelo de rediseño de identidad de Justo Villafañe.	\$ 18,75		6.2 Elaboración del gráfico del modelo de rediseño de Justo Villafañe	\$ 3,75	
			4.2.2 luz eléctrica	\$ 0,42		5.2.1 luz eléctrica	\$ 0,42		6.2.1 luz eléctrica	\$ 0,08	
			4.2.3 internet	\$ 1,00		5.2.2 internet	\$ 1,00		6.2.3 computador	\$ 0,20	
			4.3 Redacción sobre identidad corporativa.	\$18.75		5.2.3 computador	\$ 1,00		6.3 Redacción de los soportes de la identidad corporativa	\$ 11,25	
			4.3.1 computador	\$ 1,00		5.3 Redacción del modelo de rediseño de Identidad de Justo Villafañe.	\$ 11,25		6.3.1 computador	\$ 0,60	
			4.3.2 luz eléctrica	\$ 0,42		5.3.1 computador	\$ 0,60		6.3.2 luz eléctrica	\$ 0,25	
			4.3.3 internet	\$ 1,00		5.3.2 luz eléctrica	\$ 0,25		6.3.3 Internet	\$ 0,60	
						5.3.3 Internet	\$ 0,60				
			Septiembre 3 semana								
			Actividad	Tarea	Costo						

		7 Revisión y corrección del Marco teórico	7.1 Reunión con el tutor para la revisión y corrección del marco teórico.	\$ 7,50												
			7.1.1 Movilización	\$ 5,00												
			7.1.2 computador	\$ 0,40												
			7.1.3 viáticos	\$ 6,00												
			7.2 Realización de las correcciones del marco teórico	\$ 6,00												
			7.2.1 computador	\$ 1,00												
			7.2.2 luz eléctrica	\$ 0,42												
			7.2.3 internet	\$ 1,00												
		Septiembre 4 semana									Octubre 1 semana			Octubre 2 semana		
Objetivos	Estrategia	Actividad	Tarea	Costo							Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo
Analizar la identidad corporativa actual de James Brown Pharma aplicando el modelo de rediseño de Justo Villafañe.	Estudiar el modelo de Justo Villafañe	8 Elaboración del marco metodológico I	8.1 Revisión del modelo de rediseño de Justo Villafañe y elaboración del cuadro de las etapas del modelo de justo Villafañe	\$ 18,75	9 Elaboración del Marco metodológico II	9.1 Elaboración de la encuesta sobre la identidad actual de la empresa James Brown Pharma	\$ 11,25	10 Elaboración del Marco metodológico III	10.1 Elaboración de cuestionario para la entrevista a las autoridades de la empresa	\$ 7,50						
			8.1.1 computador	\$ 1,00		9.1.1 computador	\$ 0,60		10.1.1 computador	\$ 0,40						
			8.1.2 luz eléctrica	\$ 0,42		9.1.2 luz eléctrica	\$ 0,25		10.1.2 Luz eléctrica	\$ 0,16						

			8.1.3 internet	\$ 1,00	9.2 Revisión de la encuesta	\$ 7,50	10.2 Revisión y corrección del cuestionario	\$ 11,25
			8.2. Análisis del estado actual de la identidad corporativa de James Brown Pharma y de la competencia	\$ 30,00	9.2.1 movilización	\$ 5,00	10.2.1 movilización	\$ 5,00
			8.2.1 computador	\$ 1,60	9.2.2 computador	\$ 0,40	10.2.2 computador	\$ 0,60
			8.2.2 luz eléctrica	\$ 0,67	9.2.3 viáticos	\$ 6,00	10.2.3 luz eléctrica	\$ 0,25
			8.2.3 internet	\$ 1,60	9.3 Realización de las correcciones de las encuestas	\$ 3,75	10.3 Impresión del cuestionario para la entrevista	
			8.3 Elaboración de las guías de observación	\$ 18,75	9.3.1 computador	\$ 0,20	10.3.1 impresión	\$ 0,10
			8.3.1 computador	\$ 1,00	9.3.2 luz eléctrica	\$ 0,08	10.4 Aplicación de las entrevistas a las autoridades de James Brown Pharma	\$ 7,50
			8.3.2 luz eléctrica	\$ 0,42	9.4 Impresión y fotocopiado de las encuestas realizadas		10.4.1 movilización	\$ 5,00



		Noviembre 1 semana			Noviembre 2 semana			Noviembre 3 semana		
Objetivos	Estrategia	Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo
			11.2 Elaboración de los gráficos estadísticos de los resultados obtenidos	\$ 7,50		12.2 Redacción de los atributos de la identidad corporativa James Brown Pharma	\$ 7,50			
			11.2.1 computador	\$ 0,40		12.2.1 computador	\$ 0,20			
			11.2.2 luz eléctrica	\$ 0,16		12.2.2 luz eléctrica	\$ 0,08			
			11.3 Redacción de las respuestas obtenidas de las autoridades de la empresa a través de la entrevista.	\$ 3,75		12.2.3 Internet	\$ 0,20			
			11.3.1 computador	\$ 0,20		12.3 Determinación de la denominación corporativa	\$ 11,25			
			11.3.2 luz eléctrica	\$ 0,08		12.3.1 computador	\$ 0,60			
						12.3.2 luz eléctrica	\$ 0,25			
						12.3.3 Internet	\$ 0,60			

Rediseñar de la identidad corporativa de James Brown Pharma con los resultados obtenidos en el análisis realizado mediante el modelo de Justo Villafañe.	Crear el manual de identidad corporativa para James Brown Pharma	13 Elaboración de la propuesta I	13.1 Elaboración de los bocetos del símbolo empresarial	\$ 37,50	14 Elaboración de la propuesta II	14.1 Búsqueda de la tipografía para ser utilizada en la propuesta.	\$ 11,25	15 Elaboración de la propuesta III	15.1 Elaboración de la guía de observación del análisis funcional de la Identidad	\$ 7,50
			13.1.1 computador MAC	\$ 9,40		14.1.1 computador MAC	\$ 2,82		15.1.1 computador MAC	\$ 1,88
			13.1.2 luz eléctrica	\$ 0,34		14.1.2 luz eléctrica	\$ 0,25		15.1.2 luz eléctrica	\$ 0,16
			13.1.3 Internet	\$ 2,00		14.1.3 Internet	\$ 0,60		15.1.3 Internet	\$ 0,40
			13.2 Revisión de los bocetos	\$ 7,50		14.2 Elección de la tipografía principal y secundaria para la propuesta	\$ 3,75		15.2 Redacción de los constantes visuales	\$ 7,50
			13.2.1 movilización	\$ 5,00		14.2.1 computador MAC	\$ 0,94		15.2.1 computador MAC	\$ 1,88
			13.2.2 computador MAC	\$ 1,88		14.2.2 internet	\$ 0,20		15.2.2 luz eléctrica	\$ 0,16
			13.2.3 Viáticos	\$ 6,00		14.2.3 luz eléctrica	\$ 0,08		15.2.3 internet	\$ 0,40
			13.3 Elección del símbolo	\$ 3,75		14.4 Elección de los colores corporativos	\$ 3,75		15.3 elaboración de la guía de observación del análisis funcional	\$ 3,75
			13.3.1 computador MAC	\$ 0,94		14.4.1 computador MAC	\$ 0,94		15.3.1 Computador MAC	\$ 0,94
			13.3.2 luz eléctrica	\$ 0,08		14.4.2 luz eléctrica	\$ 0,08		15.3.2 luz eléctrica	\$ 0,08



			16.1.2 Internet	\$ 1,00	17.1.2Elaboración de toma todo , flash memory y esfero	\$ 11,25	18.1.2 luz eléctrica	\$ 0,08
			16.1.3 luz eléctrica	\$ 0,42	17.1.3Elaboración de chompa overol y vehículos	\$ 11,25	18.2 Realización de los anexos	\$ 3,75
			16.2 Redacción y elaboración de la papelería corporativa	\$ 3,75	17.2 Elaboración del presupuesto	\$ 18,75	18.2.1 computador MAC	\$ 0,94
			16.2.1Elaboración de hoja membretada, carpeta, tarjeta de presentación	\$ 11,25	17.2.1 computador MAC	\$ 4,70	18.2.2 luz eléctrica	\$ 0,08
			16.2.2Elaboración tríptico, factura, comprobante de retención.	\$ 11,25	17.2.2 internet	\$ 1,00	18.3Organización del escrito para revisión del lector	\$ 3,75
			16.2.3Elaboración de sobre oficio, roll up, Cd.	\$ 11,25	17.2.3 luz eléctrica	\$ 0,42	18.3.1 computador MAC	\$ 0,94

			16.2.4 Elaboración de wallpaper, diapositivas, página web	\$ 11,25		17.3 Reunión con el tutor para revisión de la propuesta	\$ 7,50		18.3.2 luz eléctrica	\$ 0,08	
			16.2.5 computador MAC	\$ 12,22		17.3.1 movilización	\$ 5,00				
			16.2.6 luz eléctrica	\$ 1,09		17.3.2 computador MAC	\$ 1,88				
			16.2.7 internet	\$ 2,60		17.3.3 viáticos	\$ 6,00				
			16.3 Elaboración y redacción de la señalética	\$ 7,50		17.4 Realización de las correcciones del capítulo 3	\$ 11,25				
			16.3.1 computador MAC	\$ 1,88		17.4.1 computador MAC	\$ 2,82				
			16.3.2 internet	\$ 0,40		17.4.2 luz eléctrica	\$ 0,25				
			16.3.3 luz eléctrica	\$ 0,16		17.4.3 internet	\$ 0,60				
			Enero 2 semana			Enero 3 semana			Enero 4 semana		
			Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo	Actividad	Tarea	Costo
			Revisión de la tesis	19.1 Entrega de la tesis al lector para revisión y correcciones		Impresión de los artículos	20.1 Impresión de la papelería corporativa		Impresión de los artículos	21.1 Impresión de aplicaciones corporativas	
				19.1.1 movilización	\$ 5,00		20.1.1 hoja membretada	\$ 0,60		21.1.1 camiseta	\$ 20,00

			19.2 Realización de las correcciones hechas por lector e impresiones	\$ 18,75		20.1.2 carpeta	\$ 1,00		21.1.2 gorra	\$ 3,00
			19.2.1 computador MAC	\$ 4,70		20.1.3 tarjeta de presentación	\$ 0,50		21.1.3 jarro	\$ 2,00
			19.2.2 luz eléctrica	\$ 0,42		20.1.4 tríptico	\$ 0,50		21.1.4 esfero	\$ 2,50
			19.3 Impresión de la tesis y del manual			20.1.5 afiches	\$ 0,80		21.1.5 flash memory	\$ 10,00
			19.3.1 impresión tesis	\$ 50,00		20.1.6 sobre	\$ 0,25		21.1.6 toma todo	\$ 6,00
			19.3.2 impresión manual	\$ 43,80		20.1.7 factura	\$ 0,40		21.1.7 chompa	\$ 35,00
						20.1.8 retención	\$ 0,40		21.1.8 overol	\$ 50,00
						20.1.9 roll up	\$ 170		21.2 Señalética	
						20.1.10 CD	\$ 2,00		21.2.1 S. externa	\$ 150,00
						20.1.11 página web	\$ 250		21.2.2 S. interna	\$ 10,00

Elaborado por: Diego Alexander Bolaños Lobo

### **Conclusiones**

- Se aplicó de manera correcta el modelo de rediseño de Identidad Corporativa de Justo Villafañe logrando la composición de una nueva Identidad que actualiza a la empresa James Brown Pharma en el mercado.
- Los resultados del diagnóstico de la Identidad actual de James Brown Pharma son: disfunciones corporativas, no ha hecho cambios en la Identidad, sus atributos son la responsabilidad, el compromiso y la honestidad, y su nombre es de fácil pronunciación aunque es de mediana recordación, su tipología es patronímica.
- Se realizó una propuesta de marca que representa la Identidad Corporativa de la empresa James Brown Pharma, la misma que se adapta a sus condiciones de comunicación, además se ha creado normativas para su uso que están recopiladas en un manual de marca.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda que se aplique otro método para conocer si existe una contraposición con la propuesta de este proyecto.
- Se recomienda la aplicación de la Identidad Corporativa propuesta, ya que constituye una forma de dar a conocer su marca.
- Se recomienda el desarrollo de una campaña informativa con la nueva marca, para potenciar el posicionamiento de la empresa James Brown Pharma.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Asenjo, C. (s.f.). *Evolución de logotipos: el caso Twitter y más*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://estomegustaymucho.blogspot.com/2012/06/evolucion-de-logotipos-el-caso-twitter.html>
- Brown, S. (25 de agosto de 2017). Gerente de Marketing de James Brown Pharma. (D. Bolaños, Entrevistador)
- Calvo, J. M. (diciembre de 2010). *Identificador iconográfico*. Recuperado el 5 de diciembre de 2017, de <https://chemacool.wordpress.com/tabla-de-contenidos/identificador-iconografico/>
- Camaltec. (17 de marzo de 2017). *Qué es la Papelería Corporativa*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://www.papeleriacorporativa.net/que-es-la-papeleria-corporativa/>
- Corazón, A. (1999). *30 años de diseño*. España: TF Editores & Interactiva S.L.U.
- Costa, J. (1989). *Imagen global Evolucion del diseño de identidad*. Madrid, España: CEAC.
- Costa, J. (1991). *Envases y embalajes, factores de economía*. Madrid: Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Piramide.
- Costa, J. (2008). *Señalética Corporativa*. Barcelona: Autor - Editor.
- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>
- Costa, J. (2012). *El DirCom Hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.

- Costa, J. (2012). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Cruz, M. (31 de octubre de 2014). *Clases o tipos de logotipos*. Recuperado el 31 de agosto de 2017, de <https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Dominguez, J. (s.f.). *¿Cómo hacer un Manual de Identidad Corporativa?* Recuperado el 2 de diciembre de 2017, de <http://www.johnappleman.com/blog/imagen-corporativa-marcas-branding-identidad-visual/01-como-hacer-un-maual-imagen-corporativa.html>
- Ecuador, Contraloria General del Estado. (enero de 2018). *Salario mano de obra*. Recuperado el 1 de noviembre de 2017, de <http://www.contraloria.gob.ec/Informativo/SalariosManoObra>
- García, J. (s.f.). *Psicología del color, significado*. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>
- González Solas, J. (2002). La Identidad Visual. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 1 - 9.
- Grupo Grunenthal. (s.f.). *Historia Grupo Grunenthal*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de [https://www.grunenthal.com.ec/grt-web/Grunenthal\\_Ecuatoriana\\_C.\\_Ltda.\\_/Compania/Historia\\_de\\_Grunenthal/es\\_EC/178501462.jsp](https://www.grunenthal.com.ec/grt-web/Grunenthal_Ecuatoriana_C._Ltda._/Compania/Historia_de_Grunenthal/es_EC/178501462.jsp)
- Infologotipo. (2015). *Tipografía de Logo*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <http://www.infologotipo.com/Tipografia-De-Logo.htm>
- JB James Brown Pharma. (2015). *Información General*. Recuperado el 31 de agosto de 2017, de <http://www.jamesbrownpharma.com/es>
- Laboratorios Bagó. (s.f.). *Historia Bagó*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de <http://www.bago.com.ec/historia-2/>

- Laboratorios Life. (2016). *Laboratorios LIFE*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <http://www.laboratorioslife.com/index.php/compania/lifeecuador>
- Leorian, R. (30 de agosto de 2017). *Diseño bidimensional*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <http://lasintaxisdelaimagen.blogspot.com/2017/08/disen-bidimensional-analisis-las-artes.html>
- Moya, J. C. (25 de agosto de 2017). Subgerente General de James Brown. (D. Bolaños, Entrevistador)
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós Iberica S.A.
- Pozo, J. (18 de junio de 2015). *Qué es la señalética*. Recuperado el 2 de enero de 2018, de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/>
- Vega, E. (1989). *Fundamentos de Diseño*. Madrid: Anaya.
- Velásquez, A. (25 de agosto de 2017). Gerente de división veterinaria JB Jean Brown Pharma. (D. Bolaños, Entrevistador)
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi y tri dimensional*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Zorraquino, Diccionario de Branding. (s.f.). *¿Qué es tipografía corporativa?* Recuperado el 31 de agosto de 2017, de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/tipografia-corporativa.html>

## Anexos

### ENCUESTA SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA\* DE JAMES BROWN

Esta encuesta está direccionada a los clientes de la empresa James Brown, con el fin de obtener datos verídicos sobre su percepción de la Identidad Visual actual de la empresa. La información recabada será tratada de manera confidencial.

Tiempo de antigüedad como cliente de la empresa: \_\_\_\_\_

Edad : \_\_\_\_\_

Promedio de órdenes de compra mensuales: \_\_\_\_\_

#### Instrucciones:

- Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas y luego proceda a contestarlas.
- Marque con una X la opción que considere más adecuada.

1. ¿A través de qué medio recibe usted información de la empresa James Brown?

Página Web ( )

Flyers ( )

Redes Sociales ( )

Telefónicamente ( )

Vendedores ( )

2. ¿Qué tan fácil es para usted pronunciar el nombre de la empresa James Brown?

Muy fácil ( )

Fácil ( )

Poco fácil ( )

Nada fácil ( )

3. ¿Qué tan fácil es para usted recordar el nombre James Brown ?

Muy fácil ( )

Fácil ( )

Poco fácil ( )

Nada fácil ( )

4. ¿Conoce usted la filosofía empresarial de James Brown?

Si ( ) No ( )

5. ¿Usted cree que la Identidad Visual actual de James Brown proyecta de forma eficaz su filosofía empresarial?

Si ( ) No ( )

6. ¿Qué valores corporativos cree usted que representan más a la empresa James Brown? Puede elegir dos o tres opciones

Integridad ( ) Lealtad ( )

Puntualidad ( ) Compromiso ( )

Honestidad ( ) Responsabilidad ( )

7. ¿Usted cree que los colores actuales que tiene la Identidad Visual de James Brown representan a la empresa?  
Sí ( )                                      No ( )
8. ¿Cree usted que es necesario rediseñar la Identidad Visual de James Brown?  
Sí ( )                                      No ( )

\* Conjunto de características y valores, tangibles e intangibles, que definen y distinguen a una empresa.