



ASESORÍA JURÍDICA

Soledad Fdez. Salas

FISCAL - LABORAL - CONTABLE

TFG Trabajo Fin de Grado

TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE GRADO

*Creación y desarrollo de la imagen Corporativa para la empresa
"Asesoría Jurídica Soledad".*

Autor/a: María Isabel Puerto Fernández

Tutor/a: Raúl Campos López

Línea del Trabajo Fin de Grado

Línea 4. Creación, experimentación e investigación en diseño y artes visuales (Dpto. Dibujo).

Convocatoria: 1º

Curso académico: 2014 - 2015

Grado en Bellas Artes

“El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagien.

Las memorias entregadas por parte de los estudiantes tendrán que ir firmadas sobre una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.”

(Normativa TFG, UGR, 2013)

Declaro que se trata de un trabajo original
En Granada a 16 de Junio de 2015.

Fdo. María Isabel Puerto Fernández.

TFG Trabajo Fin de Grado

TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Creación y desarrollo de la imagen corporativa para la empresa "Asesoría Jurídica Soledad".

Autor/a: María Isabel Puerto Fernández

Tutor/a: Raúl Campos López

Línea del Trabajo Fin de Grado:

Línea 4. Creación, experimentación e investigación en diseño y artes visuales (Dpto. Dibujo).

Convocatoria: 1º

Curso académico: 2014 - 2015

Grado en Bellas Artes

INDICE

Resumen y palabras clave	5
Objetivos.....	5
Metodología	5
Introducción	7
1. Logotipo	7
1.1. La línea	8
1.2.1. Símbolo	8
1.2.2. Descriptor	8
1.2. Corte angular.....	8
1.3. Proporción y equilibrio.....	9
1.4. Color	9
1.4.1. Símbolo	9
1.4.2. Descriptor	10
2. Internacionalidad	10
3. Tarea e investigación del diseñador.....	10
4. Problemas obtenidos durante el proceso de creación.....	11
5. Branding Corporativo	12
5.1. Papelería.....	13
5.2. Merchandising	13
6. Tipografía	14
7. Impresión	14
8. Sobre la empresa.....	15
8.1. Servicios.....	15
8.2. Planes de la compañía	16
9. Aspectos jurídicos de las marcas.....	16
Conclusiones.....	16
Bibliografía	17
Referentes	17
Índice de imágenes	18
Anexo	37

RESUMEN

El presente proyecto de diseño gráfico trata de una imagen corporativa para la empresa *Asesoría Jurídica Soledad*. Se inicia con la creación de un logotipo y su correspondiente desarrollo. El análisis detallado de cada uno de los elementos que conforman la imagen corporativa en la que se incluye el *Branding Corporativo*, el *Merchandising* y la papelería, así como el estudio de la empresa, su perfil, los planes de la compañía, su producto, etc. Todo ello para poder crear un concepto gráfico que defina a la empresa "Asesoría Jurídica Soledad" en toda su esencia.

PALABRAS CLAVE

Imagen corporativa, diseño gráfico, logotipo, empresa, marca, aplicaciones.

OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto *Creación y desarrollo de la imagen corporativa para la empresa "Asesoría Jurídica Soledad"* ha sido llevar a cabo el diseño de una imagen corporativa para la empresa dicha empresa.

Se trata de la creación de una marca que precisaba la empresa para poder llegar a un público más amplio y ofrecer con mayor facilidad sus servicios de asesoramiento y consultoría. Gracias a la nueva creación se han empezado a notar los primeros resultados por parte de los usuarios hacia la empresa.

Por tanto el principal objetivo era realizar un proyecto de diseño que se llevase a cabo para poder mejorar la imagen de la empresa y consecuentemente mejorar sus beneficios.

Otro de los objetivos antes y durante el proceso de creación era realizar un proyecto de la forma más profesional posible para poder demostrar mis conocimientos adquiridos durante los cuatro años de Grado universitario en Bellas Artes, tanto conocimientos técnicos como la propia creación artística.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización del presente proyecto la expongo enumerada a continuación:

1. Consultoría de bibliografía y webgrafía tanto en documentación gráfica como escrita. El primer paso antes de comenzar a diseñar fue buscar

información para situarme en el panorama del diseño actual, conocer qué es lo que se está realizando, que tipo de imagen corporativa se desarrollan y en especial para este tipo de empresas de asesoramiento y consultoría jurídica.

2. Realización de bocetos, lluvias de ideas. Tras el estudio de los diferentes agentes del diseño y la observación y el estudio de diferentes marcas y sus imágenes corporativas, comencé a dibujar en papel físico las ideas surgidas a raíz de este proyecto. En un proceso de diseño es imprescindible plasmar todo lo que se te ocurra, para que en el desarrollo del logotipo final, tener recursos que puedan servir, o para futuros diseños.
3. Tras la lluvia de ideas, elección de uno de los bocetos. La búsqueda del logotipo ideal para la empresa tenía la característica principal de poseer las iniciales de la empresa de forma grafica y simplificada, que a su vez representara una balanza, imagen simbólica de justicia. Para ello también había que contrastar ideas, impresiones y opiniones con el cliente al que se le va a realizar el diseño.
4. Una vez elegido el boceto, se comienza a desarrollar. Se prueban elementos, se modifica, se juega con la disposición y con la tipografía, el color y las formas, todo ello para buscar el resultado más apropiado.
5. Aunque el símbolo y el descriptor del logotipo se diseñan en paralelo, en un momento determinado del proceso del diseño es también fundamental centrarse primero en uno, luego en otro y por último en el conjunto.
6. Una vez obtenido el logotipo final, los colores y las formas deseadas además de la disposición correcta de los elementos tras varias pruebas, se comienza a diseñar la papelería y *merchandising*.
7. El diseño del *branding* corporativo debe de atender a las pautas marcadas por el logotipo en cuanto a color, formas y tipografía. Todo ello para crear un conjunto armónico y equilibrado que no despiste al consumidor.
8. Tras el proceso de diseño del *branding* corporativo, se comienza a maquetar un manual de identidad corporativa donde aparecen todas las pautas referentes al logotipo y a la identidad corporativa. Es imprescindible el uso de este manual para que el cliente sepa con exactitud cómo es y cómo sería su identidad corporativa en diferentes circunstancias. En el propio manual también aparece un muestrario de todo el *branding* corporativo en el que se refleja de forma argumentada las distintas pautas que hay que seguir con cada uno de los diferentes objetos.
9. Realización del diseño y maquetación de una revista publicitaria para la empresa. En dicha revista se expondrán todos los servicios y noticias referenciadas con el ámbito fiscal, laboral, jurídico, contable y mercantil. Esta revista se realiza en base a un diseño en cual sea coherente a la identidad corporativa, al tipo de empresa que hacemos referencia y a los servicios que ofrece.
10. Elaboración de una memoria escrita sobre el proceso de creación, desarrollo, pautas, objetivos y resultados finales.

INTRODUCCIÓN

Asesoría Jurídica Soledad es una empresa situada en la localidad cordobesa de Alcaracejos que responde a la demanda de servicios jurídicos, fiscales, laborales, mercantiles y contables. Bajo la necesidad de la empresa de poseer una imagen corporativa y crear su propia marca para su beneficio en marketing y publicidad, nace el presente proyecto.

Así pues la idea y objetivo principal es la creación y el desarrollo de una imagen corporativa para el cliente *Asesoría Jurídica Soledad*, desde los primeros bocetos en el estudio del logotipo, el análisis detallado de todos los elementos que lo conforman, así como el estudio de la empresa: su perfil, sus productos, tipo de usuarios que demandan sus servicios, planes de la compañía, etc., además del diseño de todo el *branding* corporativo y publicidad.

1. LOGOTIPO.

En este primer apartado expondré y argumentaré las formas principales de una imagen corporativa, el logotipo.

El logotipo es un símbolo gráfico el cual es creado para identificar a la empresa mediante sus formas y colores, para crear una definición gráfica de la empresa que sea fácil de comprender y lo más importante, que sea rápidamente identificada y memorizada por el público que la observa.

El logotipo o marca tiene, normalmente, dos misiones fundamentales: distinguir la empresa, el producto o el servicio; diferenciar la empresa, el producto o el servicio de otras empresas o similares, y hacerlo de una manera apropiada para que sea atractivo y diferente, así además, poder quedar protegido en la legalidad.

El logotipo/ marca debe responder a la naturaleza del producto. Es necesario que en el diseño haya aproximaciones innovadoras y diferentes a marcas ya existentes. De esta forma he buscado un carácter atractivo y que sea capaz de captar la atención de los usuarios, y lo más importante, que sea atractivo para el cliente del diseñador, la empresa. Los clientes se suelen sentir más atraídos por soluciones más convencionales y que alrededor de un 20% son difíciles de convencer.

En mi posición de diseñador gráfico frente a mi cliente la empresa *Asesoría Jurídica Soledad*, también me ha resultado tarea difícil establecer un acuerdo en el diseño de su imagen corporativa. Tras el descontento de mi cliente en el desarrollo de los bocetos para el logotipo, me obligó a seguir estudiando la empresa, en buscar sus intereses y poder plasmarlos de forma gráfica. Frente a mis ideas y diseños minimalistas con formas simples, a las ideas del cliente más

ornamentales. Finalmente se consiguió un acuerdo entre ambas partes dando lugar al actual logotipo¹.

El diseño del logotipo creado para una empresa de asesoramiento jurídico, fiscal, laboral y contable, parte de la idea de crear una balanza que equilibre los pesos de la justicia y que, a su vez, pueda jugar con las iniciales de "Asesoría Jurídica Soledad Fernández Salas".

El logotipo a su vez se divide en un símbolo y en un descriptor, que analizaremos en los siguientes apartados detalladamente.

1.1. La línea.

1.1.1. Símbolo.

Una línea gruesa es el tipo de línea empleada para el diseño del logotipo, concretamente del símbolo. Línea gruesa y decidida porque muestra confianza y control, que contrarresta con la línea fina horizontal (letra "F") proporcionando aire delicado y efecto de filigrana.

El grosor de las formas que recuerdan a los caracteres de "A" y "S" es el mismo, funcionando de este modo adecuadamente

1.1.2. Descriptor.

Las líneas del descriptor parten de la tipografía *Century Gothic*. Se trata de unas líneas finas y esbeltas que toman fuerza y peso por la acentuación de las palabras y uso de las tildes y por el color negro. La tipografía de la que se parte está modificada estilísticamente buscando el resultado que se desea, un resultado que vaya acorde con el símbolo en el que las formas angulosas están muy presentes.

1.2. Corte angular.

Tanto el símbolo como el descriptor poseen un corte cuidadoso de los rasgos que lo circundan. El ángulo recto es muy simple pero algunos logotipos exigen este tratamiento para aportar formalidad. Un ángulo regular indica precisión y estructura, además de equilibrio y simetría. La diferencia de un ángulo recto a uno curvo es que el curvo da sensación de relajación.

¹ Es necesaria la entrevista del diseñador con el cliente para poder saber qué es lo que quiere y necesita. El diseñador tiene que cumplir la tarea de asesorar y entrar en acción recíproca con el usuario para resolver el complejo acuerdo entre las partes.

1.3. Proporción y equilibrio.

Dique, diosa griega de la justicia, según su representación muestra en una de sus manos una balanza como señal del equilibrio que debe de haber en la justicia, la igualdad entre partes.

El diseño del logotipo para la empresa de asesores jurídicos, partía de la idea de la balanza y el equilibrio entre las partes. Así pues, las formas de los elementos que conforman el logotipo están totalmente equilibradas, igualando pesos tanto en las zonas de lleno del positivo, como en las zonas del vacío del negativo.

A su vez, recreando la forma de la balanza y jugando con la letra "A" de "Asesoría", se consigue una perfecta simetría en las formas.

De esta forma considero que el presente logotipo está estéticamente correcto. La estética no se refiere al buen gusto, ni a si un logotipo es o no impactante o se ajusta a la moda, la estética se refiere a la seguridad en el trazo, al equilibrio entre formas y no formas, a la armonización de los diversos elementos que constituyen el diseño.

Aun así es imprescindible que el logotipo sea atractivo a largo plazo, es decir, que no pase de moda con facilidad. El diseño debe de ir actualizándose aunque sea mínimamente para no quedar anticuado.

1.4. Color.

1.4.1. Símbolo.

Pantone 325 C. Se trata de un tono turquesa entre verde y azul caracterizado por proporcionar un aire de frescura, ligereza a la vez de elegancia, confianza y serenidad a la empresa.

La elección de este tono es debida a que mi propósito no era hacer una imagen corporativa de empresas jurídicas convencionales las cuales utilizan la gama de azul para sus marcas. Mi propósito era introducir el color verde para alterar ese patrón pero sin usar colores demasiado cálidos o fuertes que ocasionen confusión y se descontextualicen de lo que significa la empresa. Pero por otro lado tampoco debía usar un tono verde demasiado saturado, puesto que se confundiría con la asistencia sanitaria. De este modo la elección del Pantone 325 C., que es un color que se encuentra a caballo entre el azul y el verde, siendo agradable a la vista e invitando a observar el logotipo.

1.4.2. *Descriptor.*

El descriptor está dividido en dos tonos, el Pantone 325C., utilizado también para el símbolo, y el negro. Para las palabras "Asesoría Jurídica Soledad Fernández Salas" el color negro para enfatizar esas palabras. Para "fiscal, laboral y contable" el color Pantone 325 C., y con un tamaño de letra inferior para bajarle la importancia y que, además se cree relación entre descriptor y símbolo.

El negro es utilizado para contrarrestar la tranquilidad que proporciona el tono turquesa. Así pues el negro proporcionará mayor rotundidad y fuerza, elegancia y seriedad. Los colores neutros funcionan muy bien para este tipo de empresas.

2. INTERNACIONALIDAD.

El mercado actual está abarrotado y es muy competitivo. Para ello es imprescindible poseer una marca de fácil identificación para el público, siendo el principal objetivo.

La posibilidad de uso internacional: administración y asesoría a clientes extranjeros o la venta internacional del servicio. Así pues el logotipo debe adecuarse al uso internacional "AS" *Asesoría Soledad*, "AS" *Adviser's office*, *Adviser's Soledad*. La "A" y "S" pueden servir tanto para el ámbito nacional como internacional.

Paralelamente al juego de iniciales en castellano e inglés, idioma internacional, se posee el recurso de la balanza en el símbolo del logotipo. Este símbolo que sostiene la Diosa Dique procede de la cultura antigua griega, y por tanto conocido en todos los lugares del planeta.

3. TAREA E INVESTIGACION DEL DISEÑADOR.

- Iniciales de palabras y nombres.
- Simbología de justicia.
- Colores neutros (blanco, negro y verde-azul).

¿Puede verse el logotipo a una distancia de tres o cuatro metros? Tras varias pruebas sobre tamaños del logotipo, se llega a la conclusión de que sí es perceptible a varios metros de distancia. Dependiendo de la escala del logotipo, éste será alterado en algunos aspectos.

Toda la información detallada sobre los aspectos técnicos del logotipo se exponen en el manual de imagen corporativa adjunto a este documento.

Otro de los factores a tener en cuenta a la hora de diseñar la marca, es la opinión del público. Para ello, personalmente como diseñador de la marca, he preguntado y cuestionado a varias personas de ambos sexos, diferente edad, diferente situación geográfica y diferentes pensamientos ideológicos, para saber qué opinan sobre la imagen corporativa de la empresa mostrada. Aproximadamente el ochenta por cien de las personas a las que se le ha mostrado el logotipo, han percibido a simple vista una "A", una "S" y una "F", a pesar de la alteración del orden de los caracteres y su deformidad. Además, se les hace a los encuestados la pregunta "¿Qué objeto le recuerda la disposición de estas letras?" alrededor de un setenta por cien acierta diciendo que se trata de una balanza, mientras que el treinta restante le resulta complicado puesto que no relacionan justicia con balanza y equilibrio.

En cuanto a los colores utilizados, negro y Pantone 325 C., a todos los encuestados opinan que les parece acertado. Un turquesa que queda a caballo entre el verde y el propio azul. Les transmite tranquilidad, frescura contrarrestada con la dureza, seriedad y elegancia del negro. Se considera una combinación adecuada entre los dos tonos.

Por otro lado, tras la utilización del logotipo en las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, y el refrescar la imagen de la empresa, se ha observado un aumento de seguidores en los últimos meses desde que se empezó a difundir el logotipo. Todo ello queda registrado en los gráficos del perfil de la empresa en estas redes sociales.

Pero no sólo es imprescindible saber cuáles son los servicios que reclama los usuarios y cuáles son sus opiniones sobre la marca, también es necesario obtener toda la información posible sobre la empresa y nuestro cliente: sus experiencias profesionales, su pensamiento acerca del mercado y el análisis de la competencia.

De esta manera se ha conseguido tener un documento de referencia que ha servido en todo el curso del proyecto con el que puede compararse el producto final.

4. PROBLEMAS OBTENIDOS DURANTE EL PROCESO DE CREACIÓN.

El principal problema en el proceso de creación ha sido el establecer un acuerdo entre el cliente y yo.

El cliente tenía una idea de logotipo un tanto recargada y demasiado ornamental. Su intención era crear una especie de siglas o acrónimos formados por las letras de las palabras "Asesoría Jurídica Soledad Fernández Salas". Pues bien el resultado va encaminado en esa idea. La utilización de sólo tres iniciales "Asesoría", "Soledad" y "Fernández" en el símbolo del logotipo. En la parte del descriptor si se ha utilizado todas las palabras que el cliente quería que apareciesen "Asesoría Jurídica Soledad Fernández Salas, Fiscal, laboral y contable", pero al resultar un texto demasiado extenso para un logotipo no funcionaba en el conjunto del diseño, no llegaba a ser lo que yo, como diseñador, pretendía que fuese, sencillo, fácil de comprender y fácil de memorizar por el público. Así pues establecimos un acuerdo entre el cliente y yo: en cuanto al símbolo utilizar sólo y exclusivamente la "A", la "S" y la "F" recreando la forma de la balanza comentada en los apartados anteriores; en el descriptor incorporar todas estas palabras pero de forma simplificada.

5. BRANDING CORPORATIVO.

Hablamos de *Branding* corporativo a los elementos que conforman la marca. En él se incluyen la papelería y el *Merchandising*.

Debido a que nos encontramos con una empresa en la cual la papelería es un elemento muy importante e imprescindible, se ha querido mostrar especial atención en el diseño de ésta. Así pues, se utilizan los tres colores principales del logotipo, Pantone 325C, negro y blanco del papel. Un diseño sencillo, que muestre seriedad y confianza a la vez que profesionalidad. La incorporación de elementos decorativos creados a partir de líneas y rectángulos será el segundo atractivo de la marca tras el logotipo. La decisión de incorporar esta especie de recuadro flanqueado por dos de menor grosor es debido a que personalmente considero que las líneas angulares muestran mayor seguridad que las curvas, por lo tanto, los elementos más simples de la geometría con líneas angulares es el cuadrado y el rectángulo.

En todos los artículos de papelería, y en algunos artículos de *merchandising*, se incorpora los datos de la empresa como la dirección postal, la dirección web, el correo electrónico, fax, móvil, teléfono, etc., todo ello con tipografía *Century Gothic*, Regular para las palabras que se les quiere otorgar menor importancia, y Bold para las palabras más destacadas.

Es importante que en el diseño exista conexión y coherencia entre elementos. Que la composición entre elementos sea adecuada y que exista un cierto dinamismo que ayude a recorrer la mirada por los puntos que nos interesan destacar. Para ello es imprescindible saber manejar pesos y equilibrios en una composición, no sólo por los elementos de forma física, también influye el color de cada uno de ellos. Además es importante solventar el miedo al vacío,

“Horro vacui” puesto que inconscientemente tendemos en un diseño a querer rellenarlo todo de elementos evitando los espacios en blanco, pero no se nos debe de olvidar que los espacios en blanco son tan importantes como los espacios con elementos. Esta regla del diseño la he tenido muy en cuenta a la hora de componer los espacios.

En cuanto al *merchandising* está constituido de diversos elementos, todos los que la empresa desee poseer para realizar publicidad de la marca. En el manual de la imagen corporativa muestro los diseños de diferentes objetos que serían necesarios para el marketing de *Asesoría Jurídica Soledad*, tales como: llaveros, sudaderas, camisetas, gorras, bolígrafos, pegatinas, chapas, almanaques, calendarios, bolsas, etc. En todos estos objetos el elemento principal y que cobra mayor protagonismo es el logotipo, bien sobre fondo blanco o bien sobre fondo Pantone 325C. El logotipo a su vez va acompañado de algunos datos de la empresa como dirección web o teléfonos de contacto.

La lectura en el diseño, tanto en la papelería como en el *merchandising*, debe de ser clara y que invite al lector a observarla. Al igual que las cubiertas de las revistas, libros o fundas de discos deben causar interés y atraer la atención.

5.1. Papelería.

- Sobres de cartas (distintos tamaños con y sin ventana).
- Membrete.
- Carpetas (diferentes tamaños y formas).
- Tarjetas de visita.
- Tarjetas de acreditación personal.
- Catálogo/ revista.
- Flayers publicitarios.
- Almanagues.
- Calendarios.
- Imágenes publicitarias para periódicos.
- Facturas y recibos.
- Cartelería.
- Agendas.

5.2. Merchandising.

- Señalética: prohibido fumar, servicios, salida, salida emergencia, zona wifi.
- Escaparate/ vinilo.
- Interiorismo y fachada.
- Bolígrafos.

- Camisetas.
- Sudaderas.
- Gorras.
- Llaveros.
- Chapas.
- Pegatinas.
- Bolsas.
- Plantillas para e- mail.
- Indumentaria.
- Vehículos.
- CD y sobre CD.
- Redes sociales y aplicaciones digitales.
- Lapicero.
- Alfombrilla para ratón.
- Presentación en video del *branding* corporativo.

6. TIPOGRAFÍA.

La tipografía utilizada durante todo el proceso de diseño y la que es usada por y para la marca es la *Century Gothic*.

Se trata de una tipografía que posee una adecuada legibilidad sin ocasionar cansancio en la vista ni confusión entre los caracteres. Una tipografía muy usada alrededor de la década de los setenta pero que en la actualidad muchas marcas la siguen utilizando para sus diseños.

Esta tipografía es usada como digito en toda la marca, tanto en página web, en correos electrónicos, en publicidad, en todo el *branding* corporativo además en la revista publicitaria o en el manual de imagen corporativa.

El logotipo parte de los caracteres de esta tipografía, a la cual se le ha realizado algunas alteraciones para poder extraer el resultado que se buscaba en el diseño de éste.

7. IMPRESIÓN.

El momento de la impresión es tan importante y al que hay que prestarle tanta atención como en el desarrollo del diseño. El momento de la impresión determina cómo será el proyecto y si es lo que verdaderamente busca el diseñador.

Antes de realizar la impresión definitiva, es imprescindible realizar pruebas con diferentes tamaños de letra, impresiones de color para saber cuál es el color adecuado, impresiones para ver cómo funciona la composición de los elementos, etc.

El principal problema suele ser los colores. Éstos se ven de un modo diferente a la pantalla digital, por lo que en la impresión se pueden alterar. Para ello utilizar colores de la gama Pantone y comparar entre los colores de impresión con los de digital (RGB y CMYK).

En mi caso, antes de avanzar en el diseño, preferí pararme detenidamente en este punto, en el tema del color para la hora de la impresión. Gracias a la ayuda de un muestrario de colores Pantone, pude elegir el color que se adecuaba a mi diseño, y por tanto, podía percibir cómo sería el color en el momento de la impresión y cómo es el color en digital.

Tras las pruebas y el estudio de los colores, tamaños y composiciones, hay que precisar meticulosamente las instrucciones al impresor: tipo de papel, gramaje, encuadernación, tamaño del papel, colores y procesos de acabado, para así evitar errores o resultados inesperados.

8. SOBRE LA EMPRESA.

Asesoría Jurídica Soledad² inicia su actividad en el año 2003 en la localidad cordobesa de Alcaracejos como respuesta a la demanda tanto de servicios profesionales de orientación, consultoría y asesoría, como de prestación de servicios eficientes de externalización de la gestión administrativa empresarial, en el ámbito fiscal, laboral, contable, mercantil y jurídico. Cuenta con un personal altamente cualificado y preparado para resolver cualquier tipo de gestión.

El equilibrio entre verdad y justicia es la esencia de esta empresa. Actúa con total objetividad imparcial para informar y resolver los asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia del Derecho.

De esta manera el orden, la armonía y el equilibrio entre formas es la prioridad de la marca. Un ambiente neutro, elegante y formal para transmitir a los clientes sensación de confianza y seriedad en la empresa.

8.1. Servicios.

- Declaración de la renta.
- Herencias.
- Impuesto de sucesiones.
- Asesoría de empresas y autónomos.

*Más información en el diseño de revista publicitaria adjunta a este documento.

² Graduada Social Colegiada número 655 del colegio de graduados sociales de Córdoba.

8.2. Planes de la compañía.

Gracias a la posesión de una imagen corporativa por la empresa a la que presto mis servicios de creación y diseño, está podrá seguir creciendo mostrando su marca y reflejándola en todos los ámbitos publicitarios que desee atendiendo al presupuesto que disponga.

La posesión de una imagen corporativa en una empresa es verdaderamente importante para que esta se la identifique de forma inmediata con el diseño y así captar a los usuarios con mayor facilidad.

9. ASPECTOS JURÍDICOS DE LAS MARCAS.

Durante el proceso de creación de la marca, como diseñadora de la dicha he procurado y me he asegurado de que los nombres estén disponibles y sean protegibles.

Es posible que se llegue a crear una "propiedad intelectual". Podría comprarse y venderse, se podría ceder bajo licencia y puede litigarse en torno a ella:

En cuanto a los derechos de autor se está barajado la posibilidad de registrar la marca legalmente, así como conservar el copyright, proteger los derechos del cliente para utilizar el diseño y crear la patente.

CONCLUSIONES

La realización del proyecto *Creación y desarrollo de la imagen corporativa para la empresa "Asesoría Jurídica Soledad"*, ha servido como forma de aprendizaje referente al diseño gráfico y de maquetación. La creación de una marca para una empresa real me ha servido en todo momento como fuente de motivación, más aun sabiendo que se trata de una empresa familiar a la cual le ofrezco mis conocimientos artísticos para mejorar sus beneficios gracias a la posesión de su propia imagen corporativa.

El resultado obtenido es satisfactorio por parte personal y por parte de mi cliente a pesar de haber tenido dificultades durante el proceso de desarrollo. Estos problemas han sido resueltos tanto por el empeño impuesto por mi parte para mejorar los resultados, como por el asesoramiento del tutor de este proyecto, sin olvidar los conocimientos de ámbito jurídico que me ha proporcionado el cliente para poder desarrollar con mayor facilidad el diseño de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA

Bibliografía

- CHAVES, NORBERTO. *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- GONZALEZ SALAS, JAVIER. *Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo*. Ed. Síntesis, Vallehermoso, Madrid.
- LARREA, QUIM et all. *Marcas y trademarks*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2009.
- MURPHY, JOHN. *Cómo diseñar logotipos y marcas*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
-

Webgrafía

- www.asesoriajuridicasoledadacaracejos.es

Videografía

- *Siete días con Alberto Corazón*. Un documental de Pablo Iraburu y Migueltxo Molina
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/imprescindibles/imprescindibles-alberto-corazon/2973834/>
- *La aventura del saber*. Isidro Ferrer.
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-boek-visual-isidro-ferrer/2407611/>
- *Diseñar libros no es chistoso. Bueno, sí lo es*. Chip Kidd.
<http://www.ugr.es/~elm/ivs/dmi03/page7/>
- *Los oficios de la cultura*. Manuel Estrada. <https://youtu.be/Qp7Z0wpr6o0>
- *Los escritores sin editores no existirían*. Mario Muchnik.
<https://youtu.be/hTnbKYG8E5w>
- *The history of typography*. Animated Short. <https://youtu.be/wOglkxAfJsk>

REFERENTES

Referentes de diseñadores y logotipos obtenidos del libro *Marcas y trademarks* de Quim Larrea:

- Pág. 1: A EDITORES, 2008 de Blanche Taffel para A editores, editorial.
- Pág. 14: ALFA, 2006 de e: de (colaboradoras: Cecilia Perez y Leticia Fierro) para grupo Alfa, conglomerado de negocios.
- Pág. 2: ABA, 2006 de Rodrigo Solís para arquitecto Armando Bórquez Arenas. Arquitectura, asesoría y supervisión.

- Pág. 31: ASESORIA GRÁFICA, 2000 de Renato Aranda para Estudio René Azcuy. Identidad para estudio de diseño.
- Pág. 50: BUNKER, 2007 de Victor Covarrubios Pico para Adworks para Grack producciones S.A. de C.V. / Bunker Pro., negocio de management de Artistas musicales.
- Pág. 56: CAPICUA, 2002 de Carlos Pellicer López para Gabriela Cámara. Bar/ Restaurante.
- Pág. 6: ADHEVA, INC., 2006 de Garza Group Communications/ Agustín González Garza para Adheva, Inc., Fabricante de productos adhesivos.
- Pág. 80: Consejo de desarrollo, 2008 de Cuevas y Puigferrat Diseño/ Rogelio cuevas para universidad Anáhuac Norte, Educación.
- Pág. 82: CORPORATIVO DE ENVASES, 2001 de Signi: René Galindo para corporativo de envases, Empresa controladora de compañías dedicadas a la fabricación de envases y tapas.
- Pág. 84: CRETUM, 2004 de Aliseño Dos Asociados (colaboradores: Omar Salinas, Juan Carlos García y Carlos A. Rivera) para Cretum Fundación, A.C., Fundación de apoyo a estudiantes sin recursos.
- Pág. 9: Águila o sol producciones, 2003 de Bernard Récamier para Águila o sol producciones. Producción de programas culturales para TV y videos.
- Pág. 94: Diseñadores Gráficos de San Luis, 2001 de YH Estrategia y comunicación para diseñadores gráficos de San Luis, Asociación de diseñadores.
- Pág. 94: Diseño y fabricación industrial, 2006 de YH Estrategia y comunicación para diseño y fabricación industrial, Industrial.
- Pág. 99: DURÁN + BARRAGÁN interiorismo, 2008 de Eduardo Barrera Arambarri para Durán + Barragán interiorismo, Despacho de interiorismo y mobiliario.

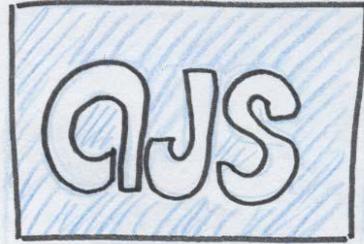
ÍNDICE DE IMÁGENES

1. BOCETOS SOBRE PAPEL.

Aquí muestro los diferentes bocetos realizados sobre papel. Se trata del primer paso en el proceso de diseño, donde se plasma toda la "lluvia de ideas" que iba surgiendo.

Estos bocetos están realizados sobre papel de dibujo A4 y con rotuladores de color negro y verde (durante este proceso ya se comenzó realizando pruebas de color entre el verde y el azul). De todos los bocetos surgidos, se eligió uno y se comenzó a desarrollar, a hacer pruebas con formas, etc.

También se hizo pruebas de diseños de mambretes sobre el papel.



ASESORIA JURIDICA
SOLE DAD



Soledad



Soledad

asesora ^S



asesoria Soledad

~~asora~~

asesora

ASESORIA JURÍDICA SOLEDAD



SOLEDAD

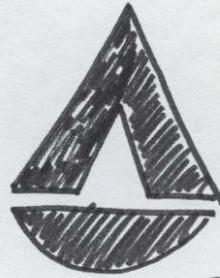
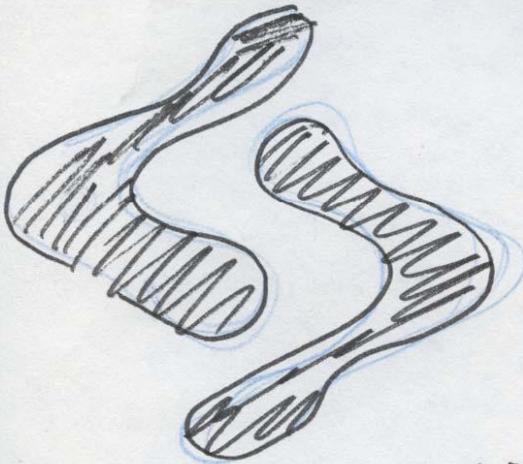
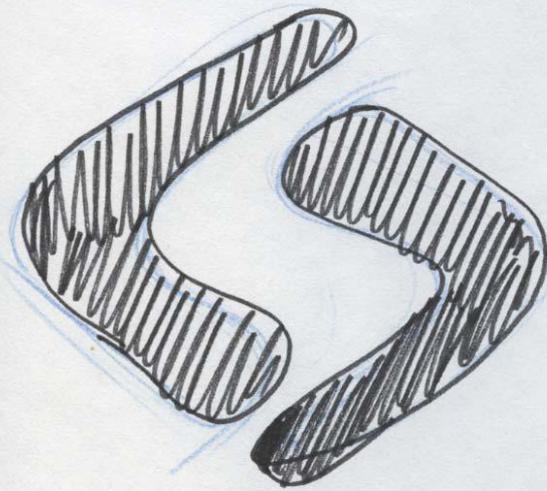


ASESORIA



ASESORIA JURÍDICA
SOLEDAD





ASESORIA SOLIDAD
JURIDICA • FISCAL • LABORAL • CONTABLE

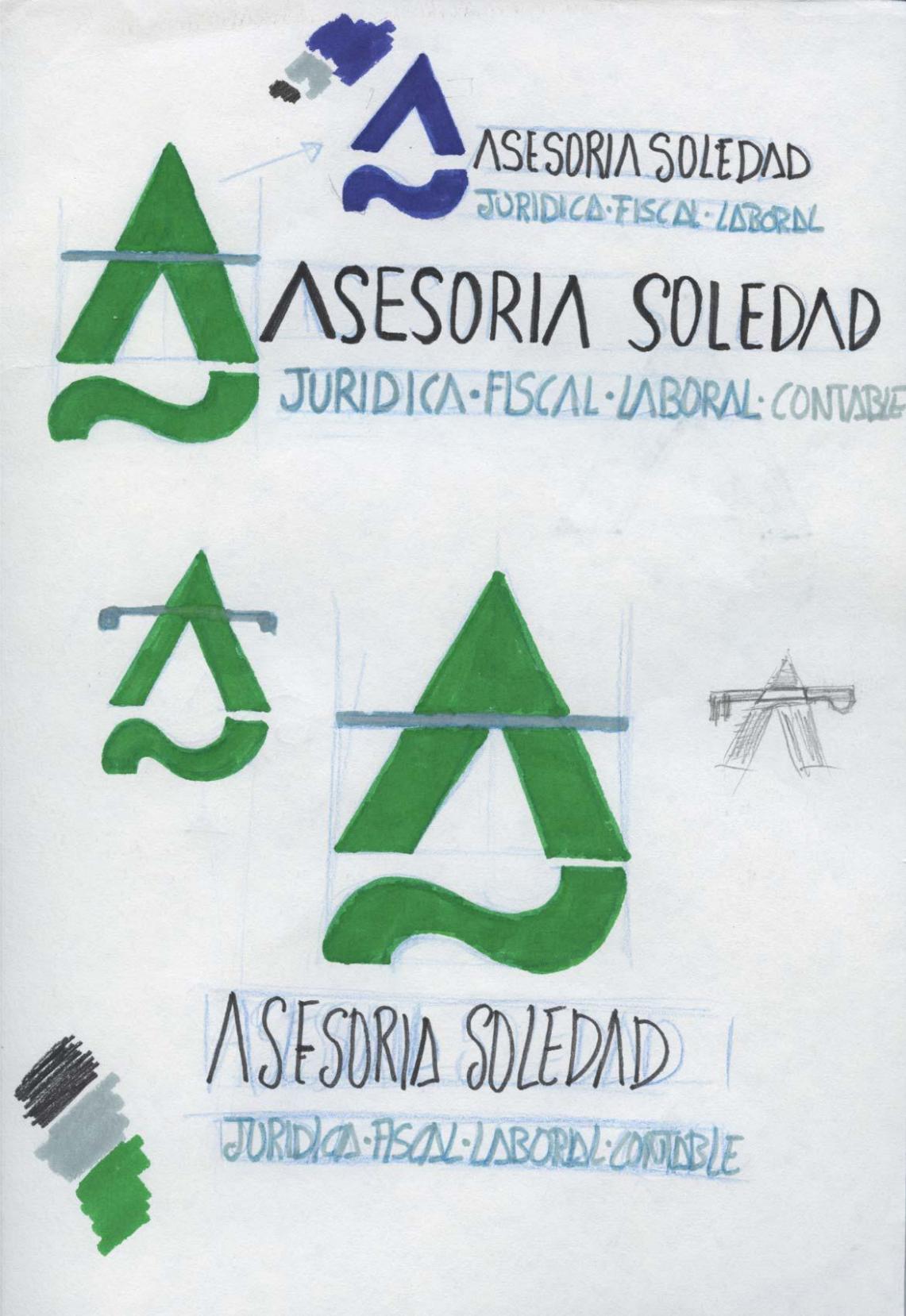
ASESORIA SOLIDAD
JURIDICA • FISCAL • LABORAL • CONTABLE



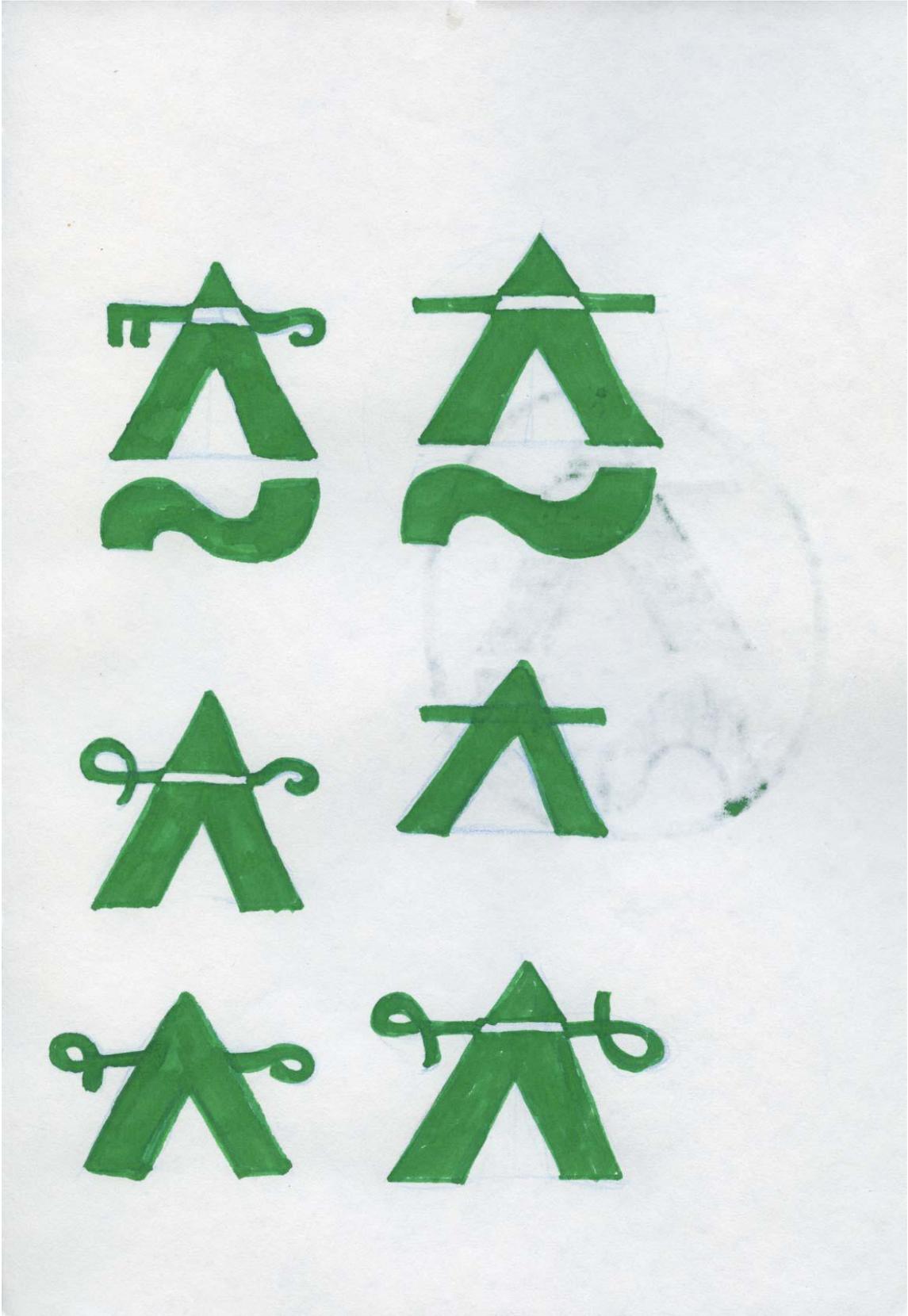


ASESORIA SOLEDAD
FISCAL • JURIDICO • LABORAL • CONTABLE







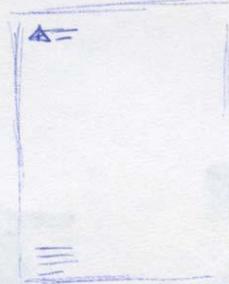




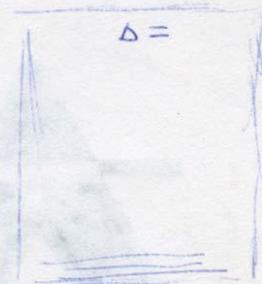
NOMBRETE DE CARTA



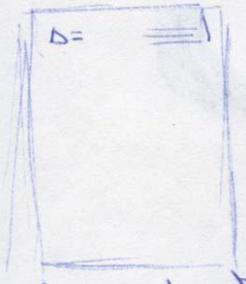
1



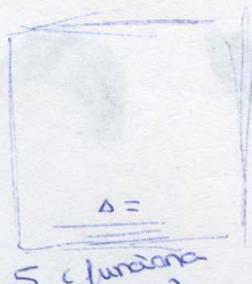
2 (pasado)



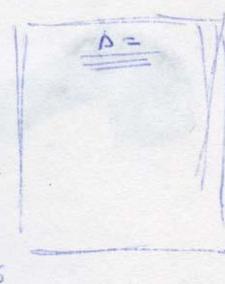
3



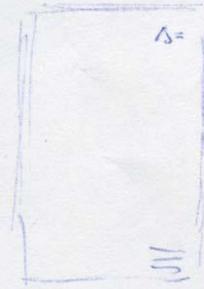
4 (poco elegante)



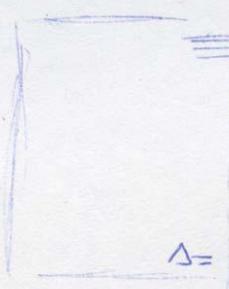
5 (funciona poco)



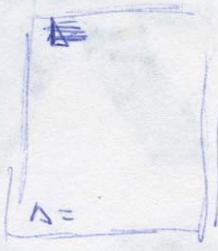
6



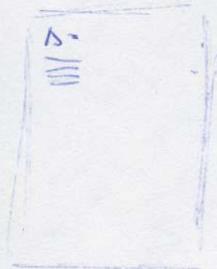
7



8



9



10

* el logo abajo desequilibia
pero puede funcionar

2. BOCETOS EN DIGITAL.

Tras la realización de los bocetos sobre papel, comencé a realizar pruebas en digital con el programa informático Adobe Illustrator, creando imágenes en vectorial. De esta forma pude elegir de forma más rigurosa el tono del color, la exactitud de las formas entre otros factores.





ASESORIA SOLEDAD
JURIDICA - FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORÍA JURÍDICA
Soledad Fdez. Salas
FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORIA SOLEDAD

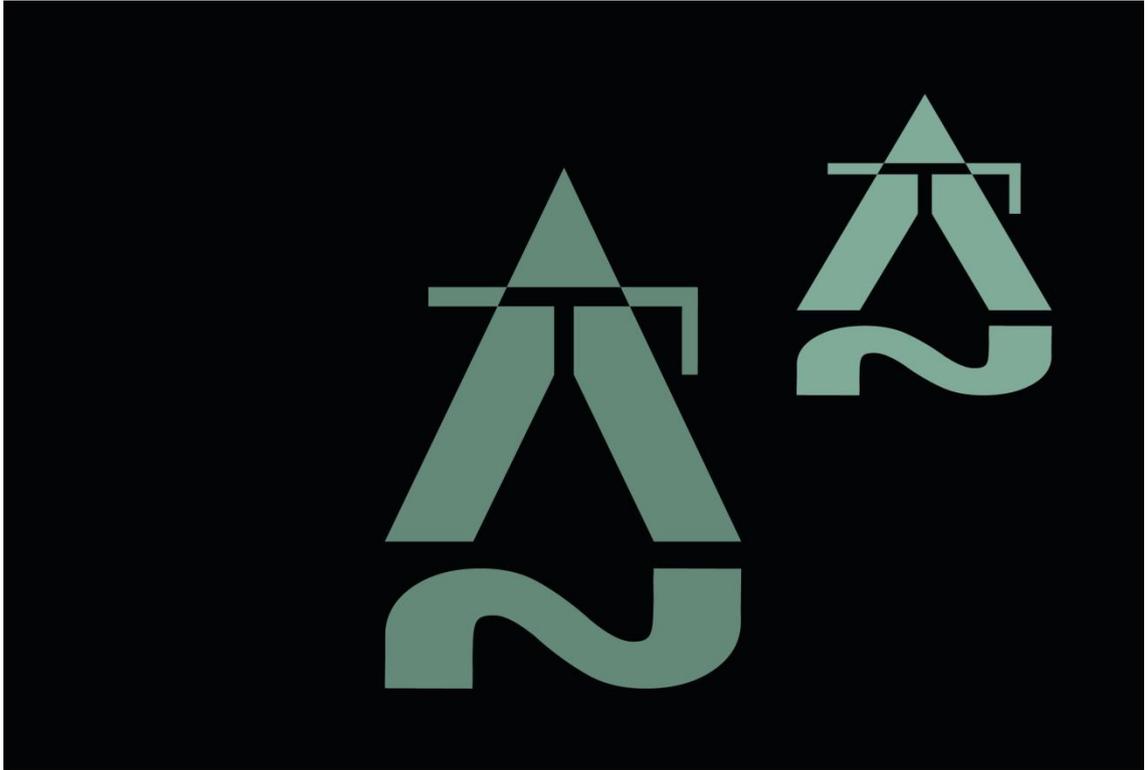
JURIDICA - FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORIA SOLEDAD

JURIDICA - FISCAL - LABORAL - CONTABLE





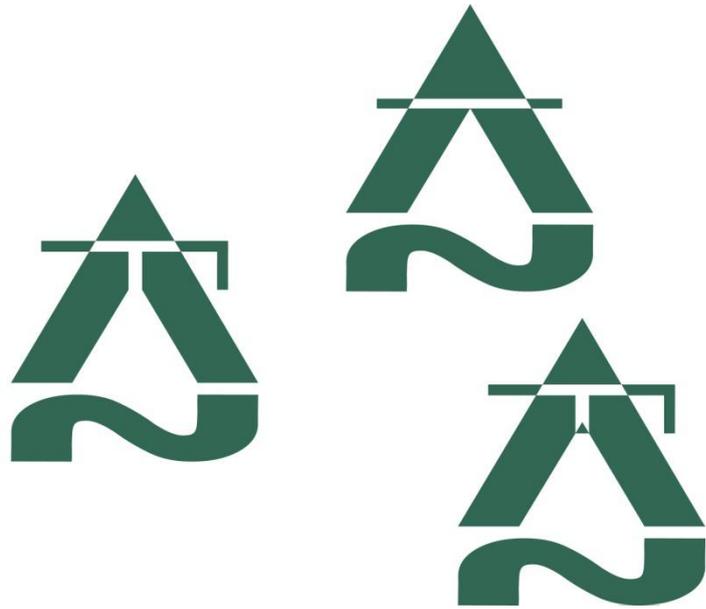
ASESORIA JURIDICA SOLEDAD

JURIDICA - FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORÍA SOLEDAD

JURIDICA - FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORIA JURIDICA SOLEDAD

JURIDICA - FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORÍA SOLEDAD

JURÍDICA - FISCAL - LABORAL - CONTABLE

3. FINALES

En este apartado se muestran los resultados finales del logotipo en sus diferentes versiones.



ASESORÍA JURÍDICA
Soledad Fdez. Salas
FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORÍA JURÍDICA
Soledad Fdez. Salas
FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORÍA JURÍDICA
Soledad Fdez. Salas
FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORÍA JURÍDICA
Soledad Fdez. Salas
FISCAL - LABORAL - CONTABLE



ASESORÍA JURÍDICA
Soledad Fdez. Salas
FISCAL - LABORAL - CONTABLE

ANEXOS

ANEXO 1.

El hincapié otorgado a la empresa a la que creo el diseño de imagen corporativa es realizado para demostrar la autenticidad de la compañía, siendo una empresa real.

ANEXO 2.

La utilización de la tipografía Century Gothic para la redacción de la presente memoria. Se trata de la tipografía utilizada durante todo mi proceso de diseño y me parecía coherente utilizarla también en esta memoria. Se trata de una tipografía que posee normal legibilidad por lo tanto no ocasionará ningún inconveniente a la hora de leer el presente documento. En cuanto al tamaño de los caracteres está en 11 puntos para el texto normal y 16 puntos para los títulos de los diferentes apartados.

ANEXO 3.

Adjunto a esta memoria muestro el Manual *de identidad corporativa*, donde aparece explicado todos los elementos que conforman la identidad corporativa. También irá adjunto la *Revista publicitaria* de la empresa, en la cual aparecen todos los servicios que ofrece la empresa y todas las noticias relacionadas con el ámbito jurídico, fiscal, laboral y contable. Además muestro un video explicativo de la identidad corporativa, junto con una carpeta de todas las imágenes.