

**IMAGEN CORPORATIVA Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE EMERALD STONE
MINING AND MARKETING INCORPORATED**

**ANDREA HOLGUIN
CESAR ALBERTO ROMERO RODRÍGUEZ**

**Trabajo de Investigación Dirigida para optar al título de Tecnólogo en
Diseño y Producción Gráfica**

**Director
Hernando Díaz Lozada**

**UNITEC
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA
BOGOTÁ D.C.
2001**



CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	15
3.1. OBJETIVO GENERAL	15
3.2. OBJETIVO ESPECIFICO	15
4. MARCO TEORICO	16
4.1. ACELERACIÓN DEL CAMBIO Y EXPANSIÓN COMUNICACIONAL	16
4.1.1. El Emisor: Protagonismo y Comunicación	17
4.1.2 La Imagen Institucional : Un sujeto diseñado	18
4.2. PROGRAMACIÓN DE UNA IMAGEN	21
4.2.1. Etapas y fases del proceso	21
4.2.1.1. Etapa Analítica	21
4.2.1.1.1. Investigación	22
4.2.1.1.2. Identificación	22
4.2.1.1.3. Sistematización	22

4.2.1.1.4. Diagnostico	22
4.2.1.1.5. Política de Imagen y comunicación	23
4.2.1.2. Etapa Normativa	23
4.2.1.2.1. Formulación de la estrategia general de la intervención	23
4.2.1.2.2. Diseño de la intervención general	24
4.3. DESARROLLO DE CONCEPTOS	24
4.3.1. Los Nombres	24
4.3.2. Los Logotipos	26
4.3.3. Los Imagotipos	26
4.3.4. Tipografía	27
4.3.5 Identidad Cromática	28
4.3.6. Integración de los signos de Identidad	28
4.3.6.1. Identidad Cultural	28
4.3.6.2 Signos Culturales	28
4.3.6.3. Signos Conductuales	29
4.3.7. Arquitectura Corporativa	29
4.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	29
4.5. LA COMPAÑÍA	29
4.6. ANÁLISIS DEL MERCADO	30
4.7. MARKETING Y ACTIVIDADES DE LAS VENTAS	31
4.8. EL PRODUCTO	32

5. DESARROLLO METODOLOGICO	33
5.1. PROPÓSITO	33
5.2. LOS ESTUDIOS DESCRIPTIVOS MIDEN CONCEPTOS	33
6 ANALISIS DE RESULTADOS	35
6.1. SOBRE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LA COMPETENCIA Y ESTRATEGIA PROPIA DE EMERALD STONE	35
7.-DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	39
8.-RECOMENDACIONES	73
9.-CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75

INTRODUCCIÓN

¿Qué buscamos a través de una Imagen?

Que halla reconocimiento y que evoque una idea en particular, eso es lo que buscamos.

En el mundo de hoy la cantidad de información que tenemos a la mano es incalculable, por esta razón debemos tener la capacidad de clasificar nuestra información, ya sea en buena, mala, interesante, aburrida, etc.

El comunicador o emisor de dicha información, no solo debe cumplir con el hecho de informar, si no que también debe estar en la capacidad, que dicha información este impregnada de calidad y objetividad.

Esto nos inquieta en nuestro que hacer, como diseñadores gráficos, estamos en la obligación, no solo de manejar algunos conceptos, conocimientos, si no que tengamos la capacidad de poner en practica un cúmulo de conocimientos aportando una visión distinta de las cosas, desarrollando una actitud critica sobre si mismo y sobre los demás, sin caer en el error de la critica destructiva.

El desarrollo de la investigación se lleva acabo a partir de lineamientos básicos, desarrollados previamente por un grupo de trabajo, pasa a paso se fue construyendo una serie de parámetros que terminaron como resultado, la elaboración del objetivo general; El manual de Imagen Corporativa de EmeraldStone Mining and Marketing Incorporated.

La metodología que se puso en practica se llevo acabo consecuentemente con la realidad que resultaba del análisis del problema.

En este trabajo se siguieron unas pautas para su elaboración, siendo rigurosos y muy objetivos en el manejo de la información, a través de conceptos cortos y específicos.

A través de toda esta información compilada en dicha investigación, se establecieron diferentes parámetros que se deben tener en cuenta al manipular la imagen Corporativa de EmeraldStone Inc., para que obtenga a satisfacción un adecuado reconocimiento en su ámbito comercial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Se desea replantear y establecer un nuevo diseño de la Imagen Corporativa de la empresa Emerald Stone Mining and Marketing Incorporated, como elemento visual y de posicionamiento en el mercado de las esmeraldas, ya que presenta debilidades estructurales.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la Imagen Corporativa mas adecuada para Emerald Stone Mining and Marketing Incorporated, que le permita posicionarse y crear una imagen en el mercado de las esmeraldas?

2. JUSTIFICACIÓN

EmeraldStone Mining and Marketing Incorporated es una empresa canadiense que distribuye y promociona en el ámbito internacional esmeraldas. Estas esmeraldas son adquiridas en Colombia convirtiéndose en el mayor productor de esmeraldas del mundo.

EmeraldStone Inc presenta deficiencias de una imagen corporativa que lo identifique como una organización con fines comerciales en el Mercado internacional. Esta imagen presentara fortalezas ante la demás competencia debido a que dicha competencia carece y piensa que la imagen corporativa no es importante según la forma como han manejado la publicidad en dicho mercado.

La creación del manual de Imagen Corporativa de EmeraldStone Inc, partirá de lineamientos claros, básicos y específicos. A partir de estos lineamientos se obtendrán guías para la adecuada ejecución de todo el soporte publicitario que debe presentar una compañía.

El adecuado manejo del material físico que adquiera Emerald Stone Inc, dependerá de gran parte de la consulta del manual donde toda persona responsable deberá ser orientada por el mismo, así se cumplirá por lo menos con la uniformidad de la imagen que se desea proyectar logrando paulatinamente presentar una imagen con una adecuada recordación en el mercado y lograr la confianza adecuada que se necesita en el mercado.

Las comunicaciones y la tecnología se convierten en factor primordial para que toda empresa con un fin establecido, presente una Imagen Corporativa a sus consumidores a través de un lenguaje de líneas, signos, formas y colores, logrando identificarlas con un sentido una razón y un porque, de las demás.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar y Diseñar un manual de Imagen Corporativa y un portafolio de servicios para EmeraldStone Mining and Marketing Incorporated; contribuyendo a la proyección de una imagen específica y así poder adquirir un posicionamiento en el mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear la Imagen Corporativa de Emerald Stone a través de unos parámetros corporativos que serán debidamente explicados en el manual.
- Investigar antecedentes, experiencias y trayectorias corporativas que ha desarrollado Emerald Stone Mining and Marketing Incorporated.
- Elaborar el Manual de Imagen Corporativa de Emerald Stone Mining and marketing Incorporated.
- Diseñar un Portafolio de Servicios que ofrece Emerald Stone Mining and marketing Incorporated.
- Diseñar una nueva identidad corporativa a Emerald Stone Mining and Marketing Incorporated.
- Establecer la imagen que la compañía desea proyectar en el Mercado.

4. MARCO TEORICO

4.1 .ACELERACION DEL CAMBIO Y EXPANSIÓN COMUNICACIONAL

La aparición y multiplicación de casos de rediseño integral y sistemático de los recursos de identificación de entidades de todo tipo y su reflejo en la jerga profesional en la expresión *imágenes corporativa* o formulas similares, tiene raíces que trascienden el marco de la relación técnica entre los agentes técnicos del fenómeno, las empresas o instituciones y los profesionales o empresas de servicios de identificación.

El auge de las intervenciones sobre la imagen corporativa es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de los condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, aquellas fuerzas que operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos.

El incremento de la competencia, la estridencia y *saturación informativa*, la alta enterotopia del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, el aumento de los ritmos de modificación del propio receptor debido a la permanente innovación de las matrices de consumo y la hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben hacerse oír socialmente, son todos fenómenos concluyentes como causas obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y difusión tradicionales. Estos no alcanzan para hacer visibles y fiables a los emisores sociales condenándolos por lo tanto a un alto grado de anonimato. Una saturación cuantitativa de operaciones comunicacionales convencionales exige así el paso a un cambio cuantitativo en los modelos de comunicación.

Se impone entonces un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar

en condiciones absolutamente distintas a las conocidas previamente. Esto implica no solo la alteración de las técnicas de comunicación, sino también y este es el efecto mas fuerte, la alteración de los modos y procesos de identificación.

Basta con citar un ejemplo a partir de hechos tan ingenuos como la notable aceleración de las velocidades de lectura social de los comunicados, propiedades del mensaje como la legibilidad pasa a construir verdaderos problemas técnicos que exigen sofisticadas especializaciones y significativos cambios en la retórica del mensaje. La hipertrofia y la megalomanía observable incluso en áreas importantes del arte contemporáneo no pueden sino entenderse como extensiones simbólicas de las condiciones de la comunicación social y su legitimación mediante los códigos de la cultura

4.1.1 EL EMISOR Protagonismo y comunicación

Entre el conjunto de modificaciones en la comunicación social de tipo referencial, o sea, vinculadas con el entorno o contexto de significación de los mensajes, merece citarse uno por su importancia y por su relación directa con la temática de la comunicación corporativa, el fenómeno que podríamos denominar desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación.

El esquema tradicional de la comunicación comercial, modelo a su vez de la comunicación social en general, consistía en la emisión de un mensaje persuasivo en el que su emisor proponía al publico receptor un tema: las bondades de un producto.

La evolución del mercado de masas ha hecho que esa modalidad clásica de la persuasión social, sin duda cuantitativamente predominante aun hoy en día, resultara insuficiente, a esto sumado factores como:

- La aceleración del cambio tecnológico {en las esferas de la producción, distribución y consumo} desestabiliza la identidad del producto, al someterlo a una redefinición permanente, lo desdibuja.
- Desde el punto de vista comunicacional, eso implica una aceleración de los procesos deslegitimación y la relegitimación de la mercancía que la vuelve inoperante como soporte y o argumento de la comunicación

- Por otra parte, la progresiva socialización de la calidad tiende a eliminar las diferencias reales de los productos de un mismo tipo, lo que imposibilita toda confrontación en el mercado basada en los valores diferenciales del producto.

Todo ello fuerza a apelar a entidades más quietas, cuyo ritmo de cambio sea, mas lento, como por ejemplo la propia empresa, o sea, el sujeto de la oferta. El valor agregado, distintivo, se va replegando sobre atributos más indirectos, como *el respaldo del productor*.

El desplazamiento del valor de lo objetivo {producto} a lo subjetivo {productor} desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor.

Y esto es tan valido para el mundo de la producción comercial como para el mundo de la producción institucional que obviamente, sigue con retraso los modelos acuñados en el mercado.

La identidad corporativa circula predominantemente por capas sumergidas, indirectas, semiconscientes o subliminales, privilegiando así los discursos no verbales, o sea, los canales no tradicionales de comunicación.

Gracias a esta priorización del emisor, el concepto de comunicación tiende a subsumirse dentro del concepto más global de *imagen*, en tanto que re-presentación del emisor. Y el concepto de imagen, dinamizado por el mero incremento de su consumo verbal, experimenta una verdadera potenciación de su contenido y función semántica.

De todos modos, este proceso no se detiene en el protagonismo del emisor, sino que, en un segundo movimiento, revierte sobre la realidad proyectando sobre la oferta los modelos identificatorios del sujeto. Se produce así una segunda versión del proceso de subjetivación: entidades cuya imagen era un resultado espontáneo, puro efecto pasivo, cobran ahora institucionalidad y con ello, una identidad intencional, ejercida y manipulada conscientemente.

Se habla así de la imagen de una país, la imagen de una ciudad, la imagen de un genero cultural, la imagen de un producto-empresa, verdaderos sujetos con personalidad; entidades tácticas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social.

4.1.2 LA IMAGEN INSTITUCIONAL: Un sujeto diseñado

En el contexto anterior puede comprenderse entonces que el conjunto de emisores sociales (instituciones poéticas, gremiales, económicas, culturales, etc.) sea sometido a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas del intercambio, y que esta presión externa les exija una respuesta activa.

Dicha respuesta es la intervención consciente, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación, ya no-solo los específicos (a publicidad en sentido amplio), sino el conjunto integrado de recursos directos e indirectos (la imagen en general).

El aparato comunicacional explícitamente asumido como tal por el emisor social experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente a la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales, medios o soportes de sus mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores.

La progresiva reducción de la eficacia de los medios de identificación o promoción tradicionales impone la necesidad de apelar a cuanto recurso de identificación y valorización se disponga: el cuerpo institucional sé hipersemantiza.

Dicho de otro modo la publicidad –su función esencialmente persuasiva–sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales, recanalizándose desde el punto de vista de imagen. La imagen corporativa –que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad – se expande conceptualmente y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tanto canales de emisión de la imagen corporativa.

De la grafica hasta la indumentaria personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos – materiales y humanos – devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea, canales de imagen.

Esto redundo en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliario o

indumentaria, edificación de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de dialogo interno, denominación de productos, servicios o marcas) cobren una importancia inédita, hasta el punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.

Si bien las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional, solo en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y por ende, deviene progresivamente una actividad regular, consciente y voluntaria.

La imagen forma una representación en la mente, afectando las actitudes, las cuales a su vez evocan en un comportamiento en el receptor.

Todas las corporaciones tienen consciente o inconscientemente, una identidad y proyectan algún tipo de imagen. En algunos aspectos es como el tiempo: uno tiende a notarlo cuando es extraordinariamente bueno o extraordinariamente malo. Ambos pueden cambiar de manera solo parcialmente predecible, porque a ambos los afecta una multitud de fuerzas solo imperfectamente comprendidas. Afortunadamente la imagen de una compañía esta mucho más sujeta al control y a la modificación que el tiempo. Su dinámica parece estar gobernada por seis factores como son:

La realidad de la compañía misma. El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son todos la materia prima que contribuye a forjar la imagen.

La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia. Lo que la compañía hace y puede ser interesante y esto puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos o servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia. En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo del producto, el fracaso financiero o transgresiones sociales o ambientales.

Diversidad de la compañía. Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. El efecto del factor es: para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos.

Esfuerzo de comunicaciones. Incuestionablemente las compañías que trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen terminan siendo mas conocidas y usualmente con una reputación mas positiva.

Tiempo. Nada de esto sucede de la noche a la mañana. El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación.

Desvanecimiento de la memoria. El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable. Solo para permanecer en el punto en que esta, se requiere un esfuerzo constante de comunicaciones.

4.2 PROGRAMACION DE UNA IMAGEN

Los desarrollos teóricos previos remiten a un concepto clave en las intervenciones integrales sobre la identificación institucional: el concepto de programación eje del presente trabajo.

4.2.1 Etapas y fases del proceso

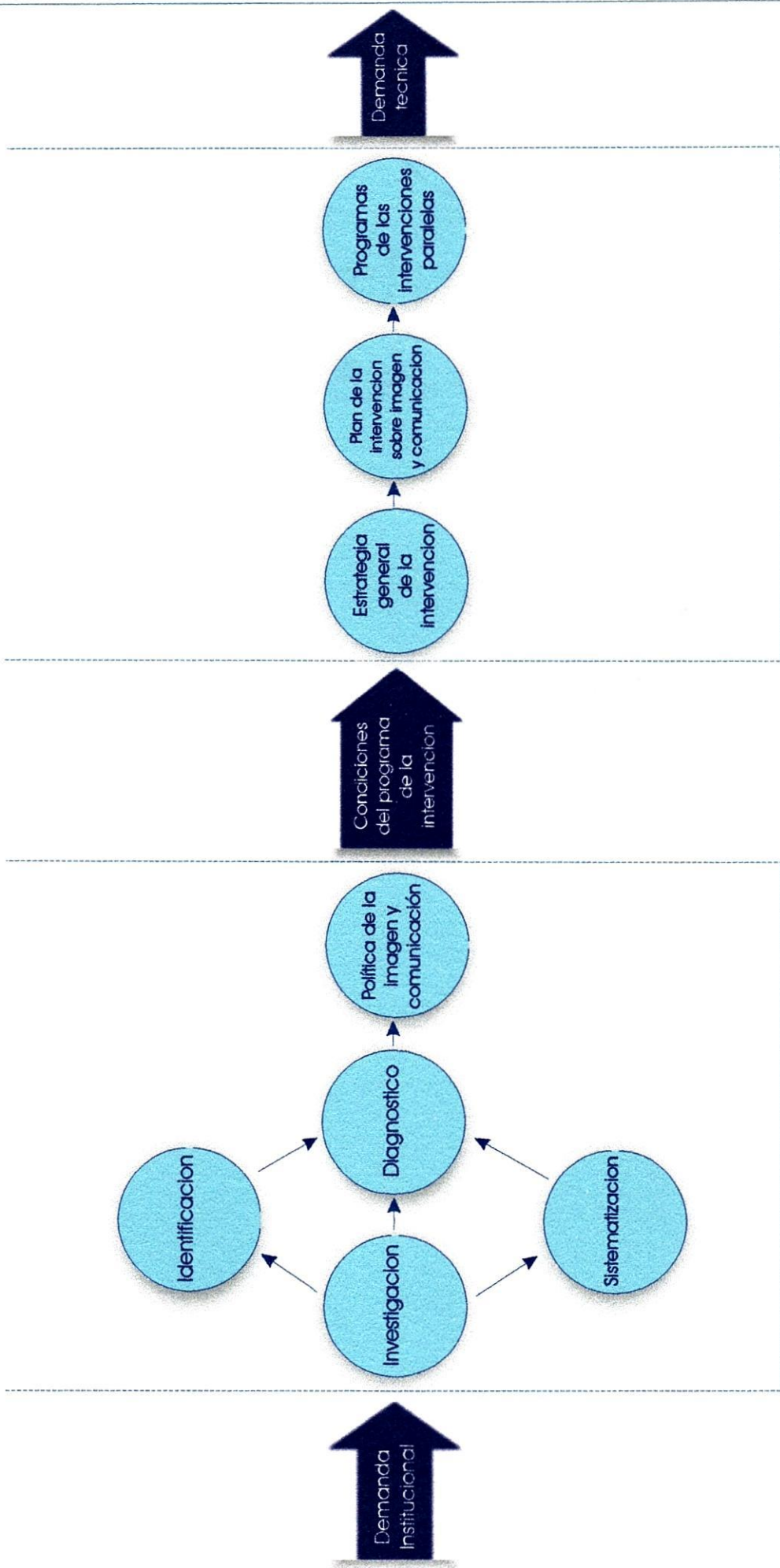
Este proceso se subdivide en dos grandes etapas, una predominante analítica y otra predominante normativa.

La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella; mientras que la etapa normativa se concentra en la caracterización de la intervención necesaria.

4.2.1.1 La etapa analítica

Se subdivide en cuatro en cuatro fases: 1-Investigación, 2-Identificación, 3-Sistematización y 4-Diagnostico.¹

¹ Ver cuadro anexo etapa analítica y normativa, pg 21A



Etapa normativa : La Intervención

Etapa analítica : La Institución

4.2.1.1.1 Investigación

La labor se inicia con el revelamiento de construir el input informativo básico de cada uno de los cuatro niveles del fenómeno institucional. La realidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional, tanto en el campo particular de la entidad analizada como en su contexto institucional (entidades análogas.)

4.2.1.1.2 Identificación

En esta fase se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad de imagen.

El modelo óptimo de la institución, ósea el proyecto institucional, orientará la determinación de un repertorio de rasgos y valores estables que comprendan un texto de identidad, ósea el discurso explícito de la personalidad y carácter óptimo de la institución.

4.2.1.1.3 Sistematización

En esta fase se trabaja el modelo empírico. El mismo modelo o proyecto institucional permitirá establecer óptimos operativos y comunicacionales. Las líneas de gestión general y su respectivo organigrama funcional tendrán su reflejo en una comunidad comunicacional y su correspondiente sistema de medios.

4.2.1.1.4 Diagnóstico

Disponiéndose de un texto de identidad y de un organigrama o matriz de comunicación podrá elaborarse un diagnóstico de la situación no solo en función de parámetros universales, sino también en función de unos óptimos de identidad y comunicación específicos de la identidad concreta. El diagnóstico se desarrollará en tres niveles básicos:

El diagnóstico general en las cuatro instancias en que se ha subdividido el hecho institucional.

El diagnóstico particular del área comunicacional en cada uno de sus sistemas internos.

Un diagnóstico final que articulando sintéticamente a los anteriores, orientara la determinación de una política de imagen y comunicación óptima, objetivo de la fase siguiente.

4.2.1.1.5 Política de imagen y comunicación

Los instrumentos analíticos anteriores permitirán postular una política general de imagen y comunicación que podrá o no coincidir con las líneas de gestión vigentes. El diagnóstico –precisamente por su carácter integral y detallado – habrá detectado en que campo de la gestión se originaban los problemas permitiendo conocer, entonces si la política de imagen y comunicación adecuada deberá rectificar o afianzar la política –explícita o tácita- adoptada hasta el momento.

4.2.1.2 La etapa normativa

Con la formulación de una política general de imagen y comunicación se concluye una etapa puramente analítica, en la que se desarrollo el trabajo prescindiendo de sus consecuencias normativas. Los productos de esta primera etapa, por lo tanto, tienen el valor de un conocimiento de la institución, sus óptimos y su situación real; conocimiento que habilite a una segunda etapa – específicamente normativa- en la que se caracterizara, en tres fases sucesivas, la intervención pertinente.¹

4.2.1.2.1 formulación de la estrategia general de la intervención

El carácter general de la estrategia a postularse reside en el hecho de que esta no deberá definir el criterio de actuación sobre el campo comunicacional, sino que, previa y más globalmente, deberá estipular en que campo se localizara la intervención, habida cuenta que no necesariamente esta habrá de centrarse en el terreno específicamente comunicacional. A grandes rasgos, esta estrategia deberá determinar si la intervención se centrara exclusivamente en lo

¹ Ver cuadro anexo etapas analítica y normativa

comunicacional si –en cambio- se centrara en lo puramente operativo o de gestión general, o si tendrá un carácter mixto.

4.2.1.2.2 Diseño de la intervención general

Definido el cauce estratégico de la intervención, y en caso de que este contemple parcial o totalmente una acción sobre el campo comunicacional, pasar a diseñar el operativo concreto, ósea, elaborar un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes en dicho campo.

4.3. DESARROLLO DE CONCEPTOS

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos pero connotan rasgos y valores de la entidad. La conciencia de la función identificatoria de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes, como por ejemplo el propio nombre, hacia los menos específicos, hasta aquellos cuya función signífica se entrelaza con múltiples otras funciones, como es el caso del equipamiento técnico.

Los signos identificadores básicos:

4.3.1 Los nombres

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones:

identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen que y como es su denominación, o sea, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quien es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan por lo tanto, muy diversos

aspectos, desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa.

Una topología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas –a saber: *la descripción* {enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución}; la simbolización {alusión a la institución mediante una imagen literaria}; el patronímico {alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador}; el toponímico {alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución}, y la contracción {construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras}etc.

Descriptivo

Mondial Assistance
Banco Interamericano de Desarrollo



**MONDIAL
ASSISTANCE**

Caixa de Pension
Museo Español de Arte Contemporáneo

Toponímicos

Banco de Santander



EUROPALIA

Europaila
Principado de Austrias
Aerolíneas Argentinas

Simbólicos

Visa



CAMEL

Camel
Pelikan
Omega

Contracciones

AEG
BENELUX
IBM



AT&T

Patronímicos

Lacoste

Rockefeller Foundation

Johnson & Johnson



Banco Herrero

Banco Herrero

4.3.2 Los Logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo la denominación comienza a asociarse a la identificación en un sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

4.3.3 Los Imagotipos

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su *memorabilidad* y *capacidad de diferenciación* respecto al resto: anagramas o

deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias que conllevan una significación determinada.

Estos imagotipos (logo símbolo) deben llenar una serie de requisitos que están ligados con la comunicación en sus diferentes formas de expresión. No solo debe cumplir con una imagen que se pueda plasmar en una hoja de papel, sino que también debe tener características en cuanto a su dimensión, para que se convierta en un elemento arquitectónico, de estructura, como obra escultórica definitiva que ayude a una mayor recordación de un nombre o marca establecida.

Debido a adelantos en la comunicación gráfica estos imagotipos podrán llenar expectativas en cuanto a todos y cada uno de los diferentes medios electrónicos como lo son el cine, el video, la animación elevando los límites de la imaginación y el potencial del producto definitivo.

4.3.4 Tipografía

La tipografía en su definición más simple, es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar mensajes.

Como el lenguaje escrito presenta relativamente pocas condicionales estructurales, el diseñador puede disfrutar de una considerable libertad.

Con solo la estructura básica de letras unidas en palabras y estas organizadas en frases, por lo demás dispone de la libertad de dar forma al texto escrito. En una definición más amplia la tipografía incluye toda la comunicación escrita, que comprende la escritura, la caligrafía y la tipografía en sentido estricto, mediante el uso de letras de imprenta. Mientras que la escritura y la caligrafía ofrecen la mejor oportunidad en expresar una mayor individualidad, la tipografía incorpora las características de coherencia y perfección técnica.

4.3.5 Identidad Cromática

El color culturalmente esta ligado a imposiciones emocionales, estéticas, y de conocimiento, relacionado a una identidad y una fuerza señaletica.

Como dice Alan Swann "los colores que se usan para establecer el tono o la imagen de un diseño deben escogerse con mucho cuidado, sus poderes de sugerencia tienen un profundo papel en la comunicación correcta del mensaje".³

El color corporativo actúa como señal identificadora convirtiéndose en un elemento sensible en la composición del diseño. Por medio del color se pueden evocar emociones o características que se deseen integrar a un diseño determinado.

4.3.6 Integración de Los Signos de Identidad

Cada uno de los signos de una identidad (logotipo, color, imagotipo) tienen características propias, pero al unirse entre sí deben presentar unidad, elevándose dichos elementos a un nivel psicológico donde se presentara una valoración y un posicionamiento en la mente del receptor.

Como cita en su libro de Identidad Corporativa Joan Costa " La necesidad primera de unir estos signos visuales en un conjunto, es la de dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador"⁴.

4.3.6.1 Identidad Cultural

La definición interna de la empresa, como sus actos, comportamientos y estilos que la caracterizan. Dentro esta identidad se encuentra los signos culturales y los signos conductuales.

4.3.6.2 Signos culturales.

Son aquellos que definen el estilo de la empresa.

³ Ibid. P 32.

⁴ Costa, Joan. Imagen Corporativa. Primera edición. México: Editorial Trillas 1993.p20.

4.3.6.3 Signos Conductuales.

Son las actuaciones, comportamientos, o actos que la empresa significa, mostrando un comportamiento estable y global, un modo de conducta y una manera de ser y reaccionar ante ciertos estímulos, revelando así un carácter o estilo propio de la empresa, por ejemplo la forma como prestan el servicio a sus clientes.

4.3.7 Arquitectura Corporativa

En un manual de imagen corporativa es el punto mas critico de cumplir dentro de las normas que se establecen.

La arquitectura corporativa consta de diferentes elementos que son imprescindibles para su formación. Como se debe mostrar es el lugar donde se realizan todas las comunicaciones de una institución. La disposición del espacio, su entorno, los colores, elementos acompañantes como esculturas, obras de arte, la elección adecuada de sillas y mesas y demás accesorios.

Todo esto influirá directamente sobre quienes integren y quienes tengan alguna relación con dicha compañía brindando comodidad y seguridad.

4.4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En el se encuentra la planificación, el desarrollo y el proceso del trabajo teórico y grafico, explicado y materializado exhaustivamente, debe ser estricto y flexible, es decir, que a pesar de que en él existan normas, no impidan realizar modificaciones que van de acuerdo con el desarrollo del diseño en sus diferentes manifestaciones.

4..5 LA COMPAÑÍA

El equipo de Emeraldstone Inc, posee una de las percepciones más completas de ambos lados del comercio de esmeraldas. Del mundo de la minería, la talla y compra, al mundo de la comercialización y servicio al cliente. La compañía se inclina a convertirse en la solución

para la industria de la esmeralda suministrando un producto de alta calidad a joyeros del continente.

El proyecto EmeraldStone Inc. Ha ganado el prestigio y respeto en el comercio en el comercio durante los últimos años afianzando el 1(800)EMERALD y desarrollando honestidad sobre las practicas normales de negocios. La integración vertical de EmeraldStone en el mundo minero ha proporcionado la oportunidad de proveer esmeraldas a precios altamente competitivos. La expansión vertical también ha llevado mas halla la relación de la compañía con el centro exclusivo de productores de esmeraldas más grande del mundo. La compañía tiene la oportunidad de actuar en su nombre, como un catalizador para la Asociación Mundial de productores de esmeraldas más grande del mundo. La compañía tiene la oportunidad de actuar en su nombre, como un catalizador para la Asociación Mundial de Productores de Esmeraldas a través del proyecto CUIDADES ESMERALDA, con sede en las Vegas.

4.6. ANÁLISIS DEL MERCADO

En la actualidad, la producción mundial de esmeraldas es aproximadamente de 15.000 quilates.

Colombia es tradicionalmente el productor más grande de esmeraldas de alta calidad en el mundo.

Los EE.UU. y Japón son los compradores más importantes. Hay 39.000 empresas de joyería en EE.UU. y Canadá; 30.000 de ellos son joyeros minoristas. El negocio de la joyería genera \$39 mil millones de dólares en ventas en los E.U. En 1998 se espera que aumente un 15% a finales del 2001, se ha obtenido un crecimiento no esperado los últimos 13 años.

Aproximadamente \$217 millones de dólares de esmeraldas colombianas se importaron a EE.UU., a proveer este mercado. Las compras de joyeros minoristas fueron entre \$3000 a \$13.000 por año. Las gemas normalmente se proporcionan a través de comerciantes al por mayor por medio de shows anuales o a través del suministro directo.

Las estadísticas también muestran que el comercio de las vegas aumenta en asistencia cuando los joyeros se enfocan en uno de los dos shows del año para la compra del inventario. Sus temporadas de



ventas más importantes requieren una sincronización para el suministro fiable durante mayo el mes de la esmeralda y el día de la madre y en navidad.

Las esmeraldas sostienen el 3% del mercado de piedras talladas, importadas y constituye aproximadamente 4.4% de las ventas finales de la joyería para minoristas. Los diamantes tienen el 93% del mercado de las piedras talladas importadas mientras sostiene una cantidad menor de 42.2% de las ventas finales de los joyeros minoristas. Los márgenes globales netos para joyeros minoristas están declinando hacia el 48%, sin embargo, muchos analistas de comercio están expresando la creencia que la esmeralda y otras piedras de color proporcionan a la joyería márgenes más significativos.

Para un periodo de ventas de diamante predominaron mientras los tratamientos en las diferentes piedras de color eran un problema. Esto permitió que las tiendas pequeñas y medianas junto con los diseñadores tomaran los márgenes de las piedras de color durante los últimos años.

Comprando piedras de color ellos están ganando márgenes netos más altos de 51-52% en esta categoría, diferente al 43% de margen del diamante. Las tiendas de cadena más grande han demostrado que los márgenes de las piedras de color pueden ser superiores al 60%. Las tiendas más importantes producían márgenes de utilidad del 55% antes de 1997 con piedras de color. Nosotros estimamos que en el 2000 el mercado mostrara su retorno a prenivelación de 1997 cuando ellos sigan el ejemplo de sus compradores más pequeños y agresivos. La joyería del diamante todavía toma la mayor proporción del mercado pero se proyecta que una disponibilidad más alta de esmeraldas de calidad sería absorbida rápidamente.

4.7 MARKETING Y ACTIVIDADES DE LAS VENTAS

EmeraldStone hará el primer periodo de esmeraldas simplemente en el mercado americano y canadiense anterior a la altura de la estación de mayo.

La compañía estará posicionada en el mercado como abastecedores en los precios que nosotros enfocamos actualmente (\$500 y 9000) dólares y agregara a eso diferentes calidades que demanda el mercado.



Los planes a largo plazo de EmeraldStone se enfocaran en los volúmenes que abarcan todos los niveles de precios previamente probados. El nivel del mercado se extenderá con las nuevas actividades promocionales, de la compañía y su nueva línea de alta calidad. El primer paso es lograr que la compañía adquiera un nivel de recordación con su línea directa 1(800)EMERALD y su pagina web. Mas allá de esto, la compañía siente que la llave del éxito en este ambiente competitivo es la fiabilidad en el servicio y la calidad de la mercancía con mejores precios. EmeraldStone suministrara directamente desde la mina y obviando en gran numero los intermediarios.

EmeraldStone piensa usar estos primeros ciclos, para posicionarse en el mercado americano y canadiense con una excelente exposición de sus productos. Los resultados de la prueba de mercado en Canadá durante los últimos años han demostrado que EmeraldStone puede penetrar en el mercado siempre y cuando se mantenga una continuidad con el 42% de la nueva clientela.

La compañía no ha empleado ninguna publicidad significativa durante esta prueba del mercado y afianzado un 17% de crecimiento en la clientela cada año. Cuando el negocio del joyero americano es 20 veces más grande en el rédito y 9 veces más grande en los clientes potenciales. La publicidad y la exposición ayudara a afianzarse en el mercado.

4.8. EL PRODUCTO

Las esmeraldas han enfrentado una paradoja interesante con precios bajos debido a los tratamientos y precios muy altos debido a la escasez, ofreciendo una oportunidad al proyecto EmeraldStone. El precio de las esmeraldas presenta un alza mientras el precio de los diamantes baja debido a la falta de regulación en la producción y la distribución mundial. La producción de la esmeralda esta basándose en muchas áreas que la hacen más valiosa e interesante. Sin embargo, muchas de las ventas al por mayor se presentan al mundo con abastecedores de esmeraldas cortadas donde se refuerzan impropriamente las piedras con varios rellenos plásticos. Este descubrimiento, en 1997, creo un declive severo en la demanda de esmeraldas. El comercio entero esta presentando un deseo importante en las piedras garantizadas por los proveedores honrados. Este deseo de adquirir piedras de excelente calidad tiene un premio por ello.

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 Propósito

Con mucha frecuencia, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico describir es medir, esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así, {valga la redundancia} describir lo que se investiga.

5.2 LOS ESTUDIOS DESCRIPTIVOS MIDEN CONCEPTOS

Los estudios descriptivos miden de manera mas bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es, y como se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas. Por ejemplo, un investigador organizacional puede pretender describir varias empresas industriales desde el punto de vista de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación. Entonces mide esas variables para poder describirlas en los términos deseados. A través de sus resultados, describirá que tan automatizadas están las empresas medidas {tecnología}; cuanta es la diferenciación horizontal {subdivisión de las tareas}, vertical {numero de niveles jerárquicos}, espacial {numero de centros de trabajo y numero de metas que presenta la empresa}etc.

Así el tipo de investigación a seguir será por observación y comparación, donde se analizaran las diferentes empresas que se constituyen en algún tipo de competencia para EmeraldStone Inc.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 SOBRE PUBLICIDAD Y MERCADEO DE LA COMPETENCIA Y ESTRATEGIA PROPIA DE EMERALDSTONE

A través del análisis y la observación de los diferentes parámetros que se tuvieron en cuenta para empezar a elaborar la propuesta del manual se ha visto que en los últimos años, los distribuidores mayoristas de esmeraldas en Norteamérica han descubierto que la publicidad en revistas, medios masivos de comunicación y el uso de páginas web no han retribuido la inversión hecha en tales herramientas de difusión.

Realmente la forma de hacer publicidad en un negocio de valores, como las esmeraldas, difiere mucho de otros productos por varias razones: tal vez las más importantes de todas es **la confianza del cliente** con respecto del distribuidor mayorista y otra, que las esmeraldas no son como el diamante: no poseen estándares de calidad y medida al punto que ninguna esmeralda es igual a otra. Los joyeros (primer grupo consumidor de esmeraldas) tratan siempre de obtener un suplidor de mucha confianza que pueda garantizar cada piedra (en aspectos como tratamientos químicos, autenticidad, etc.) y que este tenga la capacidad de hacerse responsable ante cualquier problema técnico o legal de la mercancía.

Así la cosas, existen tres principales grupos mayoristas que suplen a Canadá: Arthur Groom, de New York, la familia Barcados, de Toronto, Ontario, y EmeraldStone que está en Victoria, Columbia Británica (hay otros que no tienen mucha importancia por el volumen que manejan y porque no comercian permanentemente en esmeraldas).

Arthur Groom es propietario de una poderosa firma, que lleva este nombre, que ha dedicado sus esfuerzos principalmente al mercadeo de diamantes surafricanos, y en los últimos 8 años, al

comercio de esmeraldas colombianas. Tuvo una oficina en Bogotá por cuatro o cinco años, pero la cerró cuando descubrieron que era más sencillo comprar en New York y por un serio problema que más adelante explico (en la actualidad muchos colombianos están viajando con exportaciones de esmeraldas colombianas hacia New York lo que hace que se eliminen muchos intermediarios de otras nacionalidades).

A.G. desarrolló en años pasados (1.998: se presentó un artículo en JCK magazin) un tratamiento químico especial aplicado a esmeraldas colombianas que resultó en un gigantesco debate mundial sobre la conveniencia de tal procedimiento. Este no se ceñía a las normas técnicas colombianas que Icontec expidió hace años para el tratamiento y embellecimiento químico de las esmeraldas y que es la norma aceptada mundialmente en la materia. Gracias a este hecho A.G. se hizo tristemente célebre y famoso en el mundo de las esmeraldas.

Este éxito publicitario que recibió esta firma actuó en detrimento del mercado mundial de esmeraldas y, en especial, al norteamericano que es el mayor importador de esmeraldas colombianas. Pero antes de este choque con la comunidad comerciante de este producto, A.G. utilizó publicidad en revistas especializadas del sector de las gemas y la joyería de circulación mundial, tales como la JCK Magazin, Gemkey Magazin, Canadian Jeweller, etc. Mediante esta modalidad de pauta logró hacer millonarios negocios de esmeraldas. Luego de lanzar su famoso tratamiento químico de esmeraldas se vio obligado a cerrar su oficina en Bogotá por la creciente y peligrosa animadversión de muchos comerciantes colombianos que vieron sus ingresos y sus ventas disminuidas por la desconfianza que se generó en el mercado mundial hacia la esmeralda.

A.G. no tiene página web, aunque si utiliza el correo electrónico en algunas ocasiones.

La familia Barcados es una empresa tradicional que fue creada hace más de veinte años en Toronto, Ontario, Canadá, por el patriarca de esta familia. En la actualidad sigue operando con normalidad, sin los sobresaltos de Arthur Groom. Esta familia ha utilizado como estrategia de ventas y publicidad el contacto directo con clientes de joyeros por todo el este del Canadá y algunas ciudades del centro de ese país. Son poseedores de la confianza de casi todo el mercado.

Hay que decir que los suplidores mayoristas canadienses tienen un pacto ético con la comunidad dedicada a la joyería de no vender directamente al público en general. Ni Barcados ni EmeraldStone han violado jamás este pacto y por eso en Canadá poseen esta confianza.

Los Barcados han hecho visitas personalizadas a cientos de joyerías en sus años de operación y eso ha logrado despertar mucha más confianza y cercanía entre la clientela y ellos. Este método ha resultado mucho más eficiente que publicar un aviso en prensa o revistas especializadas.

En los viajes de ventas hechos por EmeraldStone después de visitar más de cien joyerías por la zona de Ontario, casi la totalidad (un 85 a 90 %) de joyeros afirmaron ser clientes fieles a Barcados. Todos ellos han manifestado que todos ellos se sienten confiados en la mercancía que suplen los Barcados.

Por lo anterior, los Barcados no necesitan montar una imagen corporativa compleja o que llame la atención de nueva clientela: ellos ya están firmemente posicionados debido a su larga historia de permanencia en el mercado. La comunidad joyera los identifica constantemente y tienen una excelente imagen ante sus clientes.

Los Barcados no tienen página web y no han utilizado una estrategia publicitaria grande en su historia.

Por otro lado, EmeraldStone está también comprobando que las grandes publicaciones y su pauta no es el mejor sistema de posicionar imagen para la empresa.

Para citar un ejemplo, se publicó un aviso en la revista Canadian Jeweller en el pasado abril para contactar unos 4000 posibles clientes, de los cuales solo dos personas confirmaron haber llamado a pedir piedras motivados por ese aviso.

También, ES (al igual que Barcados y A.G.) está presente en la publicación Jewellery Board of Trade - JBT - que circula por todo Norteamérica. El JBT es un directorio en el que están registrados los miembros de la comunidad norteamericana comerciante de gemas y joyería. En el también aparecen antiguos miembros vetados por problemas de confiabilidad que fueron expulsados.

Se posee una página web que ha sido útil en algunos casos, pero principalmente en lo relacionado a dar información general de la

empresa y sus productos a clientes que son buscadores en la Internet.

EmeraldStone Inc ha utilizado también anuncios por correo electrónico a doscientos posibles nuevos clientes de los que ha recibido tan solo un retorno de diez a veinte llamadas motivadas por un informe incluido en tal correo de la aparición de EmeraldStone Inc en el canal privado estadounidense Animal Planet. Esto estuvo relacionado con el descubrimiento de que una firma dedicada al entrenamiento de perros antinarcóticos y antiexplosivos pudo por medio de uno de sus perros detectar algunos tratamientos químicos en las esmeraldas. Muchos clientes manifestaron interés, pero muy pocos mostraron intenciones de comprar más esmeraldas (sólo en la proporción mencionada más arriba).

La empresa también ha usado comunicación personalizada a través de postales diseñadas e impresas en Colombia con saludos navideños e invitaciones a probar esmeraldas en joyería. En el último intento se enviaron desde Colombia mil postales y sólo se recibieron cinco llamadas. Este procedimiento ha dado excelentes resultados en el pasado pues muchos joyeros han manifestado que han puesto estas postales en sus escritorios y recuerdan constantemente a la empresa. Con el tiempo se espera que vayan tomando más confianza y se decidan a cambiar o a incluir a EmeraldStone Inc. entre sus suplidores de confianza, como muchos ya lo han hecho.

Se ha hecho un trabajo parecido al de Barcados, pero la parte oeste de Canadá se hacen visitas personales a los clientes. Esta forma de divulgación ha sido la mejor pues muchos joyeros consideran a sus miembros como gente leal y de buenas costumbres. Eso se traduce en más ventas para ellos.

En conclusión, podemos decir que las esmeraldas por sus características especiales **son un producto de difícil manejo**. Ningún suplidor en la actualidad puede decir que puede cumplir con cualquier requerimiento del mercado pues eso significaría una inversión millonaria. Las tres empresas mencionadas tratan de permanecer en el mercado con inventarios medianos haciendo una intensa búsqueda para vender lo que tienen de la mejor manera.

INTRODUCCION



PRESENTACIÓN

Introducción	1
Objetivos	2
Misión	3
Visión	4
Imagen Corporativa	4
Introducción	5
I.1. Signatura Corporativa	6
I.2. Símbolo	7
I.3. Armado y Ensamblaje	8
I.4. Logotipo	9
I.5. Tipografía Corporativa	11
I.6. Colores Corporativos y secundarios	12
I.7. Reticula de Construcción	13
I.8. Signatura Vertical	14
I.9. Área de protección de la signatura vertical	15
I.10. Signatura Horizontal	16
I.11. Área de protección de la signatura horizontal	17
I.12. Usos Correctos del color	18
I.13. Usos Incorrectos del color	19
I.14. Aplicaciones Basicas, Hoja Carta General	26
Aplicaciones Basicas, Hoja Carta uso interno	27
Aplicaciones Basicas, Sobre de Manila	28
I.15. Piezas graficas promocionales	29
I.16. Espacios Fisicos, Señalización	30
I.17. Pagina Webb	31
	32
	33



EmeraldStone Mining and Marketing Incorporated ha dado un paso adelante en busca de una identidad corporativa, que le permita distinguirse de manera inequívoca, permanente y fácil de recordar allí donde debe aparecer la marca. Se acepta así un reto contemporáneo, evolucionando hacia formas dinámicas y afine con la filosofía de la empresa.

EmeraldStone, presenta el siguiente manual, la correcta aplicación de la identidad Corporativa teniendo como objeto orientar a toda persona responsable de su aplicación dirigido a mantener y proyectar una identidad consistente en su forma, color y usos debidamente establecidos en esta cartilla. Es lógico que ningún manual de identidad por extenso que sea, contemple todas las áreas y posibles situaciones de conflicto actuales, en consecuencia el manual podrá estar en permanente estudio, con unos lineamientos básicos a respetar.

Para llevar a cabo exitosamente este programa, se recomienda leer y consultar sus paginas a fin de familiarizarse con su contenido.

En el se encuentra sus principales formatos, componentes y aplicaciones, así como usos incorrectos, sin embargo, los ejemplos presentados no deberán utilizarse como originales para reproducción. Los únicos materiales autorizados son los disquetes electrónicos que aparecen al final de esta guía.

Cualquier cambio será necesario plantearlo con EmeraldStone.

OBJETIVOS



Objetivo general

Establecer un manual de imagen Corporativa para EmeraldStone mining and marketing Incorporated

Objetivos Específicos

Crear la imagen Corporativa de EmeraldStone a través de unos parámetros corporativos que sean debidamente explicados en el manual.

Utilizar el manual como base para futuras aplicaciones graficas que conserven el mismo estilo, cada vez que lo requiera la empresa.

MISIÓN, VISION



MISION

EmeraldStone mining and marketing incorporated, es una empresa que permite a clientes extranjeros, obtener esmeraldas colombianas de la más alta calidad.

VISION

Las esmeraldas colombianas tienen una aceptación en diferentes áreas y niveles del mercado en Norteamérica, la apertura de esas áreas así como la explotación y consolidación de mercados encontrados en Norteamérica es uno de nuestros orígenes.

IMAGEN CORPORATIVA



“ La imagen es una representación de la mente, afecta las actitudes, las cuales a su vez, afectan el comportamiento “

La Imagen que una empresa proyecta al público con el fin de buscar un reconocimiento en el mercado, la realiza pensando en que se va a ser una imagen duradera, a través de diversos mensajes a lo largo del tiempo, coordinando todos los recursos de comunicación por medio del diseño, constituyéndose en herramienta importante para las estrategias y el desarrollo de la empresa

La Imagen Corporativa se desarrolla como algo natural, determinada por la actitud general de los directivos y empleados de la empresa. Por esta razón cuando la empresa toma conciencia de todas y cada una de sus responsabilidades contribuye con una cantidad de medios para establecer una identidad clara y reconocible.

INTRODUCCIÓN



¿Qué buscamos a través de una Imagen?

Que halla reconocimiento y que evoque una idea en particular, eso es lo que buscamos.

En el mundo de hoy la cantidad de información que tenemos a la mano es incalculable, por esta razón debemos tener la capacidad de clasificar nuestra información, ya sea en buena, mala, interesante, aburrida, etc.

El comunicador o emisor de dicha información, no solo debe cumplir con el hecho de informar, si no que también debe estar en la capacidad, que dicha información este impregnada de calidad y objetividad.

Esto nos inquieta en nuestro que hacer, como diseñadores gráficos, estamos en la obligación, no solo de manejar algunos conceptos, conocimientos, si no que tengamos la capacidad de poner en practica un cúmulo de conocimientos aportando una visión distinta de las cosas, desarrollando una actitud crítica sobre si mismo y sobre los demás, sin caer en el error de la crítica destructiva.

El desarrollo de la investigación se lleva acabo a partir de lineamientos básicos, desarrollados previamente por un grupo de trabajo, pasa a paso se fue construyendo una serie de parámetros que terminaron como resultado, la elaboración del objetivo general; El manual de Imagen Corporativa de EmeraldStone Mining and Marketing Incorporated.

La metodología que se puso en practica se llevo acabo consecuentemente con la realidad que resultaba del análisis del problema.

En este trabajo se siguieron unas pautas para su elaboración, siendo rigurosos y muy objetivos en el manejo de la información, a través de conceptos cortos y específicos.

A través de toda esta información compilada en dicha investigación, se establecieron diferentes parámetros que se deben tener en cuenta al manipular la imagen Corporativa de EmeraldStone Inc, para que obtenga a satisfacción un adecuado reconocimiento en su ámbito comercial.

I.I SIGNATURA CORPORATIVA



SIGNATURA CORPORATIVA

Constituye el identificador gráfico más importante de la identidad EmeraldStone Inc.

Esta formada por dos elementos básicos:

1. El Imagotipo (Símbolo).
2. El logotipo.

Criterios de uso : Cuando el Imagotipo se encuentra archivado en un computador o en un diskette y se desee utilizar en diseños en donde se tenga que reducir o ampliar su tamaño, oprimir la tecla Shift del teclado y escoger uno de los puntos equidistantes de la gráfica.

Se debe preservar siempre su color, el trazo no debe ser modificado por más pequeña o amplia que sea la pieza gráfica.

I.2. SIMBOLO



EL SIMBOLO de EmeraldStone Inc esta formado por dos figuras básicas como lo son el ovalo y la figura de una piedra tallada. Despues de una serie de cortes, la figura queda dividida en tres partes donde la figura de una piedra tallada queda en medio de dos partes que se desprenden del semicirculo. Esta figura podria llevarse a un modelo tridimensional convirtiendose en un ejemplo de obra escultorica definitiva sin perder su forma basica.

Para darle profundidad y movimiento se le agrega un efecto de sombra, también, presenta una degradación, con un punto máximo de iluminación.

SEMICIRCULO figura basica, simboliza el mundo, convirtiendose en una figura abstracta.

Para Kandinsky, esta figura en su percepcion es el puente esencial, unico entre la palabra y el silencio, palabra, que para EmeraldStone es nuestro trabajo diario, lo que queremos que conozcan de nosotros; silencio, nuestra calidad, nuestra precision que se nota en nuestras mejores piedras talladas.

El corte que presenta, simboliza, la unión entre dos componentes que son indispensables, si uno dejara de estar, no habria sentido; El espacio entre las dos figuras denota precision y movimiento.

FIGURA DE UNA PIEDRA TALLADA Refuerza lo que somos, es le centro, nuestra razon de ser, Emeraldstone es aquella figura, estilizada pero que al unirse con el ovalo presenta dinamismo y union.

Este simbolo nos invocaria *corte, talla, precision.*

I.3. ENSAMBLAJE Y ARMADO



1. paso. Ovalo
Tamaño:

Ancho 64 mm
Alto 52 mm



2. paso. Figura
Tamaño:

Ancho 40 mm
Alto 36 mm

□ Cuadrante Ancho 40 mm
Alto 36 mm



3. paso. Herramienta silueta interactiva
Color: Negro

Fuera
Etapa de silueta 1
Descentrado de silueta 3.0mm



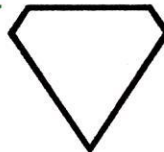
4. Ensamble piezas 1 y 3



5. paso. Corte

6. paso. Igual tamaño.
Herramienta silueta interactiva

Color: Negro
Fuera
Etapa de silueta 1
Descentrado de silueta 1.0mm



7. Ehsamble piezas 5 y 6



ENSAMBLAJE Y ARMADO

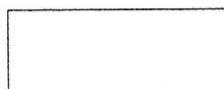


8. Dimension rectangulo

Ancho 63mm

Altura 15mm

el rectangulo dara el corte definitivo del simbolo



9. Ensamble piezas 7 y 8



10. Corte



11.

Degradado/radial/horizontal -21%
vertical 24%/relleno del borde 19%
dos colores, Verde-blanco/punto medio 50
lineal.

Valores de sombra/179/71/15/0/50.



I.4. LOGOTIPO



EMERALDSTONE INC.

LOGOTIPO es una tipografía modificada que le da un carácter personal al mismo, esta basado en la tipografía Denmark.

Como se muestra, las letras E, S, I, presentan una altura específica, mientras que las demás letras conservan un mismo tamaño; EmeraldStone, siempre sera una palabra unida.
Mayuscula sostenida.

ARMADO se tendra en cuenta las especificaciones anteriores, para una mayor facilidad, la letra E, S, I, tendran un tamaño base de 21 puntos.
Las demás letras tendran un tamaño base de 17 puntos.

21p | E
17p | M

I.5. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



TIPOGRAFÍA PRIMARIA

DENMARK

Mayusculas

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ 1234567890**

Minusculas

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
() ! , ; ' = & % \$ + - { } []**

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

FUTURA

Futura BdCnBT

Futura Bk BT

Futura HvBT

Futura Lt BT

Futura LtCnBT

Futura Md BT

Futura Md Cn BT

Futura XBlk BT

Futura XBlkCnBT

Futura XBlkCnltBT

Futura XBlklt BT

Futura Black BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGRGHIJKLMNOPQRSTU

ABCDEFGHIJLKLANOPISTUVWXYZ

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Se ha escogido la familia tipográfica Denmark como tipografía primaria por ser la tipografía base del logotipo. Esta tipografía podrá ser utilizada solo en los títulos de los artículos, en portadas y para realzar algún texto.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

se ha escogido la familia tipográfica futura como tipografía secundaria debido a su legibilidad y su diversidad tipográfica. Esta tipografía podrá ser utilizada en los títulos de los artículos, en portadas y podrá ser utilizada en sus diferentes variantes.

I.6. COLORES CORPORATIVOS Y SECUNDARIOS



COLORES CORPORATIVOS

verde
Negro
Blanco



GREEN
CYAN 100%
MAGENTA 0%
YELLOW 100%
BLACK 0%



BLACK
CYAN 0%
MAGENTA 0%
YELLOW 0%
BLACK 100%



WHITE
CYAN 0%
MAGENTA 0%
YELLOW 0%
BLACK 0%

VERDE es el color del follaje, del renacimiento, de la primavera, del silencioso poder permanente de la naturaleza. El verde trasciende a un imponente efecto optico que se observa algunas veces en breves instantes a la salida y puesta del sol y que a menudo se contempla en los tropicos denominados rayos verdes e igualmente denominada luna verde, este color da perspectiva a las cosas.

Para EmeraldStone Inc, se convierte en el color corporativo de mas trascendencia en su imagen.

COLORES SECUNDARIOS

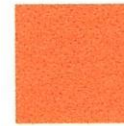
Gris
Rojo
Naranja
Azul
Verde Chartreuse



GRAY
CYAN 0%
MAGENTA 0%
YELLOW 0%
BLACK 20%



RED
CYAN 0%
MAGENTA 100%
YELLOW 100%
BLACK 0%



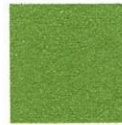
ORANGE
CYAN 0%
MAGENTA 60%
YELLOW 100%
BLACK 0%

Nota: El uso de los porcentajes de los colores se deberan tener en cuenta segun el material y el tipo de reproduccion a utilizar.

Todos los colores descritos anteriormente podran utilizarse en acabados metalizados segun lo requiera el diseñador.



BLUE
CYAN 100%
MAGENTA 100%
YELLOW 0%
BLACK 0%

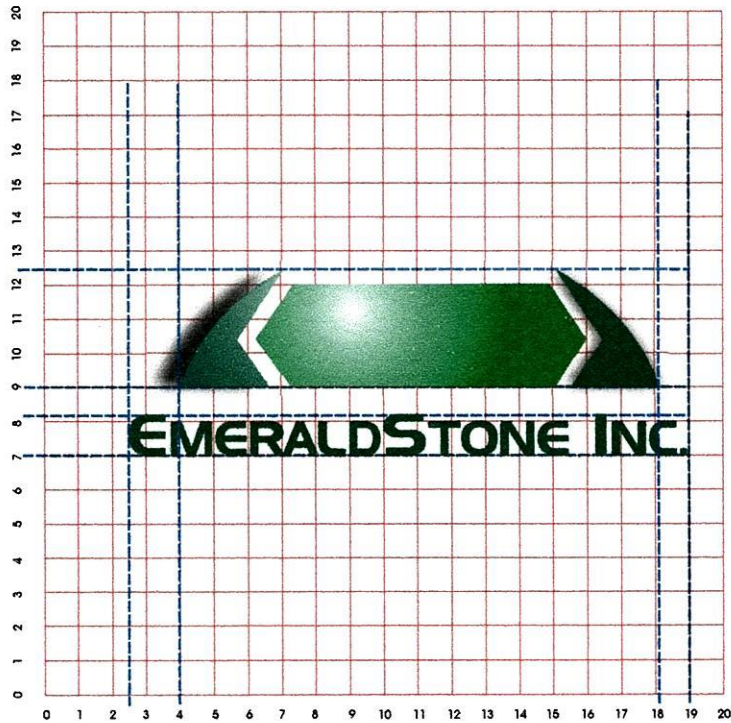


GREEN CHATREUSE
CYAN 40%
MAGENTA 0%
YELLOW 100%
BLACK 0%



GRAY
CYAN 0%
MAGENTA 0%
YELLOW 0%
BLACK 30%

I.7. RETICULA DE CONSTRUCCION

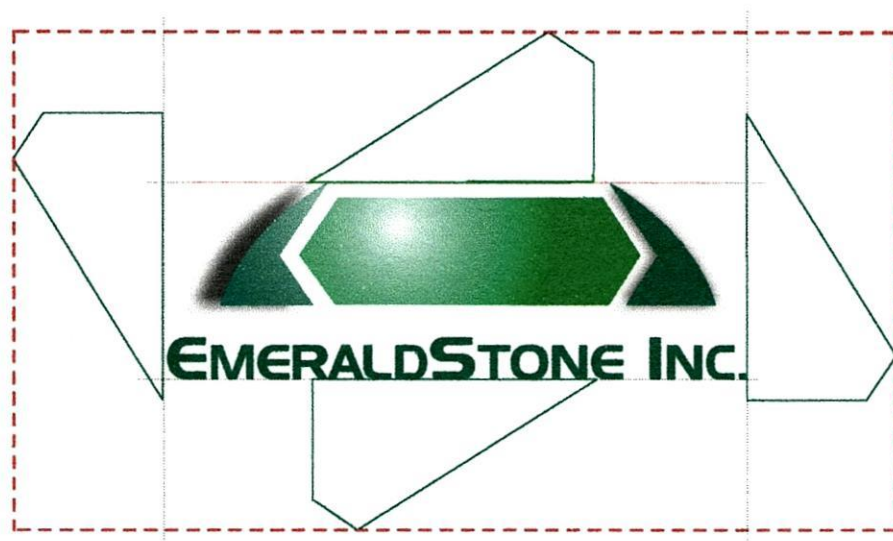


RETICULA para su adecuada construccion, el imago tipo esta ubicado en una reticula teniendo dos ejes como base X y Y, el plano esta conformado por 20 modulos de 8 mm por 8 mm por cada lado. Se debe tener en cuenta los puntos de referencia y las distancias que se grafican en el modulo.

I.8. SIGNATURA VERTICAL



I.9. AREA DE PROTECCION DE LA SIGNATURA VERTICAL



SIGNATURA VERTICAL Los limites aqui definidos son los limites minimos en los que debe existir entre la signatura vertical y los bordes del formato o grafica correspondiente.

La medida que se grafica al lado izquierdo, corresponde, a la mitad de la figura de una piedra tallada; Esta figura marca el espacio de tolerancia que se debe tener para el armado de signatura vertical.

I.IO. SIGNATURA HORIZONTAL



EMERALDSTONE INC.



EMERALDSTONE INC.



EMERALDSTONE INC.



EMERALDSTONE INC.

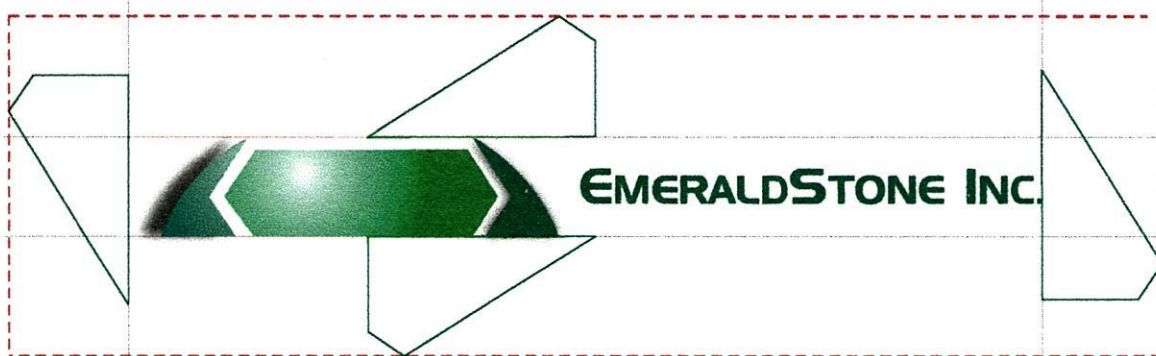


EMERALDSTONE INC.



EMERALDSTONE INC.

I.II. AREA DE PROTECCION DE LA SIGNATURA HORIZONTAL



SIGNATURA HORIZONTAL Los limites aqui definidos son los limites minimos en los que debe existir entre la signatura horizontal y los bordes del formato o grafica correspondiente.

La medida que se grafica al lado izquierdo, corresponde, a la mitad de la figura de una piedra tallada; Esta figura marca el espacio de tolerancia que se debe tener para el armado de signatura vertical.

1.12. USOS Correctos del color



EMERALDSTONE INC.

Apartir de estas dos combinaciones del Imagotipo, se derivan una serie de alternativas, aunque a la vista presentan cambios claros y específicos le dan a la imagen cierta flexibilidad, sin perder personalidad, lo que se quiere con estas alternativas es que la forma adquiera un reconocimiento específico fundamentado con la coherencia que se ha presentado. Todos las posibles combinaciones presentan unos porcentajes definidos en este manual, a continuación serán descritas en detalle todas y cada una de las opciones a tener en cuenta :



1) Imagotipo base, con un degradado, efecto de sombra y con fondo de color secundario.

2) Imagotipo, con fondo de color secundario sin efecto de sombra y degradado.



3) Imagotipo, con degradado y colores diferentes a los base, estos cambios presentan porcentajes definidos.

4) Imagotipo, con fondo de color secundario sin efecto de sombra y degradado.

5) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, el color del objeto es green, el porcentaje esta estipulado en le manual, el fondo es un color secundario.

6) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, el color del objeto es negro, el porcentaje esta estipulado en le manual, el fondo es un color secundario.



7) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, el color del objeto es blanco, el porcentaje esta estipulado en el manual, el fondo es un color secundario.

8) Imagotipo, que solo presenta outline en el simbolo, el nombre de la compañía va relleno en color blanco.

USOS Correctos del color



9) Imagetipo, con degradado y colores diferentes a los base, estos cambios presentan porcentajes definidos. Las letras van rellenas de blanco, el fondo negro.

10) Imagetipo, con fondo de color corporativo sin efecto de sombra y sin degradacion, letras rellenas de blanco.

11) Imagetipo, sin degradado y sin efecto de sombra, color green, fondo negro.

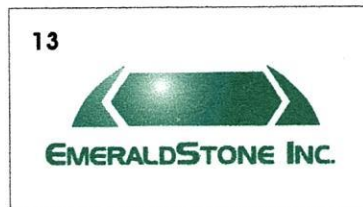
12) Imagetipo, con fondo y objeto de colores corporativos negro y blanco respectivamente, sin efecto de sombra y sin degradado.



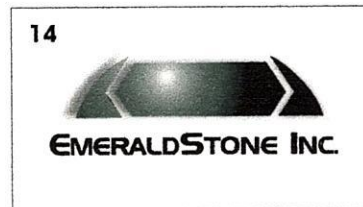
13) Imagetipo, sin degradado y sin efecto de sombra, color gris las letras van rellenas de blanco, fondo negro.

14) Imagetipo, con fondo de color corporativo sin efecto de sombra y sin degradacion, simbolo en outline blanco, letras con relleno de blanco.

USOS Correctos del color



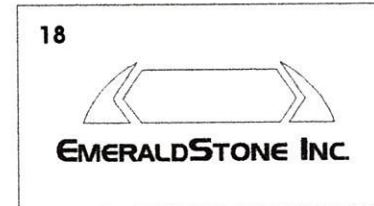
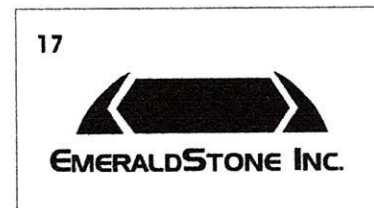
13) Imagotipo, con degradado, con efecto de sombra, fondo blanco corporativo.



16) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, color green, fondo blanco.



17) Imagotipo, con fondo de color corporativo, sin efecto de sombra y sin degradacion, objeto y letras rellenas de negro.

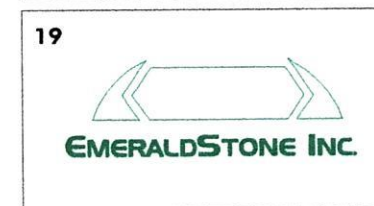


14) Imagotipo, con degradado y colores diferentes a los base, estos cambios presentan porcentajes definidos. Las letras van rellenas de negro, fondo blanco.

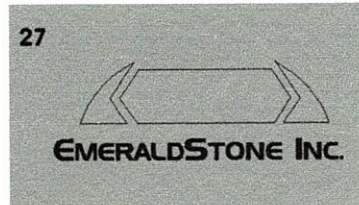
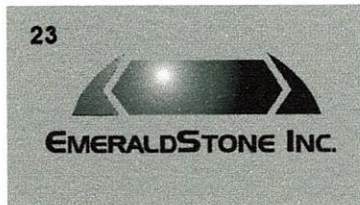
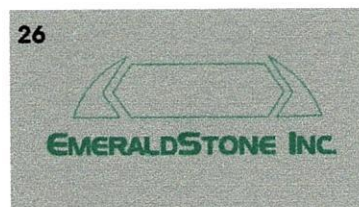
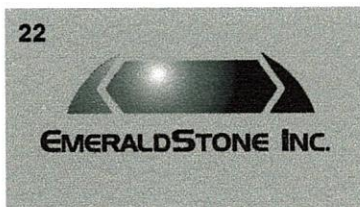
15) Imagotipo, con fondo de color corporativo sin efecto de sombra y sin degradacion, letras rellenas de negro.

18) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, outline negro, las letras presentan relleno negro, fondo blanco.

19) Imagotipo, con fondo de de color corporativo sin efecto de sombra y sin degradacion, simbolo en outline green, letras con relleno green.



USOS Correctos del color



20) Imagotipo, base con degradado, efecto de sombra, color corporativo y fondo de color secundario.

21) Imagotipo, con degradado sin efecto de sombra, el fondo gris con un porcentaje determinado.

22) Imagotipo, con fondo de color secundario con efecto de sombra con degradacion de negro a blanco, los porcentajes estan estipulados en el manual, letras con relleno de negro.

23) Imagotipo con las mismas características que el numero 22 a diferencia que no presenta efecto de sombra, letras con relleno de negro.

24) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, el color del objeto es blanco, el fondo es de color secundario.

25) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, el color del objeto es negro, el porcentaje esta estipulado en le manual, el fondo es un color secundario.



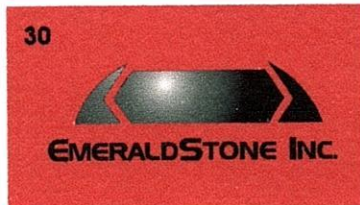
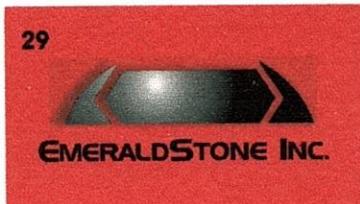
26) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, outline green, las letras presentan relleno verde, fondo gris.

27) Imagotipo, con fondo de de color corporativo sin efecto de sombra y sin degradacion, simbolo en outline negro, letras con relleno negro.

28) Imagotipo, sin degradado y sin efecto de sombra, el color del objeto es green, el porcentaje esta estipulado en le manual, el fondo es un color secundario.



USOS Correctos del color



29) Imagetipo, con fondo de color secundario con efecto de sombra con degradacion de negro a blanco, los porcentajes estan estipulados en el manual, letras con relleno negro.

30) Imagetipo con las mismas características que el numero 29 a diferencia que no presenta efecto de sombra, letras con relleno de negro.

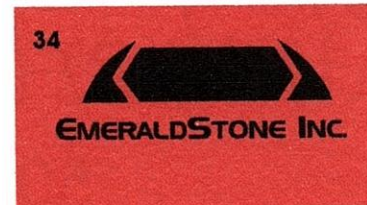
31) Imagetipo, outline blanco, relleno de logotipo en blanco y fon decolor secundario, porcentajes definidos.



33, 34, 35) Imagetipo, los tres se diferencian por su color en el objeto, 33, color blanco relleno total. 34, color negro relleno total. 36, color gris relleno total, los porcentajes estan definidos en el manual.



32) Imagetipo base con efecto de sombra, degradado, fondo en color secundario.



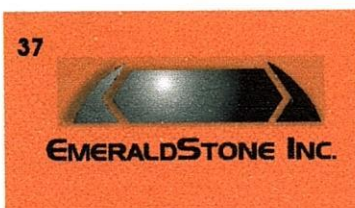
USOS Correctos del color



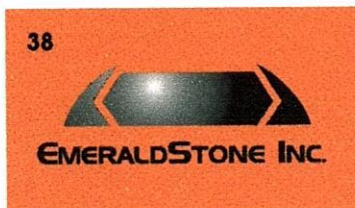
32) Imagotipo base con efecto de sombra, degradado, fondo en color secundario.



37) Imagotipo, con fondo de color secundario con efecto de sombra con degradacion de negro a blanco, los porcentajes estan estipulados en el manual, letras con relleno negro.



38) Imagotipo con las mismas características que el numero 37 a diferencia que no presenta efecto de sombra, letras con relleno negro.



39) Imagotipo, outline blanco, logotipo relleno blanco y fon de color secundario, porcentajes definidos.



40,41) Imagotipo, los dos se diferencian por su color en el objeto, 40, color blanco relleno total. 41, color negro relleno total. los porcentajes estan definidos en el manual.

USOS Correctos del color



32) Imagotipo base con efecto de sombra, degradado, fondo en color secundario.



37) Imagotipo, con fondo de color secundario con efecto de sombra con degradacion de negro a blanco, los porcentajes estan estipulados en el manual, letras con relleno blanco.

38) Imagotipo con las mismas características que el numero 37 a diferencia que no presenta efecto de sombra, letras con relleno blanco.

46, 47) Imagotipo, los dos se diferencian por su color en el objeto, 46, color blanco relleno total. 47, color gris relleno total. los porcentajes estan definidos en el manual.



48) Imagotipo, outline blanco, logotipo relleno blanco y fon decolor secundario, porcentajes definidos.

I.13. USOS Incorrectos del color y diferentes posiciones



Aquí se señalan sólo algunas de las aplicaciones NO AUTORIZADAS de la signatura EmeraldStone Inc:

A) No sobre poner el simbolo y el logotipo

A



B) No girar, rotar o inclinar el imagotipo.

B



C, D) No cambiar el imagotipo de colores no establecidos en el manual.

C



E) No colocar outline al imagotipo, y manejar un fondo no establecido en el manual.

D



E



F) Sin reservas con el imagotipo en fondo o texturas; tener en cuenta las posibles combinaciones estipuladas en ests manual.

F



G



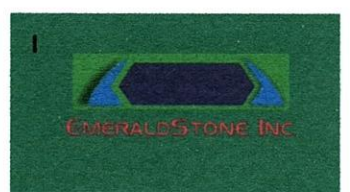
G) Sobre una reticula, degradado o patron no autorizado.

H, I) Cambiar colores.

H



I



J) No manejar las intensidades de los colores autorizados.

J



NOTA: Cualquier aplicación de la signatura EmeraldStone Inc deberá ser autorizado por los directos responsables.

I.14. APLICACIONES BASICAS



HOJA CARTA GENERAL

COLORES

Se utilizara la signatura vertical en su version a cuatro tintas.

SIGNATURA

La signatura sera complementaria, Futura MdBT.

NOTA

siempre tendra que llevar la informacion complementaria en el centro, inferior de la hoja.



1800EMERALD 363-7253
(250)4777748, FAX(250)4773251
WWW.EmeraldStone.com

APLICACIONES BASICAS



HOJA CARTA USO INTERNO

COLORES

Se utilizara la signatura vertical en su version degradacion sin efecto de sombra.

TIPOGRAFIA

La tipografia complementaria sera Futura MdBT.

NOTA

siempre tendra que llevar la informacion complementaria en el centro, inferior de la hoja.



1800EMERALD 363-7253
(250)477748, FAX(250)4773251
www.EmeraldStone.com

APLICACIONES BASICAS



TARJETA DE PRESENTACION GENERAL

Se utilizara la signatura vertical en su version a cuatro tintas.

TIPOGRAFIA

La tipografia complementaria sera Futura MdBT.

NOTA

Se debe preservar el orden de la informacion, el nombre de la persona ira en negrilla, el imagotipo ira en el centro de la tarjeta.

SOBRE MANILA

COLORES

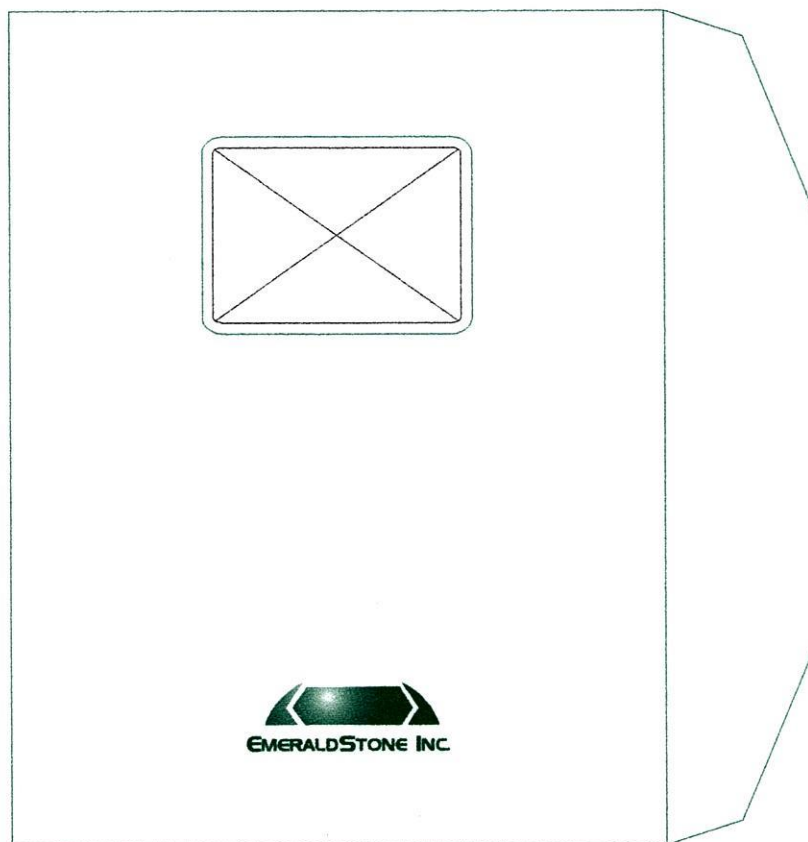
Se utilizara la signatura vertical en su version degradada sin efecto de sombra.

TIPOGRAFIA

La tipografia complementaria sera Futura MdBT.

NOTA

El color del sobre de manila sera blanco siempre tendra que llevar la informacion complementaria en la reserva que se adecuo para tal fin, tener en cuenta el formato.



I.15. PIEZAS GRAFICAS PROMOCIONALES



PIEZAS GRAFICAS PROMOCIONALES

COLORES

Se utilizaran todo tipo de signaturas segun el diseño lo sugiera. Colores corporativos y complementarios

SIGNATURAS

Se manejaran las diferentes tipografias primaria y secundaria segun lo sugiera el diseño.

NOTA

Debido a la extensidad y a la complejidad de materiales y acabados que se pueden emplear en los diferentes tipos de piezas promocionales se debera tomar cualquier desicion con la debida autorizacion de EmeraldStone Inc.



Reloj
Material Aluminio
Impresion Serigrafica



Estilografato
Impresion Serigrafica



Lapiz
Material Aglutinado
Impresion Serigrafica

I.16. ESPACIOS FISICOS



SEÑALIZACION

COLORES

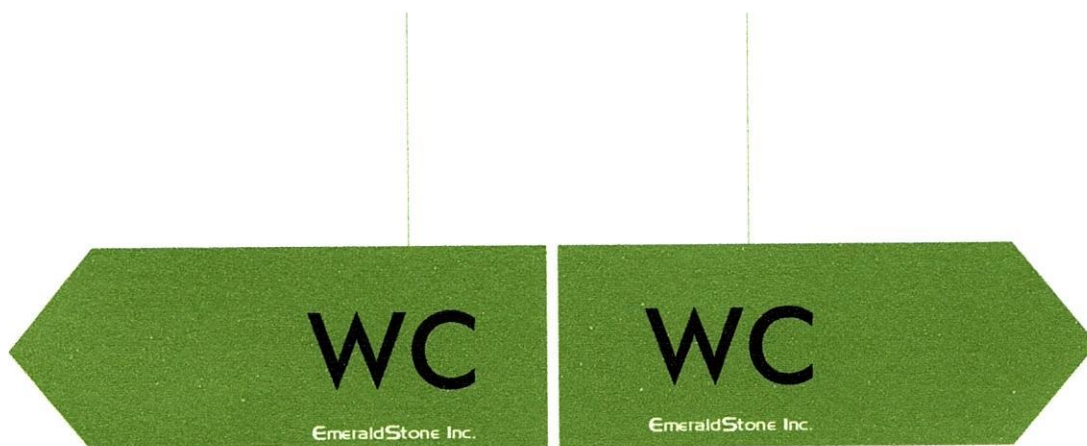
Se utilizara el logotipo, en fondo blanco acompañado, la letra del lugar a señalar ira en negro y de fondo general un color complementario.

SIGNATURAS

Se maneja la tipografía primara en el logotipo y una tipografía secundaria, Futura MdBT.

NOTA

Debera tenerse en cuenta cual es el fin a señalar si es para guiar, o para indicar que es este el lugar buscado. Por eso se presentan a continuacion, tres opciones.



NOTA

La tercera opcion se diferencia de los anteriores porque su funcion es indicar que es el lugar adecuado.

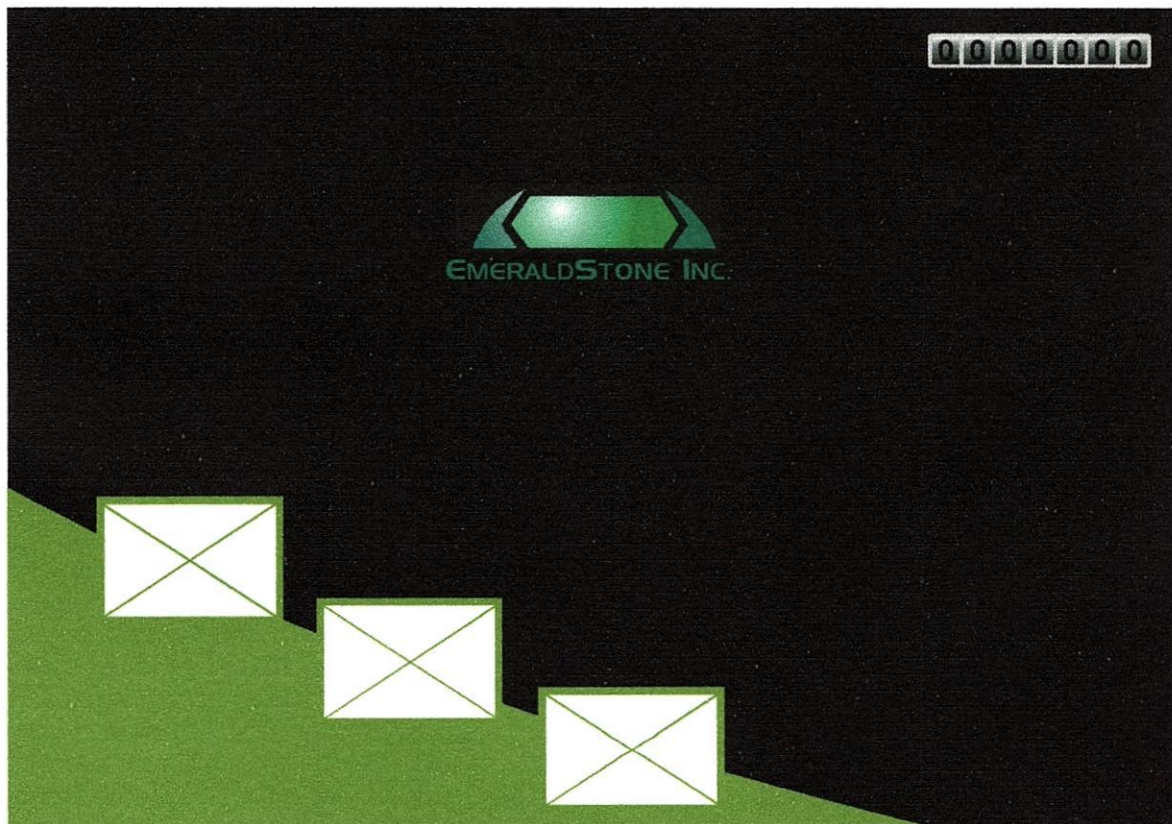


I.17. PAGINA WEB



PAGINA DE PRESENTACIÓN

Características
Imagotipo
Contador
Fotografías
Animación



RECOMENDACIONES

La metodología que puso en practica se llevo a cabo consecuentemente con la realidad que resultaba del análisis del problema; a partir de una investigación se dislumbra un problema y a su vez se plantea una solución.

En este trabajo se siguieron pautas para su elaboración; siendo rigurosos y muy objetivos en el manejo de la información, donde a través de conceptos cortos específicos, se llegaron a concluir definiciones claras y específicas.

A través de toda esta información compilada en dicho manual, se establece los parámetros que se deben tener en cuenta al manipular la imagen de EmeraldStone Inc, para que llegue a tener un buen reconocimiento en su ambito comercial.

La imagen debe ser apoyada por una buena estructura empresarial porque de nada serviría una excelente imagen, refiriéndome a todo el soporte grafico, y un pésimo servicio o peor aun un mal producto. A todo esto se suma que cada uno de nuestros proyectos, a pesar de su dificultad pueda llevarse a cabo y sostenerlo en la realidad.

CONCLUSIONES

La practica real refuerza todos y cada uno de los conceptos aprendidos anteriormente.

En el ámbito conceptual

A pesar de que hay cosas más importantes que otras, todas son imprescindibles al desarrollar una idea.

EmeraldStone Inc. Recurre a una imagen que puede o no repercutir en el individuo independientemente que los recursos utilizados sean objetivos.

En el ámbito profesional

Se adquirió experiencia, dominio y las destrezas que tiene cada individuo se ilustraron en e resultado obtenido.

La Coordinación y el trabajo en equipo, fue un eje principal.

En el ámbito personal

Como personas se evidencia que día a día aprendemos más y nos damos cuenta que uno de los secretos de la vida es siempre aprender por menor que sea el conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

CHAVES, Norberto. Imagen Corporativa. México: Ediciones Gilli S.A. 1994

COSTA, Joan. Imagen Corporativa. México: Editorial Trillas. 1993

DUARTE GARCÍA José Ignacio y ROSAS GALEANO Luis Hernando. Guía para la presentación de trabajos académicos escritos. Santafé de Bogotá: Centro de Recursos Educativos CRED. 2000

Símbolos, marcas y logotipos. Alianza editores Colombia.

SWANN, Alan. Diseño y Marketing. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A. 1994

TEJADA PALACIOS, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. 1987