

Manual de identidad Corporativa para Interalia: staff jurídico

Nicolás Ángel R.

Sofía López O.

Programa de Publicidad: Universidad Católica de Manizales

Proyecto de desarrollo con ejecución creativa

Tutor: Helman Norbey Moreno A.

Manizales, Julio 10 de 2021

Tabla de Contenido

1. Introducción	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema	8
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	10
2. Marco de Referencia	11
3. Metodología	15
4. Impacto esperado	16
4.1. Registro de marca	17
4.2. Público de interés	21
4.3. Objetivo de comunicación	22
4.4. Mensajes básicos	22
4.5. Estrategia creativa	23
4.6. Descripción del producto creativo	25
4.7. Pautas de implementación	26
4.8. Estrategias de seguimiento	30
4.9. Cronograma	30
5. Conclusiones	32
6. Anexos	36

1. Introducción

La imagen que representa las marcas es la carta de presentación de estas últimas con sus clientes; por lo tanto, se consolida como una herramienta que permite comunicar los valores a resaltar de los bienes o servicios sin tener que hablar o persuadir a las personas. En ese sentido, una marca que tiene claro sus valores desde el momento que se funda tiene una ventaja frente a sus competidores, ya que esta será coherente y dará credibilidad gracias a su comunicación.

Los publicistas tienen la responsabilidad de llevar a sus clientes al siguiente nivel por medio de herramientas comunicativas y conceptuales que ayudan a que las marcas alcancen su mayor valor competitivo y comercial, logrando captar la atención de sus clientes, el amor de sus usuarios y la pasión de sus trabajadores. A partir de lo anterior, deben generar relaciones comerciales que perduren en el tiempo y que permitan alcanzar las metas esperadas.

Acompañar procesos de creación de marcas y verlos realizados llena de satisfacción a las mentes creativas y estratégicas, características de los grandes publicistas. Tal es el caso de Interalia, quienes confiaron en los buenos procesos de la comunicación publicitaria y quisieron asesorarse para construir una marca destinada a las buenas prácticas. Desde sus inicios, esta empresa creyó en la importancia de crear marca siguiendo los pasos que indican la Ley y la Superintendencia de Industria y Comercio, construyendo un manual de imagen sólido y coherente con sus servicios ofrecidos; asimismo, entendieron que la comunicación crea vínculos reales.

1.1. Planteamiento del problema

La diferenciación permite que las marcas tengan una cualidad única que las represente como bien o servicio y consienta que los usuarios o consumidores finales creen vínculos con esta; además, una construcción sólida de una marca permite enfocar los esfuerzos de comunicación y mercadeo de manera más certera y aplicada a los objetivos específicos, logrando así una relación que trae más beneficios para las marcas, sin dejar a un lado las expectativas de los usuarios. Como dice Héctor Baragaño quien actualmente es Director de Marketing y Comunicación de ESIC Business & Marketing School: “Un departamento de marketing ha de generar ilusión, sorpresa, repercusión, innovación... en el mercado a través de los productos y servicios de una compañía mediante una buena estrategia del marketing mix que consiga estos aspectos” (Baragaño, 2021), siendo la experiencia del usuario el impulsor de los esfuerzos creativos.

La importancia de constituir un manual de usos y lineamientos de una marca radica en su coherencia en la comunicación y en la coordinación de estrategias enfocadas en el crecimiento y posicionamiento de estos esfuerzos de comunicación, tener un manual estructurado permite que las actividades comunicativas respondan a un objetivo claro y centrado que haga que los clientes potenciales y los clientes reales, consumidores y usuarios, creen una imagen cierta de las marcas.

El manual de marca no solo sirve como una guía clara para su uso en cuanto a colores y lineamientos gráficos, ya que solo constituiría una regla visual, sino que también debe responder a características esenciales más globales, como lo son el universo textual y los valores corporativos a los cuales responde la marca. Lo anterior, permite crear una imagen infalible en la mente de los consumidores que a su vez permite solidez y confianza en la marca.

La imagen empresarial implica tener conocimientos más profundos acerca de ella misma y de esa manera proyectarse de manera adecuada. Se trata de un conjunto de decisiones de gerencia, que le permitan a la empresa proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación que tiene la particularidad de eliminar el ruido o interferencia, el cual deteriora la comprensión del mensaje, la gestión de la imagen se lleva a cabo a través de programas y no de campañas. (Toffler, 1986, p. XX)

La creación de un manual de identidad corporativa permite que una marca tenga un diferencial claro en el momento de competir en el mercado; asimismo, que genere una posición en la mente de las personas y comunique de una forma enfocada a su público objetivo. Todo esto representa una ventaja en el buen direccionamiento de las marcas, ya que se puede evitar su mal uso en el presente y en el futuro, lo que genera buena o mala reputación e identificación, así como características que no representan los valores esenciales de *Interalia*.

El manual de identidad visual corporativa es el instrumento primordial para mantener una presencia coherente y coordinada de la marca. Las pautas de aplicación de la identidad visual corporativa se recogen en una bitácora conocida en el ámbito del diseño y publiciApropiate de tu cuerpo y vuélvete el artista que este requiere.

¿Por qué estresarse pensando en qué y cómo me visto?

Cuando con MÉLANGE puedes adentrarte en este mundo cómodo y maravilloso del buen vestir tario como el manual de identidad visual corporativa o el *brand book*, el cual es utilizado por todos aquellos encargados de trabajar con algún elemento de cualquier marca que así lo contemple. Todo programa de identidad se materializa en un manual que documenta todas sus aplicaciones, de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización y

deba aplicar el programa de diseño conozca cómo hacerlo (Albiñana, Begoña, Canellas y Brusola, 2005, p. 199)

El punto de inicio en la construcción de una manual de marca certero es tener en cuenta los tipos de marcas y la forma en la que estos aplican a la constitución propia de la imagen y signos, estas pueden ser: marcas nominativas las cuales identifican un producto o servicio a través de más de una letra, número, dígitos o palabras. Las marcas también pueden ser figurativas, las cuales se ven representadas por un símbolo visual o mixtas y representan una mezcla entre los dos tipos anteriores, como es el caso de *Interalia*. Estos tipos se extienden incluso a los empaques o formas en las que los productos son presentados, tal es el caso de las marcas tridimensionales; también pueden ser intangibles, apelando al uso de los sentidos, como son las marcas sonoras.

Interalia es una firma jurídica integral que busca apoyar a las empresas en ámbitos legales relacionados al Derecho Laboral mediante la entrega de herramientas jurídicas de calidad encaminadas al crecimiento, optimización de los procesos internos e incorporación de instrumentos a los mismos que le permitan operar en un ámbito jurídico óptimo y acceder a los mecanismos legales que tiene a su disposición con facilidad. Se busca generar orden en las políticas internas, reduciendo así los conflictos entre el empleador y los trabajadores, para que de esta manera se puedan prevenir futuros procesos jurídicos en los cuales el beneficio del empleador es incierto, al ser una firma emergente es necesario que los posibles consumidores generen una imagen confiable de este servicio jurídico representado por la firma *Interalia*, aquí nace la necesidad de generar una iconografía y un universo gráfico que represente los valores por los cuales se rige la marca, y a su vez, permita la construcción de relaciones positivas en la mente de los posibles consumidores.

1.2. Formulación del problema

¿Por qué crear un manual de identidad corporativa para un buffet de abogados que comunique un estilo diferencial y reafirme la cultura corporativa?

1.3. Justificación

Cómo publicistas es importante entender los grandes aportes que brinda la consolidación de un manual de identidad corporativa en la constitución de una marca dentro de un mercado tan competido y a la vez competitivo, ya que esta permite que los consumidores tengan una visión encaminada hacia lo que es la marca realmente, y cómo esta se comporta dentro de un entorno de consumo y relaciones con clientes y mercado. Al tener un manual definido, las marcas tienen un camino claro por recorrer y los profesionales en comunicación publicitaria pueden realizar una mejor gestión de comunicación y estrategias enfocadas al crecimiento de las empresas y en tener un valor competitivo mayor; el uso de colores y lineamientos gráficos acompañados de contextos y universos en los cuales se desenvuelven marcas como lo son *Interalia* y otras en el mercado, tanto textuales como de valores corporativos y misión cobra sentido al basarse en una guía como lo es un manual de identidad y uso de las marcas.

Profundizar en temas relacionados a la construcción de marca e imagen corporativa nos dará un panorama más amplio de la forma en la que estas construcciones aportan de manera positiva al crecimiento y posicionamiento de nuevas marcas en mercados competitivos dentro del mundo laboral, donde diferentes servicios compiten por tener la mayor cantidad de clientes o los mejores retos, construcciones que permiten crear un portafolio de servicios amplio que

llame la atención de nuevos usuarios. Lo anterior se puede lograr a partir de una imagen corporativa sólida que comunique claramente los valores que representan las empresas, quienes le apuestan a ser una marca una marca joven, que se apega a las normas y constructos jurídicos sin dejar a un lado la calidez y la cercanía con las personas, lo que permite una mejor relación entre el usuario final y la marca.

La marca es el activo más importante de la empresa actual, porque anteriormente era la marca para productos, hoy en día es una marca para muchos productos, necesita competir, sino hay competencia no hay marcas, identificamos las marcas por los productos, es una identificación forzada, el valor de una marca está en lo que significa, se asocia al origen, territorio vinculado a la empresa o argumento fuerte para la venta. (Costa, 2008, p. XX)

De esta forma, se crean valores que permiten diferenciar la marca en un mercado, reflejando los pilares establecidos en la consolidación de esta y permitiendo que sea más competitiva y enfocada en sus objetivos, comunicando de forma visual aquello que la hace diferente de las demás y que aporta valor a sus servicios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Crear un manual de identidad corporativa que permita que la marca se diferencie y desarrolle su ejercicio comercial con un enfoque comunicativo claro.

1.4.2. Objetivos específicos

- A. Evidenciar la forma en la que un manual de identidad corporativa trae beneficios al momento de consolidar una marca que ofrece diferentes bienes o servicios a un público específico.

- B. Crear una imagen corporativa que represente los intereses y valores de la firma *Interalia*.

- C. Conocer la manera en la que se debe y puede registrar una marca de servicios en la Superintendencia de Industria y Comercio.

- D. Presentar un manual para la marca *Interalia*, que presente un lineamiento claro en cuanto al uso de su marca y la forma en la que se aplica en diferentes escenarios.

2. Marco de Referencia

El marco teórico de este proyecto se compone de las siguientes temáticas: ¿Qué es una marca?, ¿por qué es importante tener una marca?, ¿qué es la identidad visual de marca?, ¿qué es un manual de identidad corporativa?, ¿qué compone un manual de identidad corporativa?, ¿por qué es importante el diseño en la identidad visual de una marca?, ¿por qué las marcas/empresas deben contar con un manual de identidad corporativa? Estas temáticas respaldan el proyecto y la investigación que se llevó a cabo, para así lograr los mejores resultados. Cada uno de estos elementos es fundamental ya que son el pilar de este proyecto.

I. ¿Qué es una marca?

Según la Superintendencia de Industria y Comercio una marca es “Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario” (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f). En resumen, una marca es eso que diferencia un producto/servicio de otros ya sea en la misma área de mercado o en diferentes. La marca es todo aquello que respalda el producto o servicio, cuando se tiene una gran marca con una identidad bien estructurada los consumidores no dudarán en seguir adquiriendo el producto, además de optar por los otros productos que la marca comercialice.

II. ¿Por qué es importante tener una marca?

Es importante contar con una marca o signo distintivo, ya que como se menciona anteriormente las marcas son esos signos que ayudan a diferenciar un producto y servicio de la competencia. Dependiendo del manejo que se le dé a la marca y su identidad visual corporativa, se logrará posicionar en la mente de los consumidores. Además de contar con una marca, se debe contar con un buen producto o servicio, para poder hacer que los consumidores se fidelicen a la marca y continúen comprando/adquiriendo todos sus productos y servicios.

III. ¿Qué es la identidad visual de la marca?

La identidad de la marca se refiere a la construcción de la misma; es decir, cómo se verá la marca en el mercado desde todos los aspectos visuales y teóricos como: logotipo, tipografías, colores, tono de comunicación, distribución de elementos visuales/gráficos, su misión, visión, etc. Todos estos elementos ayudan a crear un diferenciador de la marca, y hacer que los consumidores y posibles consumidores las diferencien y elijan unas sobre otras cuando brinden el mismo producto y/o servicio.

“La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes.

La traducción de estos conceptos en lenguaje corriente está inscrita en los círculos:

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

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del Cómo. Verticalmente, el Cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el Cómo esta se configura y se instala en el imaginario colectivo (Costa, 2003).

En síntesis, con base en lo que Joan Costa menciona en el artículo de la revista Razón y Palabra, la identidad corporativa es actualmente el soporte y la presentación de la empresa en el contexto en el que se desempeña o el cual quiere participar. Por medio de este, la empresa

comunica quién es, qué hace y cómo lo hace, de tal forma que esto logre diferenciarla de la competencia.

Es importante tener y definir una buena identidad corporativa, ya que esto es lo que logrará posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores.

IV. ¿Qué es un manual de identidad corporativa?

Una identidad corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con sus proveedores y clientes. (Lloyd, 1999, p. 47)

Un manual de identidad corporativa es un documento digital en el cual se ingresan y se comunican las reglas del uso de la imagen de la marca, además de incluir descripciones teóricas sobre esta como: su concepto, historia, misión, visión, universo verbal, manifiesto, etc. El manual de identidad corporativa debe incluir: logotipo y todos sus usos (correctos e incorrectos), tipografías de la marca (tanto en logotipo como para comunicación digital e impresa), papelería corporativa, ejemplo de comunicación digital, de exterior y P.O.P, además de visualizar sus redes sociales, páginas web, puntos de venta, oficina, etc.

V. ¿Qué compone un manual de identidad corporativa?

Al entender e identificar qué es y qué hace la identidad corporativa y qué es un manual de identidad corporativa, se abre un espacio para entender y reconocer por qué es importante que las marcas cuenten con uno y qué lo compone.

- **Introducción** teórica sobre la marca, es decir, se debe definir el concepto de la marca, su filosofía (manifiesto), misión, visión, universo verbal, historia de la misma.

- **El logotipo**, ya que en él se va a fundamentar la imagen de la marca y su identidad, además de esto deben incluirse elementos como: logotipo y su explicación racional, el proceso de la creación del logotipo, los tamaños (grilla) hasta los cuales este puede reducirse y posicionarse según la pieza (el arte), sus colores, versiones tanto cromáticas como a blanco y negro además de sus usos no permitidos.
- **Tipografías**: se deben anexar todas las tipografías que fueron clave en el desarrollo del logotipo, además de las tipografías que se van a usar tanto en documentos impresos y/o plataformas digitales.
- **Papelería corporativa**, en esta sección se debe ingresar todo lo que haga referencia a la papelería de la marca, desde tarjetas de presentación hasta hojas membretadas y sobres para cartas, cada uno de estos documentos debe ser homogéneo y consecuente con su línea gráfica.
- **Los usos en las plataformas digitales**, también deben ser ingresados en el manual de identidad, ya que en cada plataforma es imprescindible definir las normas gráficas y visuales por las cuales se regirá la marca en orden de crear una identidad visual sólida.

Lo anterior teniendo en cuenta lo que de igual manera plantea Lloyd (1999),

Una identidad corporativa consiste en el logotipo y el nombre propios de una compañía junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleados; por ejemplo, en material impreso como, membretes, catálogos e informes en publicidad, marketing y promoción y en los productos y servicios. (p.47)

VI. ¿Por qué es importante el diseño en la identidad visual de una marca?

Saber qué es la identidad corporativa es importante; no obstante, también lo es ir más allá. Reconocer el diseño es uno de los factores principales de la marca, ya que este es el que

ayuda a identificar y diferencias las marcas entre la competencia, independientemente de su área de acción.

3. Metodología

El conocer la metodología o el proceso de trabajo de la identidad corporativa de una empresa permite analizar detalladamente el paso a paso de la estructura de un manual de identidad y todo lo que este conlleva, incluyendo su maquetación, bocetación, hasta determinar el ADN de la marca y sus implicaciones en el desarrollo de una empresa o una compañía.

Por esto es importante definir las estrategias que se quieren alcanzar con la marca:

- Análisis de marca de la competencia
- Manejo de tipografías y colores en marcas similares
- Valores diferenciales de las marcas de las diferentes categorías, en este caso de buffet de abogados.

- Análisis de signos preexistentes en cuanto a esta categoría de servicios
- Concepto de la marca
- Diferentes propuestas de nombres (naming), elementos identitarios, tipografías, universo textual para la marca.
- Bocetación de diferentes piezas gráficas.
- Manual de identidad corporativa para la marca
- Aplicaciones de la marca y su debido uso

4. Impacto esperado

Este proyecto tiene como propósito profundizar en la importancia de crear un manual de identidad corporativa en la consolidación de una marca y el alcance de sus objetivos, aportando al posicionamiento en la mente de los consumidores y permitiendo una mayor competitividad dentro del sector al cual se proyecta la marca *Interalia*.

Por otra parte, se crea un manual de identidad ligado a los valores de la marca y a las necesidades específicas del mercado, funcionando como una guía que le permite al usuario *Interalia* mantener una coherencia gráfica en sus comunicaciones, lo que se traduce en un mejor reconocimiento de la marca por parte de los usuarios o clientes y una percepción positiva en cuanto a credibilidad, ya que los usuarios entienden el orden y el buen manejo de la imagen con valores de profesionalismo y confianza. Estos valores aportan al crecimiento de *Interalia*, ya que su segmento es profesional y se desarrolla en un entorno jurídico, caracterizado por el orden en los procesos y la rigurosidad del análisis, características que deben encontrar en una marca que busca contratar como proveedor de servicios, es así como Aaker (1996), al hablar de marca como organización, plantea que

La perspectiva de marca como organización se orienta a los atributos de la empresa en lugar de los del producto o servicio. Estos atributos organizacionales como innovación, esfuerzo por la calidad y consideración por el ambiente los crea la gente, la cultura y los valores, y programas de la compañía. (p. 82)

Es por ello que como impacto directo se propone desarrollar un manual que se siga de manera rigurosa, tan rigurosa como las leyes que representa la marca, que permita una identificación clara y una guía para el departamento creativo y de comunicación de esta empresa. De manera indirecta se busca la representación de valores y pilares fundamentales en la consolidación de marcas que compiten en entornos profesionales, que permita reflejar seriedad y confianza a sus usuarios finales y posibles consumidores, logrando alcanzar un lugar competitivo en el segmento.

4.1. Registro de marca

Es importante tener presente que, al realizar un trabajo de marca hacia un cliente, el paso para estar en el mercado de esa categoría y competir directamente en ese maremágnum de marcas es saber cómo cuidar de esa marca; de hecho, si se trata de un staff de juristas, sería algo un poco irónico que no se tuviese esa mirada. De entrada, la idea de cuidar legalmente la marca desde cualquier aspecto, ya sea de plagio o para acrecentar la reputación de la misma, o más bien para expandir los servicios y hacerse más creíble en esa categoría; es necesario su registro, sea en cualquiera de sus clasificaciones o en varias de ellas. Esto permite que la marca navegue sin ningún problema tanto al ofrecer sus servicios o productos, pues de antemano se asegurará de no ser comparada o confundida con otra marca.

Al establecer una marca en Colombia es necesario realizar su registro en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), con el fin de ser reconocida ante las entidades reguladoras, esto le permite ser única en el territorio, así como no ser relacionada de manera incorrecta con competidores en sectores similares.

Como paso inicial, el creador de la marca debe seleccionar un nombre que no sea genérico; es decir, el identificador como tal no debe ser una palabra que abarque el segmento entero, algunos ejemplos de nombres que no son permitidos son: Panela o Arroz, en el caso que este sea el producto que se vaya a ofrecer y así con cada tipo de marca.

El siguiente paso para registrar una marca de manera exitosa en Colombia es seleccionar de manera acertada su clasificación, de acuerdo a los bienes o servicios que serán ofrecidos, los tipos de marca registrables en Colombia son:

- Nominativas.
- Figurativas
- Mixtas.
- Tridimensionales.
- Sonoras.

A su vez, estas marcas pueden ser de uso comercial, colectivo o de certificación (Ministerio de Industria y Comercio, Ministerio de Industria y Turismo y la Superintendencia de Industria y Comercio, 2008). La Súper Intendencia de Industria y Comercio, en su sitio web comparte la siguiente información en cuanto al registro de marca:

La clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas fue establecida en virtud de un arreglo concluido en la Conferencia Diplomática celebrada en Niza el 15 de junio de 1957, revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y modificada en 1979.

Los países parte en el Arreglo de Niza constituyen una Unión particular en el marco de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Estos países han adoptado y aplican la Clasificación de Niza a los fines del registro de marcas.

A efectos del registro de marcas, cada país parte en el Arreglo de Niza debe aplicar la Clasificación de Niza, ya sea como sistema principal o como sistema subsidiario, y hacer figurar en los documentos y publicaciones oficiales relativos a sus registros de marcas los números de las clases de la Clasificación en las que están comprendidos los productos y servicios para los que se registran las marcas.

La Clasificación de Niza se basa en la clasificación preparada en 1935 por las oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI), entidad predecesora de la OMPI¹. Se trata de una clasificación, que consta de una lista de 34 clases y una lista alfabética de productos adoptada en el marco del Arreglo de Niza y posteriormente ampliada para abarcar 11 clases de servicios y una lista alfabética de esos servicios. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-Ginebra, 2009, p. 20)

Luego de conocer los ítems anteriores, se hace necesario realizar una consulta de antecedentes en el SIPI, la cual es una herramienta dispuesta para conocer a profundidad la historia legal de distintas marcas y la viabilidad del registro deseado. Si la marca a registrar está disponible, y en ese mismo contexto de clase no lleva a una confusión fonética o gráfica, es importante realizar el pago de su registro (tasas dispuestas por la SIC) y hacer seguimiento de la solicitud de registro de marca hasta que esta sea aprobada y su trámite finalizado.

¹ OMPI: Organización mundial de la propiedad intelectual

De acuerdo con lo anterior, y luego del trabajo realizado para *Interalia*, un paso necesario es trabajar en el registro de la marca desde su denominación como nombre, continuando con su estructura gráfica (símbolo, tipografía y colores), además de determinar la clase en la cual se registraría en primera instancia la marca.

La siguiente sería la clase, de acuerdo con el Arreglo Niza, en la que se registraría la marca *Interalia*

CLASE 45

Servicios jurídicos, servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas, servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Esta clase comprende en particular:

- Los servicios prestados por juristas, asistentes jurídicos y abogados asesores, a personas, grupos de personas, organizaciones o empresas.

-Los servicios de investigación y vigilancia en relación con la seguridad física de bienes materiales y personas.

- Los servicios prestados a personas en relación con acontecimientos sociales, tales como los servicios de acompañamiento en sociedad, los servicios de agencias matrimoniales y los servicios funerarios. (WIPO IP Portal, 2020)

4.2.Público de interés

Empresas medianas ubicadas en Manizales y los municipios aledaños que tienen más de 10 empleados y desarrollan subprocesos dentro de su organización ordinaria, que no observan aún la necesidad de un departamento jurídico consolidado de planta y que buscan crecer en un mercado competitivo de manera ordenada. En general, empresas que desarrollan procesos de producción, aunque se puede extrapolar a otro tipo de empresas.

Líderes de talento humano o quien haga sus veces en las empresas medianas ubicadas en Manizales y los municipios aledaños que tienen más de 10 empleados y desarrollan subprocesos dentro de su organización ordinaria. Estos líderes a quienes apunta *Interalia* no tienen formación jurídica, pero se encarga de realizar procesos organizacionales con incidencias jurídicas directas o indirectas en el funcionamiento de la empresa. Por este motivo, es posible que en la ejecución de los mismos no esté cumpliendo a cabalidad con los requisitos exigidos por las disposiciones laborales vigentes. La empresa a la que pertenece debe buscar crecer en un mercado competitivo de manera ordenada.

Ámbito geográfico: Manizales y municipios aledaños, sector industrial.

4.3. Objetivo de comunicación

Generar un modelo visual estandarizado para la marca *Interalia*, para que de esta forma comuniquen de manera visual sus atributos y servicios mediante la creación de un manual de identidad corporativa. Este manual permite que la marca sea coherente con el uso de su imagen, lo que comunica orden y respeto por los procesos, atributos importantes en el sector legal en el que se desarrolla esta empresa.

4.4. Mensajes básicos

Interalia tiene cuatro pilares fundamentales en los cuales edifica todo su concepto y filosofía de marca: “Somos tu aliado”, “Actuar sujetos a la norma”, “Somos tu escudo” y “Pasión juvenil”. Esta elección conceptual surge a raíz de un mapeo de valores importantes para el sector central de la administración pública nacional, mensajes que acompañan la comunicación en las diferentes plataformas donde se realiza las actividades comunicativas, con la intención de transmitir mensajes básicos y claves que dirijan la atención del público hacia los valores fundamentales que se buscan transmitir.

El universo textual de la marca se desarrolla alrededor de conceptos profesionales y cercanos, haciendo uso de términos propios del derecho para demostrar conocimiento, certeza y credibilidad a la audiencia; a su vez, estos conceptos vienen acompañados por un tono cercano que permita generar una conexión y relación con los usuarios (clientes), ya que para la marca es importante reflejar en su comunicación su modelo de negocio basado en la atención uno a uno en temas de derecho laboral.

¿Qué comunicar?

- Conocimiento
- Cercanía
- Profesionalismo
- Pasión
- Confianza
- Seguridad
- Normatividad
- Dinamismo

¿Qué no comunicar?

- Frialdad
- Desinterés
- Desconocimiento
- Lentitud
- Desactualización

4.5. Estrategia creativa

Para la creación de este manual de identidad corporativa se decidió seguir la línea clásica de recolección de información a partir de un documento de *brief* publicitario, el cual permite obtener información importante en cuanto a la fundación de la marca y sus valores madre; asimismo, este brief incluye una sección de recolección de información de datos subjetivos, una herramienta útil en el momento de generar conceptos abstractos alrededor de la marca, ampliando las posibilidades de creación de marca con conceptos innovadores. Al recolectar la información, se realizaron diferentes modelos en los cuales se pudieron explorar

distintas formas de comunicar los valores, generando bocetos y realizando lluvias de ideas, siguiendo el modelo tradicional de creación

Esta recolección de la información arrojó los siguientes resultados que hicieron parte de la creación estratégica

Marca como realidad

Interalia es una marca que se rige por unos principios y valores que fundamentan la marca y rigen su forma de actuar, los cuales son:

P: Actuar sujetos a la norma

V: Justicia, Legalidad y Equidad

P: Somos tu aliado

V: Calidez, ética, lealtad y humanismo

P: Somos tu escudo

V: Formación, talento y conocimiento

P: Pasión juvenil

V: Persistencia e innovación.

Marca como percepción

Interalia es una marca que busca crear sentimiento de cercanía y familiaridad entre la empresa y sus clientes, sumado a un sentimiento de confianza en las políticas y herramientas brindadas. Este servicio se percibe como justo en cuanto a tarifas, ya que se compite con

menores preciso sin alterar la calidad de los servicios, al ser una empresa cercana permite mayor agilidad en los procesos.

4.6. Descripción del producto creativo

Naming

El nombre que se le asigna a una marca responde al objetivo por parte de la empresa en ser un aliado estratégico en el ámbito del derecho laboral, aportando sus servicios y conocimientos al desarrollo de otras empresas. En este caso, la palabra **INTERALIA** es comúnmente utilizada en el ámbito del derecho y significa *entre otras cosas*. Se identificó el uso de esta palabra como una oportunidad para comunicar un portafolio de soluciones jurídicas amplio, que fuera cercano al gremio que busca impactar, además que, como lo recomienda Carlos Navarro Gutiérrez en su capítulo: la marca se hace persona, cualidades para los nombres de marca, es que este debe ser “breve, sencillo, legible, pronunciable, eufónico, universal, descriptivo, relacionado con beneficio, original, memorable y legal”. (Navarro Gutiérrez, 2007, p. 153) En cuanto a *Interalia*, cumple perfectamente con varias de esas características.

Logo

Dentro del proceso creativo que involucra al logo, se realizó una abstracción de las letras I y A, generando una unión de estos elementos de manera gráfica con el objetivo de representar una mesa de negociaciones, la cual es una herramienta utilizada por los diferentes profesionales del derecho en el momento de realizar un acuerdo y presentar la solución más viable para sus clientes, de esta forma esta representación gráfica permite generar una relación entre cliente y aliado estratégico (*Interalia*).

4.7. Pautas de implementación

Interalia es una marca moderna y esto debe reflejarse en cada una de sus aplicaciones en diferentes ámbitos, la línea gráfica y visual de *Interalia* es moderna, minimalista y elegante, por esto en las diferentes aplicaciones sus colores o tonos básicos son el negro y el gris; de acuerdo con Navarro (2007), en una buena dirección de arte hay que estar seguros que los colores sigan los tres principios más recomendables de la identidad corporativa: “la sencillez, la diferenciación y la coherencia” (p.156).

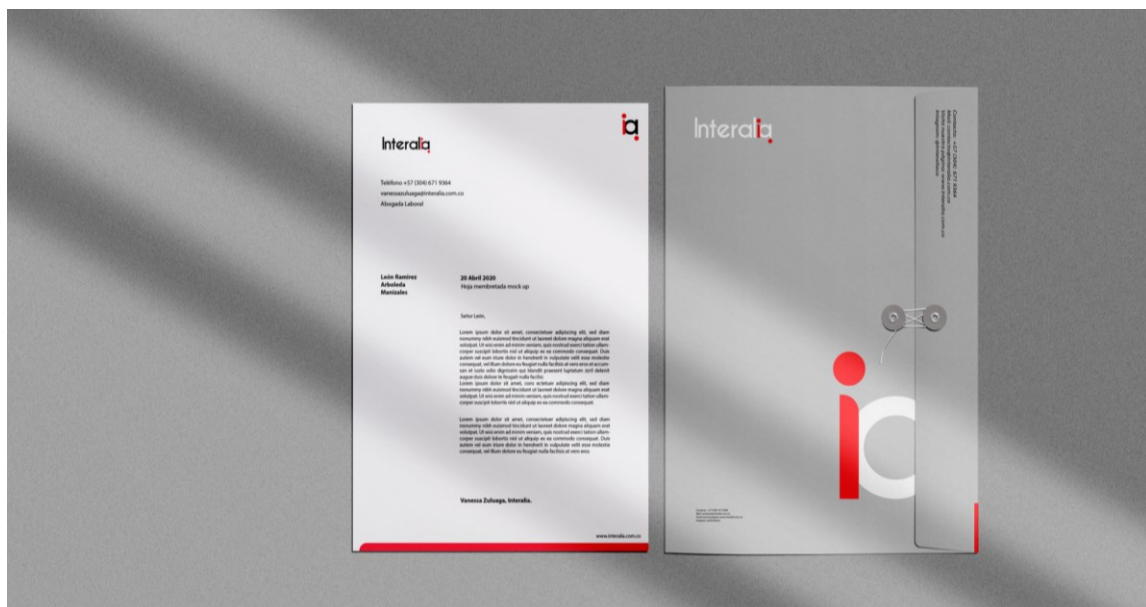
Oficina



Web



Hoja Membrete y Sobre



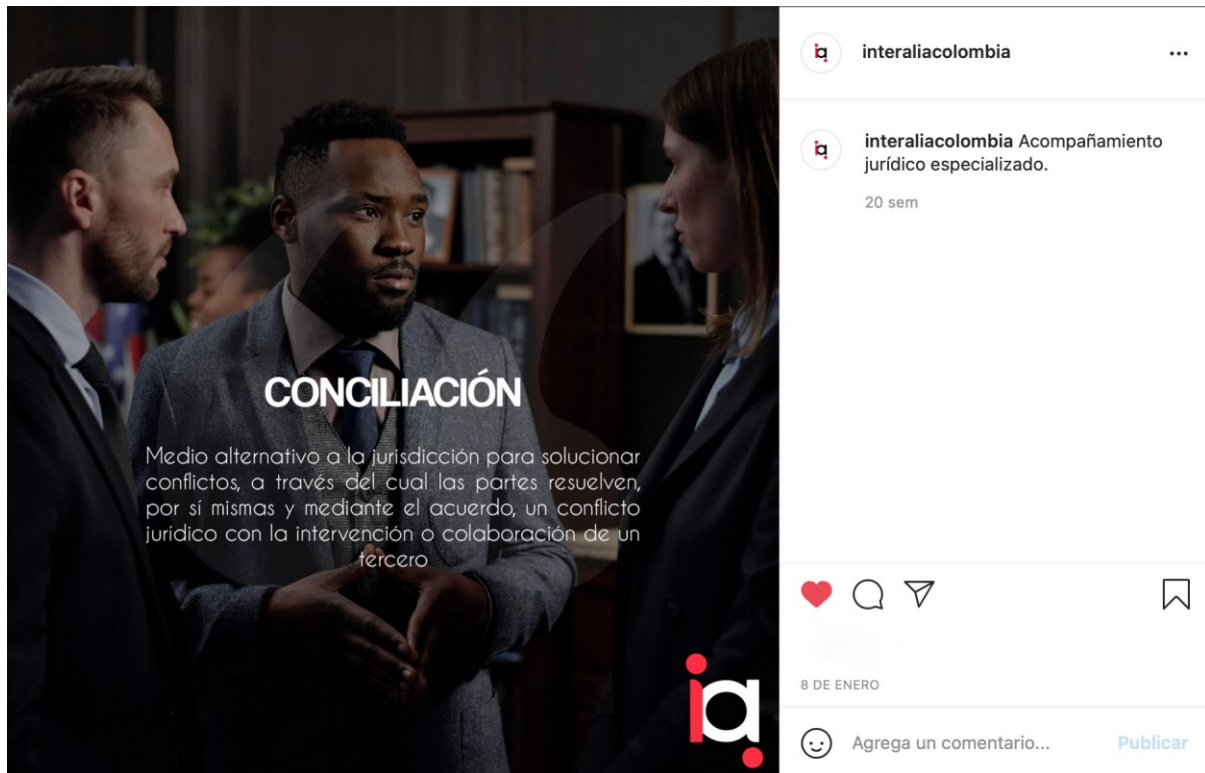
Tarjetas de presentación



Sobre



Post Facebook e Instagram



Mupi (Mobiliario urbano para información)



4.8. Estrategias de seguimiento

Acción	KPI	¿Cómo evidenciarlo?
Crear contenido que evidencie las formas en las que <i>Interalia</i> acompaña diferentes procesos jurídicos a sus clientes	-Aumento de un 60% en la participación de usuarios en redes sociales como Instagram.	Herramientas de analítica de Instagram
Pautar en redes sociales y google Adwords	-Lograr un tráfico de 100 visitantes mensuales en la página web de <i>Interalia</i>	Google Analytics
Actualizar contenido útil y de interés para el público objetivo, además las formas de contactar la firma <i>Interalia</i> .	- Alcanzar un promedio de 7 minutos en la página web por cada visitante.	Google Analytics

4.9. Cronograma

¿Qué se va a realizar?	¿Quién lo va a realizar?	¿Cuándo se va a realizar?
Diseño de preguntas para	Nicolás Ángel R y Sofía López O.	1 de Febrero 2021- 8 de

<i>brief</i> publicitario.		Febrero 2021.
Diligenciamiento del <i>brief</i> publicitario.	Cliente (<i>Interalia</i>)	8 de Febrero 2021- 15 de Febrero 2021.
Análisis de datos e información recolectada.	Nicolás Ángel R y Sofía López O.	15 de Febrero 2021- 22 de Febrero 2021.
Brainstorming y exploración de ideas y conceptos.	Nicolás Ángel R y Sofía López O.	22 de Febrero 2021- 8 de Marzo 2021.
Depuración de ideas y elementos clave.	Nicolás Ángel R y Sofía López O.	8 de Marzo 2021 - 15 de Marzo 2021.
Bocetación de la propuesta	Nicolás Ángel R y Sofía López O.	15 de Marzo 2021- 24 de Marzo 2021
Presentación de boceto a cliente (<i>Interalia</i>).	Nicolás Ángel R y Sofía López O. y cliente.	25 de marzo de 2021.
Aprobación de concepto inicial.	Cliente (<i>Interalia</i>)	29 de marzo de 2021.
Realización de Logo y naming	Nicolás Ángel R y Sofía López O.	30 de Marzo 2021- 5 de Abril 2021.
Creación de manual de identidad corporativa. (conceptos, usos aprobados, usos incorrectos, esquemas de medidas, etc.	Nicolás Ángel R y Sofía López O.	01 al 21 de Abril 2021
Entrega de resultado final a cliente (<i>Interalia</i>)	Nicolás Ángel R y Sofía López O. y cliente	27 de abril de 2021.

Presupuesto:

Costos fijos	
Item	Precio (COP)
MacBook Pro 16	13.899.000
MAcBook Pro 13	10.679.000
Licencia ADOBE ILLUSTRATOR	259.000
TOTAL	24.837.000
Costos del proyecto	
Item	
Desplazamientos terrestres	60.000

Impresiones (muestras)	100.000
Manual de identidad	1.000.000
Diseño de papelería	200.000
10 fotos de stock	104.400
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	1.464.000

5. Conclusiones

La creación de un manual de identidad concede varios beneficios a la marca, ya que no solo permite un posicionamiento dentro del mercado, también le otorga un lineamiento al cual apegarse en cuanto a construcción de valores y lineamientos propios que pueden ser traducidos en valor monetario.

Realizar el ejercicio de construcción de este documento da contexto y permite tener un panorama claro en cuanto a la importancia que representa tener un manual a las marcas, direccionando los objetivos de comunicación y crecimiento que, además, dan una personalidad propia reconocible en el mercado comercial del ámbito jurídico.

Constituir documentos como este manual, es de gran importancia para la marca ya que está entrando a competir como una empresa nueva dentro de un mercado con grandes consultoras; por lo cual, tener una identidad construida sobre pilares sólidos de diseño y conceptualización representa una ventaja competitiva frente a grupos que tienen más experiencias, pero no

comunican confianza a través de su imagen. “La imagen no se limita al manejo de excedentes empresariales, sino que constituye un pre requisito para el desarrollo de las empresas de tipo corporativo en cualquier sociedad” (Tejada, 1987).

Herramientas como el manual de identidad corporativa le dan valor intangible a las marcas, lo cual permite crear vínculos reales en la mente del consumidor y asociaciones positivas que permiten el crecimiento orgánico de las empresas dentro de mercados altamente competitivos y retadores.

Este proyecto permitió unificar los símbolos y valores esenciales de la marca *Interalia*, dando fuerza a su valor competitivo y estructural en cuanto a comunicación visual, verbal y conceptual, aportando al posicionamiento y la buena reputación de la marca y esperando resultados favorecedores en cuanto a obtención de contratos, creación de vínculos fuertes con los posibles usuarios (clientes) y permanencia en el tiempo.

La importancia de la imagen corporativa de una organización, reconocida como un capital fundamental -y ante la insuficiente capacidad de memoria o retención por parte de consumidores para recordar todos los productos o servicios de la empresa-, adquiere relevancia al crear valor a la compañía (activo intangible estratégico). Esto significa que la imagen de la empresa o de sus productos ocupará un espacio en la mente de los públicos (“existimos”), facilitará su diferenciación ante la competencia, por medio de un perfil de identidad propio (valor diferencial) y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra (Capriotti, 1999, s. p.)

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Nueva Jersey: Prentice-Hall

Alba. (2021). *Manual de identidad Corporativa: ¿qué es y utilidades para tu empresa?*

Recuperado de <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

[Baragaño, H]. (2016). Un departamento de marketing ha de generar ilusión, sorpresa, repercusión, innovación... en el mercado a través de los productos y servicios de una compañía mediante una buena estrategia del marketing mix que consiga estos aspectos [Publicación de Facebook].

Capriotti, J. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial. Ariel.

Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa, el paradigma del Siglo XXI*. 2021.

Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

ENCOLOMBIA. (2018). *¿Qué tipos de marcas existen?*

Recuperado de <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas>

J.W. Corporate Design. (1987). *Graphic Identity Systems*. Madrid, España: Editorial PBC Internacional.

Jo Hatch, M. y Shultz, M. (2004) ¿Se alían todas las estrellas estratégicas en su marca corporativa? *Nuevas tendencias en marketing*, 131-150.

Albiñana, J., Begoña, A., Canellas, O. y Brusola, S. F. (1999). ¿Marca corporativa? Harvard Business Review. Nuevas tendencias de marketing. (pp. 131-149). Grupo Editorial Planeta.

Navarro G. Carlos. (2007). Creatividad publicitaria eficaz. (2ª. ed.). Esic Editorial.

Normalización de los contenidos del manual de Identidad visual corporativa de una organización.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-Ginebra. (2009). *Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjS-qGFrtPxAhWMhf0HHZL7CKMQFnoECAkQAA&url=https%3A%2F%2Fwww.wipo.int%2Fclassifications%2Fnice%2Fes%2Fpdf%2F9esp1.pdf&usg=AOvVaw3IPxEeg3fg5_Ure0v5Lj4U

Capriori, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Editorial. Ariel.

Tofler A. (1986). *La empresa flexible*. Barcelona, España: Plaza y Janes Editores, S.A.

WIPO (World Intellectual Property Organization). (2020). Recuperado de <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>

6. Anexos



Historia de la marca La marca Concepto de marca Vision y Mision Manifiesto Universo Verbal Marca color Marca blanca y negro Versiones monocromáticas Grilla constructiva Área de reserva Reducciones Tipografía Usos no permitidos Papelería corporativa Material promocional	Contenido
--	-----------

Anexo 3.

Interalia es una firma jurídica integral que busca apoyar a las empresas en ámbitos legales relacionados al Derecho Laboral mediante la entrega de herramientas jurídicas de calidad encaminadas al crecimiento, optimización de los procesos internos e incorporación de instrumentos a los mismos que le permitan operar en un ámbito jurídico óptimo y acceder a los mecanismos legales que tiene a su disposición con facilidad. Buscamos generar orden en las políticas internas, reduciendo así los conflictos entre el empleador y los trabajadores, para que de esta manera se prevengan futuros procesos jurídicos en los cuales el beneficio del empleador es incierto.

Interalia tiene cuatro pilares fundamentales en los cuales edifica todo su concepto y filosofía de marca: "Somos tu aliado", "Actuar sujetos a la norma", "Somos tu escudo" y "Pasión juvenil" esta elección conceptual surge a raíz de un mapeo de valores importantes para el sector central de la administración pública nacional.

Los beneficios que aporta Interalia a su cliente son: calidad a menor costo, bilateralidad en la formación de los procesos y trato personalizado.

HISTORIA DE LA MARCA

Interalia consta de un logo netamente tipográfico, su parte denominativa se compone de la palabra "Interalia", su tipografía es de la familia sans serif buscando transmitir una marca fresca y juvenil sin perder la formalidad y seriedad requerida en el sector.

LA MARCA

Interalia es una firma jurídica integral que busca apoyar a las empresas en ámbitos legales relacionados al Derecho Laboral mediante la entrega de herramientas jurídicas de calidad encaminadas al crecimiento, optimización de los procesos internos e incorporación de instrumentos a los mismos que le permitan operar en un ámbito jurídico óptimo y acceder a los mecanismos legales que tiene a su disposición con facilidad. Buscamos generar orden en las políticas internas, reduciendo así los conflictos entre el empleador y los trabajadores, para que de esta manera se prevengan futuros procesos jurídicos en los cuales el beneficio del empleador es incierto.

Interalia tiene cuatro pilares fundamentales en los cuales edifica todo su concepto y filosofía de marca: "Somos tu aliado", "Actuar sujetos a la norma", "Somos tu escudo" y "Pasión juvenil" esta elección conceptual surge a raíz de un mapeo de valores importantes para el sector central de la administración pública nacional.

Los beneficios que aporta Interalia a su cliente son: calidad a menor costo, bilateralidad en la formación de los procesos y trato personalizado.

CONCEPTO DE LA MARCA

MISIÓN

Ser un aliado estratégico en la materialización de los sueños de todo empresario y creación de relaciones laborales justas; brindando herramientas jurídicas de calidad, encaminadas al crecimiento, optimización de procesos internos y progreso de sus empresas, facilitando a los empleadores el acceso a la administración de justicia en una relación de igualdad entre el empleador, trabajador y entidades gubernamentales, buscando dejar huella en cada una de ellas al reducir conflictos laborales internos y facilitar la resolución favorable de los conflictos externos.

VISIÓN

Ser una firma líder en el sector para el 2025, la cual ofrece a las empresas herramientas que se anticipan y satisfacen sus necesidades, preferida por los empresarios debido a su calidad en el servicio, el interés por el crecimiento de la empresa aliada y a la generación de bienestar en su entorno.

MISIÓN Y VISIÓN

Creemos en la necesidad de un cambio en el ámbito laboral, en el cual se proteja al empleador y a las empresas como sujetos creadores de empleo y bienestar social; somos creyentes de la importancia que ocupan los empleadores en la construcción de un tejido social sano y próspero.

Es por esto que nuestro objetivo y principio rector es la creación de relaciones laborales justas, en las cuales el empleador deba cumplir con lo que realmente le corresponde y no deba soportar cargas que no le son propias.

MANIFIESTO DE LA MARCA

El universo textual de la marca se desarrolla alrededor de conceptos profesionales y cercanos, haciendo uso de términos propios del derecho para demostrar conocimiento y certeza a la audiencia, pero a la vez estos conceptos vienen acompañados por un tono cercano, que permita generar una conexión y relación con los usuarios, ya que para la marca es importante reflejar en su comunicación su modelo de negocio basado en la atención uno a uno en temas de derecho laboral.

¿Qué comunicar?

Conocimiento.
Cercanía.
Profesionalismo.
Pasión.
confianza.
Seguridad.
Normatividad.
Dinamismo.

¿Qué no comunicar?

Frialdad.
Desinterés.
Desconocimiento.
Lentitud.

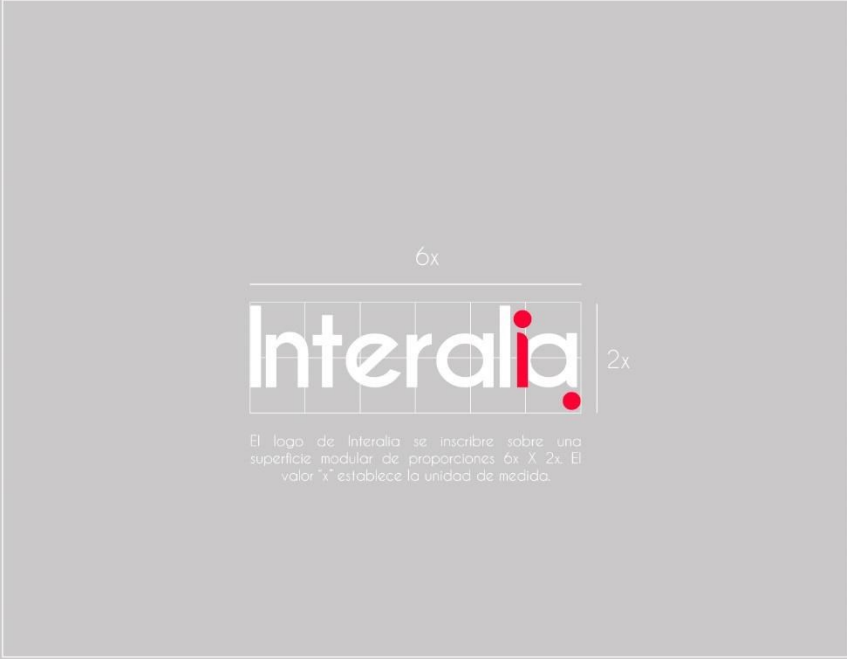
UNIVERSO VERBAL



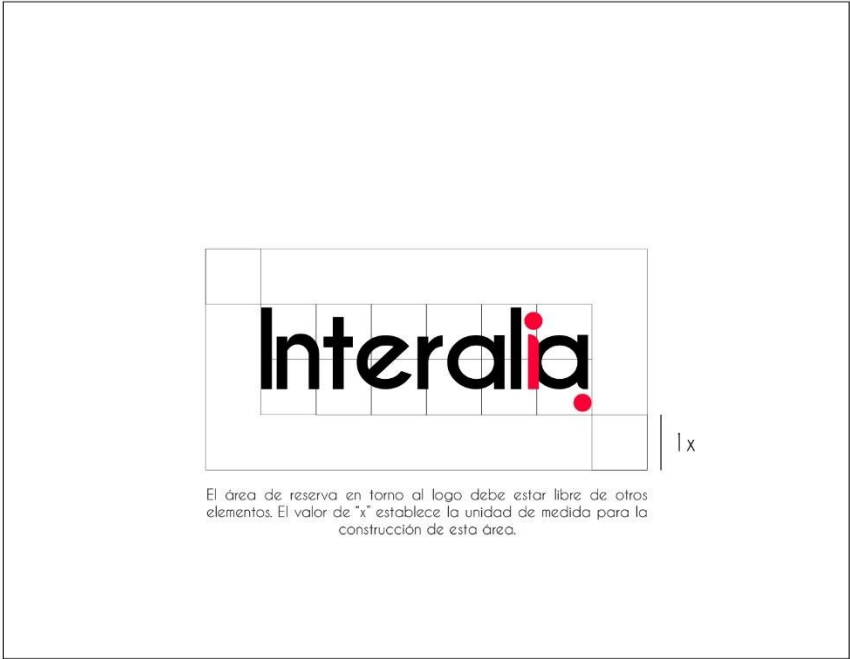
COLORES DE MARCA



VERSIONES A COLOR



GRILLA CONSTRUCTIVA



ÁREA DE RESERVA



La reducción mínima para no hacer ningún cambio en el logo de Interalia, es una proporción de 2.5 cm x 0.7878 cm, esto para formatos impresos. En el ámbito digital, si se necesita una reducción se hará con el icono presente en el logo.

REDUCCIONES

Tipografía Logo:

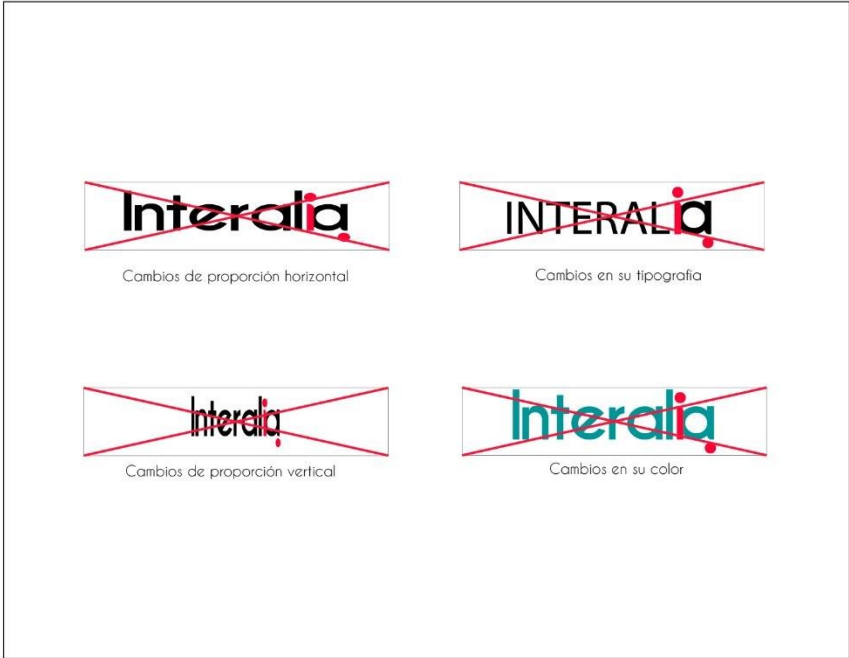
La tipografía de Interalia es una CAVIAR DREAMS modificado por tanto esta lleva el nombre de la misma, es una tipografía elegante, moderna, simple, busca transmitir todo aquello que la marca es.

Tipografía corporativa:

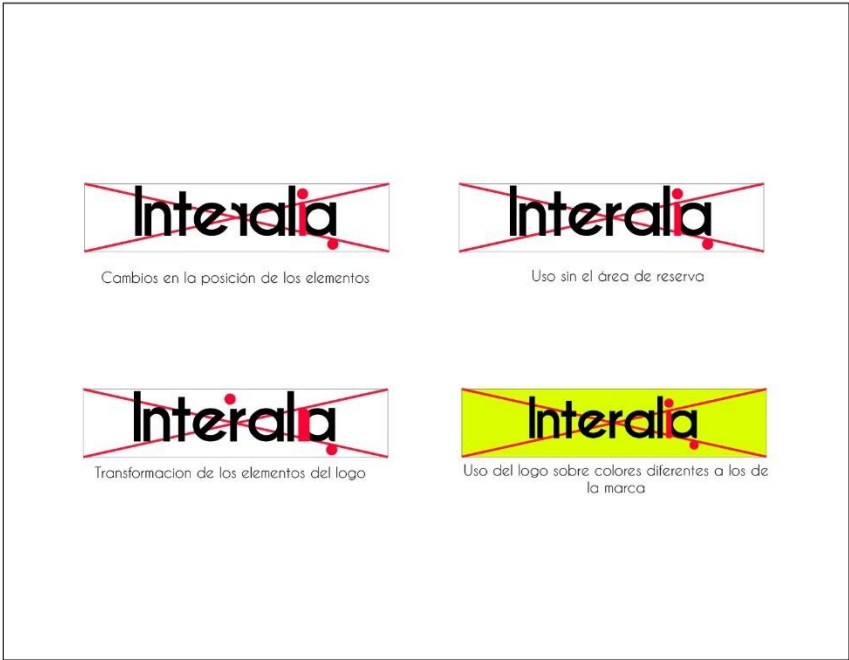
En cuanto a la tipografía corporativa nos encontramos con dos fuentes: COOLVETICARG-REGULAR para los títulos y encabezados y CAVIAR DREAMS para los cuerpos de texto o body copy debido a su versatilidad y similitud con la tipografía del logotipo, generando así una identidad de marca más sólida.



TIPOGRAFÍA

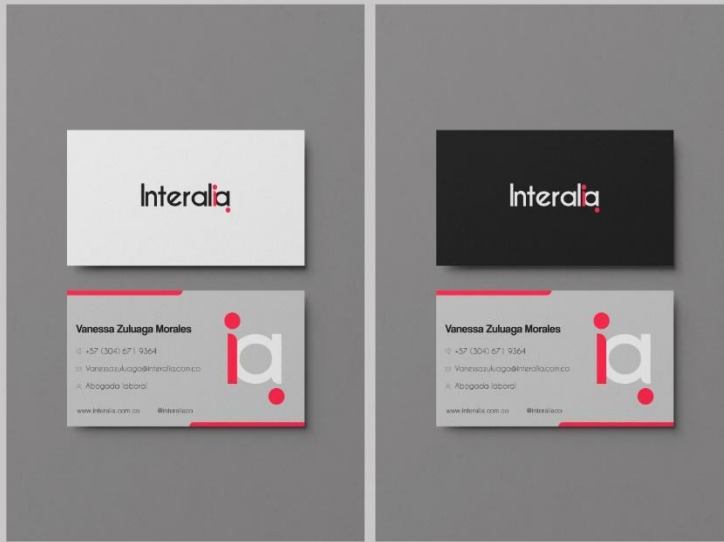


USOS NO PERMITIDOS



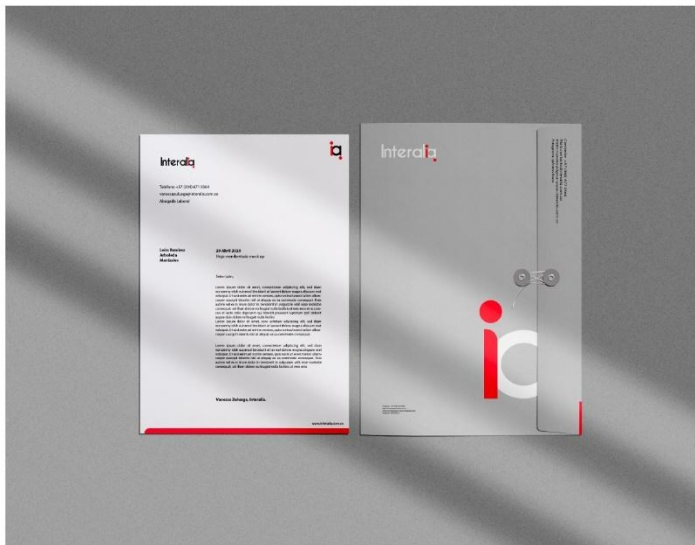
USOS NO PERMITIDOS

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA Y SOBRE



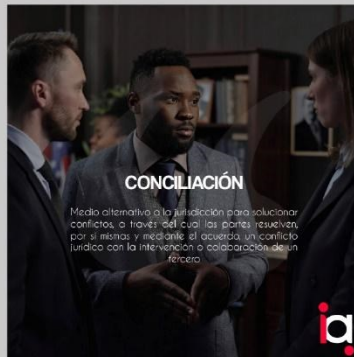
PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE



PAPELERÍA CORPORATIVA

VISUALIZACIÓN EN REDES



PIEZAS PROMOCIONALES

OFICINA



PIEZAS EXTERIOR

MUPI



PIEZAS EXTERIOR



Manual de Identidad Corporativa

