

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Creación de la Identidad Corporativa de la marca Ojo Vial

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Arte con mención en Diseño Gráfico presentado por:

Noemí García Lazo

Asesores:

Carmen Elena García Rotger

Luis Martín Rázuri Hora

Lima, 2018

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	3
INVESTIGACIÓN	4
CLIENTE Y SU COMPETENCIA	4
DEFINICIÓN DEL PROYECTO	8
Visión y Misión	9
Valores de la marca	10
POSICIONAMIENTO Y PERSONALIDAD DE LA MARCA	11
SELECCIÓN DE CRITERIOS	14
APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA DEFINIR CONCEPTOS	14
Lluvia de ideas	14
Doble Diamante	15
<i>Design Thinking</i>	17
ETAPA CREATIVA	19
Conceptos	19
Elementos comunicativos	21
Paleta de Color	21
Formas:	22
Creación de logotipo y propuestas:	23
Expresiones de la Marca:	24
Piezas Gráficas	26
VALIDACIÓN	28
BIBLIOGRAFÍA	31

RESUMEN

En esta investigación se muestra el proceso que se debe realizar para la creación de la identidad corporativa de una marca. Este tiene como objetivo, presentar las herramientas y criterios que se deben tomar en cuenta al diseñar dicha identidad. Primero se hace una investigación referente a la marca, en este caso Ojo Vial, y su competencia; seguidamente, se define el proyecto y su personalidad, dicho procedimiento debe realizarse junto al cliente, quien viene a ser el más indicado para proporcionar información valiosa y necesaria para la ejecución. Luego de la investigación, para definir los conceptos que quieren ser transmitidos al público objetivo, se utilizan las siguientes metodologías: Lluvia de ideas, Doble Diamante y Design Thinking. Después de ello, se inicia la etapa creativa, en donde se traducen de forma visual los conceptos previamente planteados. Por último, las piezas gráficas trabajadas durante este proceso son presentadas al cliente para la validación final y así puedan ser expuestas al público. Es importante plantear y construir la identidad corporativa en una marca, ya que esta le asigna una imagen particular y le permite comunicar sus conceptos al usuario; asimismo le otorga diferenciación y distinción frente a la competencia, lo cual la lleva a posicionarse adecuadamente en el mercado.

ABSTRACT

This research shows the process that needs to be carried out for the creation of a brand's corporate identity. The objective of this research is to present the tools and criteria that must be taken into account when designing said identity. First an investigation is made regarding the brand, in this case Ojo Vial, and its competence; next, the project and its personality are defined, this process must be done with the client, who is the most suitable person to provide valuable and necessary information for the execution of the project. After the research is done, the objective is to define the concepts that the brand wants to communicate to the target audience. For this process, the following methods

are used: Brainstorming, Double Diamond and Design Thinking. After that, the creative stage begins, where the previously raised concepts are portrayed in a visual manner. Finally, the graphic pieces created during this process are presented to the client for final validation and thus can be exposed to the public. It is important to raise and build the corporate identity in a brand, since it assigns a particular image and allows it to communicate its concepts to the user; in addition to giving it differentiation and distinction from the competition, which leads the brand to position itself properly in the market.

INVESTIGACIÓN

CLIENTE Y SU COMPETENCIA

Ojo Vial es una marca creada con la finalidad de otorgar un servicio de gestión de denuncias de vehículos estacionados en zonas no permitidas y un seguimiento de grúas e inspectores municipales, lo cual se convierte en un incentivo para promover un cambio positivo en la actitud de los ciudadanos respecto a la cultura vial.

Esta marca ha desarrollado un **aplicativo móvil** (ver anexo 01), la cual funciona como una plataforma que permite a cualquier ciudadano que visualice un vehículo mal estacionado, generar la denuncia correspondiente: ya sea en línea amarilla, en las afueras de la puerta de un garaje, sobre una vereda, entre otras; esta denuncia se realiza a través del envío de un máximo de tres fotografías y un video. Los municipios están encargados de validar las denuncias en tiempo real a través de la plataforma de **Ojo Vial**, y son las autoridades quienes proceden con la sanción y/o con el remolque del vehículo conjuntamente con la emisión de la multa respectiva.

La idea de los ingenieros, Paul Izquierdo, Alonso Valentín, Percy Oré y Steve Izquierdo, junto a un estudiante, Alberto Paico, surge a raíz de la necesidad de hacer algo para que los malos conductores sean sancionados y no queden impunes al no haber fiscalización efectiva por parte de las autoridades de nuestro país. De esta manera, **Ojo Vial** permite e incentiva la colaboración y participación de todos los ciudadanos en el proceso de fiscalización, lo cual

genera que dicha plataforma cumpla su misión de ayudar a las autoridades y/o grúas con dirigirse de manera directa a la zona en la cual se presenta las infracciones, con el objetivo de escatimar el tiempo y así se pueda sancionar de manera eficaz y rápida, o realizar más servicios de remolques. Los municipios serán beneficiados al ofrecer a sus ciudadanos un correcto ordenamiento de sus calles y los ciudadanos verán recuperados los espacios peatonales.

Ojo Vial tiene como visión, ser el principal canal de denuncias de vehículos mal estacionados en el Perú y posteriormente en Latinoamérica. Por otro lado, tiene como misión, reducir el número de infracciones de vehículos mal estacionados a fin de mejorar el bienestar de los ciudadanos haciendo respetar los espacios peatonales. En cuanto a sus valores tienen como principales, el respeto, la colaboración, la justicia y el orden.

A continuación, se desarrollará una explicación sobre la situación el mercado actual, la cual le permite a la marca conocer las necesidades del público objetivo.

En el Perú se cometen anualmente más de 350 mil infracciones por mal estacionamiento: zonas rígidas, zonas de seguridad, cruceros peatonales, zona reservada para discapacitados, rampas, etc. (pág. 147, Anuario Estadístico de la PNP, 2016) y miles más que no son registradas.

Esto se debe a que en el Perú existe una falta de conciencia por el respeto del reglamento de tránsito. Los conductores estacionan en cualquier lugar sus vehículos, sin respetar, ni tener consideración por el peatón, y las autoridades no cuentan con los recursos necesarios para una efectiva fiscalización. (Paul y Steve Izquierdo, 2018)

Actualmente los municipios reciben las denuncias de los ciudadanos vía telefónica, por *WhatsApp* o redes sociales, lo cual no evidencia de manera clara y confiable la infracción, ya sea porque no existe la foto a través de una llamada o si es por medios electrónicos no hay la garantía de que la foto o video sea tomada en el momento preciso y/o en el lugar que se indica.

Esta problemática se viene acrecentando año tras año debido al incremento del parque automotor y a la escasez de espacio para estacionamientos. Algunos municipios han comenzado a tomar acciones a través de sus ordenanzas, lo

que les da facultad para sancionar y/o remolcar los vehículos mal estacionados con las grúas municipales, sin embargo, esta labor la vienen realizando con muy poca participación de los ciudadanos ya que no existe un canal efectivo para ellos. (Paul y Steve Izquierdo, 2018)

Algunas aplicaciones móviles se han hecho con el fin de alertar a los usuarios sobre zonas delictivas (como el aplicativo "alto al crimen") sin embargo no cuentan con una función sancionadora legal. Muchos usuarios escriben en Twitter, Facebook y páginas de catarsis como "Bestias al volante" para descargar su ira sin embargo funcionan únicamente como sistema para difundir comportamientos no aceptados cívicamente. En otros países existen algunos aplicativos móviles para realizar denuncias sobre infracciones. Sin embargo, la mayoría solo funciona de manera regional.

Así mismo al realizar la investigación del mercado actual, se identificó como competencia principal y directa, a la marca **Videopapeleta** (*ver anexo 01*).

Videopapeleta es una plataforma que permite tomar acción sobre las infracciones en cuanto a lo que implica el parqueo. Esta página web da la facilidad de poder reportar vehículos mal estacionados, subiendo una filmación del hecho acompañada de un comentario descriptivo. Luego se recibe una notificación en el momento en el cual la municipalidad tome acción, manteniendo el anonimato del denunciante. La imagen de su marca genera en el público sentimientos positivos que aportan un valor significativo a la realización de sus servicios. El servicio ofrecido por esta empresa, al ser poco común en el mercado y que trata situaciones cotidianas e incómodas para los ciudadanos, permite tener una comunicación más cercana con el usuario y genera mayor participación por parte de él. Hasta el momento, **VideoPapeleta** ha demostrado ser una marca efectiva y de confianza por lo mismo que ha actuado frente a los reclamos del usuario. Sin embargo, a diferencia de la marca **Ojo Vial**, esta no cuenta con un aplicativo móvil, lo cual le dificulta al usuario generar una denuncia de manera rápida y por tanto a las autoridades actuar inmediatamente. El mercado/audiencia que atiende esta competencia es de municipios y ciudadanos en general. Hasta el momento se encuentra

asociados con las municipalidades de los distritos: San Miguel, Miraflores y San Isidro.

Como competencia indirecta de **Ojo Vial**, se encuentran las marcas **BA147** en Argentina y **Gecor** en España, respectivamente (*ver anexo 01*).

BA147, es una aplicación que brinda servicios en la ciudad de Buenos Aires - Argentina, la cual permite mejorar la ciudad haciendo denuncias, reclamos y/o solicitudes de reparación de veredas, contenedores, recojo de autos abandonados, etc. Estas solicitudes se vuelven más efectivas cuando hay un respaldo de apoyo por parte de los vecinos, de la misma manera puede ser compartido con otros contactos generando de esta manera convertir Buenos Aires en una mejor ciudad. El método virtual permite que la gran mayoría de habitantes tenga mayor acceso a estos reclamos y denuncias, ya que funciona las 24 horas del día, a diferencia del método presencial, de la misma manera esta aplicación es mucho más práctica y económica. La aplicación permite al usuario tener un seguimiento de la solicitud que se ha realizado. Esta aplicación fue desarrollada por el área de informática del gobierno Porteño la cual recibe más de cinco millones de reclamos por año. La finalidad de esta aplicación es dar facilidades al usuario y mantener un contacto directo con la población Porteña, dándole principalmente confianza y seguridad a través de la correcta actividad de ésta.

En el caso de "**Gecor**", es una empresa que brinda el servicio de mantenimiento a los espacios públicos alrededor del mundo, con la unión de diversas empresas de servicios, gestores, técnicos y ciudadanos. Su efectividad es lograda a través de distintas tecnologías que garantizan su servicio. Hasta la fecha, **Gecor** ha resuelto 2 332 640 incidencias en distintos países, cifra que **Gecor** nos brinda a través de su página web, la cual además de informarnos nos lleva a confiar en su servicio. Dentro de las características de la empresa se encuentran la seguridad, los beneficios, la gestión, la participación, la sencillez, la integridad y la innovación, es así como **Gecor** se proyecta ante el mundo. Además, posee una estrategia de "sinceridad" la cual podemos apreciar a través de su página web, pues además de mostrarnos con números su crecimiento diario, nos brinda detalle a detalle cómo es que

realizan su trabajo, junto con un abanico de posibilidades de la implementación de éste en las distintas empresas.

Si bien es cierto **BA147** y **Gecor** no son consideradas competencias directas, ya que sus servicios no se brindan en nuestro país, son un buen referente para **Ojo Vial**, pues se encuentran en el mercado mundial con muchos años de trayectoria y han generado grandes mejoras y obtenido logros a través de los años.

Concluyendo con la investigación correspondiente de las competencias tanto directas o indirectas de **Ojo Vial**, podemos afirmar que una marca al mantener una correcta imagen corporativa, afianza la confianza de sus consumidores. El fortalecimiento de sus valores permite establecer una conexión con el público al cual se encuentra dirigido el producto o servicio, esto genera un gran impacto en el consumidor haciendo que la marca se convierta en la primera opción del usuario y funcione como una *lovemark*. Las competencias han ofrecido a su público objetivo una conexión particular a través de la condición de sus servicios y la imagen que presenta cada una de ellas. Los detalles y el valor agregado de cada empresa generan confianza en sus consumidores ya que les demuestra la prioridad que tienen hacia ellos. La experiencia que el usuario vive a partir del consumo de la marca permite la generación de una importante retroalimentación, la cual le será sumamente útil a la empresa para mejorar y ofrecerles a sus clientes un mejor servicio (*ver anexo 01*).

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Para el desarrollo y creación de la identidad corporativa de **Ojo Vial** se hizo uso del brief. Este es un escrito en el que, a través de parámetros objetivos, se recopila y estructura, de forma digerible, información (tanto externa, como interna y confidencial de la empresa) con la finalidad de identificar, planificar y analizar las necesidades del cliente y su público objetivo antes de proponer, conceptualizar, formalizar y producir alguna solución gráfica.

Por un lado, este documento permite una adecuada comunicación y entendimiento, por parte del cliente y el diseñador, frente a los problemas y

objetivos que deben ser trabajados como empresa a través de la identidad corporativa.

Es interesante considerar e implicar al cliente como parte del equipo que va a desarrollar el proyecto en tanto que es quien tiene más conocimientos sobre el producto/servicio, es quien proporciona los contenidos, es quien valorará los resultados finales a nivel formal, funcional, económico y temporal (Mus, R., Herrera, O., 2010, p.21)

Por otra parte, a través del brief se pueden establecer los rasgos distintivos que caracterizan a la marca en relación al sector en que se encuentra, su finalidad, su escala, su público objetivo, servicios ofrecidos, su competencia y perspectivas futuras (Chaves, N., Belluccia, R., 2003, p. 89-90)

Entonces la utilización del brief como herramienta en la metodología del trabajo resulta fundamental, pues permite recoger y estructurar, de forma conjunta entre cliente y diseñador, información que permite identificar las necesidades del cliente y de su público objetivo sin caer en subjetividades.

El Brief, escrito por el cliente y el creativo, es un documento sumamente interno por el motivo que allí se encuentra detallada información confidencial de la empresa.

Gracias a la elaboración del Brief se pudo determinar que la marca Ojo Vial debía comenzar con un proceso de transformación frente a la identidad corporativa que presentaba actualmente con la finalidad de comunicar de una mejor manera los objetivos de dicha marca e ingresar al mercado con fuerza y de esta manera posicionarse por encima de sus competidores. Esta identidad corporativa se define como todo aquello que la marca es, su visión, su misión y los valores que la respaldan.

Visión y Misión

Visión: Ser el principal canal de denuncias de vehículos mal estacionados en el Perú y Latinoamérica.

Misión: Reducir el número de infracciones de vehículos mal estacionados a fin de mejorar el bienestar de los ciudadanos haciendo respetar los espacios peatonales.

Valores de la marca

Valores funcionales: Son aquellos valores que se encuentran ligados directamente al producto, la diferencia que otorga la marca frente al servicio que se está ofreciendo. Por ello los valores funcionales que tiene **Ojo Vial** son:

- Modernidad: **Ojo Vial** ofrece sus servicios a través de un aplicativo. El empoderamiento del ciudadano se logra mediante la utilización de dicha plataforma digital, esta es una característica importante de la experiencia de marca en tanto que el ciudadano testigo de una infracción no debe trasladarse a la municipalidad para realizar la denuncia, ni tampoco enviar las evidencias por ningún medio físico. La posibilidad de enviar la información en tiempo real es un atractivo adicional, esto es posible gracias las tecnologías de comunicación más recientes.
- Eficacia: La eliminación de la necesidad de llenar un formulario y poder respaldar las denuncias rápidamente con fotos y/o videos in situ causa una sensación de eficiencia. Por otra parte, una de las principales preocupaciones de **Ojo Vial** es el respaldar a sus usuarios, lo que implica que las denuncias sean entregadas de forma oportuna y revisadas para corroborar su veracidad.
- Accesibilidad: Cualquier ciudadano con mayoría edad que cuente con un dispositivo móvil y conexión a internet puede registrarse y realizar las denuncias correspondientes.

Valores emocionales: Son aquellos valores que consiguen formar la conexión entre el usuario y el servicio. Las emociones que el consumidor obtiene al utilizar la marca **Ojo Vial** en su totalidad. Por ello los valores emocionales que tiene **Ojo Vial** son:

- Confianza: La confianza es pieza clave para fortalecer y mantener este vínculo cercano con la empresa en un período largo. La confianza va de

la mano con la fidelidad que otorga la empresa al cliente. Para que el cliente tenga mayor confianza en la marca se debe trabajar con todo el material referente al público, teniendo en cuenta por encima el feedback negativo, ya que esto les lleva a ver la empresa como transparente y de quien poder fiarse (Díaz Melina, 2016). La marca **Ojo Vial**, al poner en marcha las denuncias realizadas por los ciudadanos, se muestran frente a ellos como una empresa segura de sí, con motivaciones para conseguir una mejor ciudad, es por ello que los usuarios no tendrían dudas en acudir a ellos en medio de una situación de obstrucción de derechos, gracias a la confianza que genera la empresa. El usuario se siente respaldado por **Ojo Vial**, frente a sus quejas, reclamos u otros.

- Seguridad: La seguridad es la sensación de plena confianza que se tiene hacia alguien, en el caso de **Ojo Vial**, este se muestra con bastante firmeza, la cual le genera al público el sentirse seguro de poder manifestar su reclamo, sin que este se vea afectado.
- Respeto: El usuario al ver actuar a **Ojo Vial**, se siente respetado como ciudadano y esto le genera intención de colaborar con la marca, haciendo uso del aplicativo, para mejorar la ciudad.
- Empatía: El usuario se siente empoderado y escuchado al utilizar los servicios de Ojo Vial, quienes respaldan el proceso de denuncia y lo facilitan al evitarle traslados, colas y trámites que normalmente debería realizar en la municipalidad.

Valores centrales: Son aquellos que se consiguen a partir de la unión de los principales valores tanto funcionales como emocionales. Finalmente, los valores centrales serían lo fundamental para la construcción de la marca. Es por ello que se concluyó en que el usuario podría sentirse satisfecho gracias a la empatía que ofrece la empresa a través de la confianza, seguridad y eficacia.

POSICIONAMIENTO Y PERSONALIDAD DE LA MARCA

En el año 2004, Kevin Roberts creó el término Lovemark. Esta es una estrategia de marketing la cual es usada con el fin de posicionar un producto en la mente del consumidor a través de vínculos asociados al comportamiento de su público. De acuerdo con las palabras de Kevin, una lovemark es una marca que ha logrado captar la atención del público por medio de su corazón. En el libro Lovemark fue publicado este término donde se hacía un énfasis en que las marcas estaban perdiendo su esencia y que hacía falta algo que vaya más allá de la razón para que estas empresas con gran trayectoria puedan perdurar. Lovemark son aquellas marcas que generan emociones dentro de uno, aquellas que nos hacen sentir y que consiguen que se nos haga difícil poder vivir sin ellas. Son aquellas marcas que se han logrado posicionar en el corazón de las personas.

Es aquí donde las empresas empiezan a atraer al consumidor a través de los sentidos y lograr mantener una relación de lealtad y estabilidad gracias a las emociones que transmiten al cliente al momento de relacionarse. Este amor que se crea en el cliente hacia la marca, genera que estos incorporen sentimientos como el poder perdonar pequeñas fallas tanto en el producto como en el servicio. Podemos decir entonces que una Lovemark es el verdadero valor de la marca, aquella que una vez que te ha tocado es difícil dejarla ya que ha llegado a los más profundo de ti y no se te hará fácil separarte de ella.

La manera en que las compañías generen en el cliente vínculos emocionales es basándose en tres características: el misterio, sensualidad e intimidad. La capacidad de emocionarse es tan importante ya que es lo que mueve a las personas y les da un correcto actuar, es por esta razón que Kevin le da un énfasis a lo que es el despertar un sentimiento, provocar intriga, entusiasmo, etc. por una marca y tener experiencias vivas de ella. Es importante que las marcas se centren en las emociones que puedan generar en sus clientes, las experiencias que vinculen el artículo con el consumidor y transmitan valor diferencial en todo lo que la empresa haga.

Teniendo esto en cuenta podemos analizar los códigos de marca, los cuales son fundamentales para que la marca surja y resalte entre las empresas con las cuales compite.

Identidad de la marca: Ojos vial es una marca / aplicación que se dedica a recopilar denuncias de vehículos mal estacionados a través de fotografías y/o videos, esta empresa trabaja directamente con las municipalidades de Lima, otorgándoles esta información para que así estas generen las sanciones correspondientes. Esta marca nos da como promesa el ser escuchados y las autoridades puedan actuar siempre a favor de nuestros derechos haciendo efectivas las denuncias, busca la manera de mejorar el bienestar ciudadano.

Valor de la marca: El beneficio funcional de **Ojo Vial** es el compromiso de hacer justicia frente a las transgresiones de muchos ciudadanos que en efecto causa diversas molestias a otros. Esta marca tiene como valor emocional conectar con el usuario, haciéndole partícipe de este gran cambio que se quiere generar en la ciudad, hacerle sentir y saber que se necesita la ayuda de todos para construir una mejor ciudad.

Ojo Vial busca tener una conexión emocional con sus usuarios: a partir de la eficacia que brinda en sus servicios, quiere generar en el consumidor confianza de que ser, la cual permitirá que éste opte por hacer uso de la herramienta que ofrece Ojo Vial, por encima de otras marcas de la competencia.

Estrategia de marca: A pesar de que esta marca aún no tiene una identidad visual completamente resuelta y tampoco haya sido lanzada oficialmente, ya ha ido generando seguidores a través de la confianza y seriedad que muestran frente al producto que se le ofrecerá al público objetivo. Ha ido haciendo uso de las redes sociales para dar a conocerse de a pocos al pueblo peruano y así tener un público establecido en el momento que esta marca empiece a funcionar junto a las municipalidades.

Por lo tanto, el posicionamiento que ocupa la empresa o marca es conseguido a partir de un conjunto de atributos que son asociados por el usuario en relación a las empresas que han generado un impacto en ellos. Esta

asociación se realiza a partir de la imagen que muestra y ofrece la empresa, es por ello que en el momento en el cual la marca es contrastada ante las empresas con las cuales compete y se identifican diferencias positivas y sobresalientes frente a éstas, surge el posicionamiento de la marca. (Sanz de la Tajada, 1994, p. 169 -171).

SELECCIÓN DE CRITERIOS

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA DEFINIR CONCEPTOS

Una vez recopilada la información, se procede la utilización de herramientas, técnicas y metodologías que faciliten la representación gráfica de los conceptos más importantes de la marca.

Lluvia de ideas

Una de las formas en que nos podemos acercar de forma creativa a la resolución del problema gráfico es con la “lluvia de ideas” o “tormenta de ideas”. Esta es una técnica mediante la cual se trata de obtener de forma conjunta la mayor cantidad de ideas posibles para solucionar un determinado problema, fue creada por el publicista Alex Osborn y difundida a través de su libro *Applied Imagination* publicado en el año 1953. A Continuación, colocamos un extracto de las “reglas básicas” relacionadas al proceso de lluvia de ideas.

1. **Evitar los juicios.** Consta en dejar de lado cualquier crítica. Esto significa que durante el proceso de ideación ninguna idea debe ser descartada ni sometida a juicio crítico. Todas son aceptadas con igual importancia pues ponerlas bajo juicio perjudicaría el proceso y la evaluación de las mismas está reservada para después. Nuestra forma de procesar la información se basa en ser prácticos y analíticos, lo que dificulta el seguir esta regla crucial. Idear y juzgar dichas ideas es un proceso inútil.
(InnovaForum, s.f.)

2. **Pensar con libertad.** No importa cuán inusual o irreal sea la idea, todos deben tener la libertad de manifestarlas. Lo ideal sería que en cada sesión existan ideas tan ridículas que provoquen la risa de los participantes. Debemos tener en consideración que un ambiente que propicia y permite las ideas ridículas fomenta romper los límites de lo habitual, lo que a su vez aumenta la posibilidad de hallar soluciones innovadoras. Incluso algunas ideas disparatadas suelen llevarse a la práctica. Siempre resulta más fácil iterar y perfeccionar una idea antes que crear una nueva. (InnovaForum, s.f.)
3. **Mientras más, mejor.** Cuánto más ideas sean generadas, es más fácil poder discernir entre ellas. Existen dos motivos por los que podemos considerar como óptima una gran cantidad de ideas: Primero, parece que las soluciones comunes son las que se nos ocurren de manera más habitual, por lo que nuestras primeras ideas no tengan aportes novedosos. Segundo, cuánto más extensa la lista, más combinaciones y refinamientos se podrán realizar. En ocasiones, se fijan metas en el número de ideas al que se desea llegar antes de que se concluya la sesión. (InnovaForum, s.f.)
4. **Multiplicar las cosas.** Al combinar ideas, se puede mejorarlas. Los participantes pueden retomar ideas de otros miembros de la reunión para continuar elaborando sobre ellas en búsqueda de rescatar los aspectos importantes y positivos de la misma para después continuar mejorándolas. El combinar ideas previas ayuda a generar variación ¿Cómo podríamos exagerarlas? Esta técnica permite llegar a ideas que pueden generar soluciones únicas. (InnovaForum, s.f.)

En este caso esta técnica fue utilizada como parte del proceso de ideación del logo para generar imágenes y características que pudieran asociarse con las características y valores representativos de la marca **Ojo Vial**.

Doble Diamante

Asimismo, el proceso antes señalado está ligado de forma íntima con la metodología de pensamiento divergente o metodología del doble diamante, utilizada en la elaboración de soluciones creativas a un problema:

En todos los procesos de creación se definen un número de ideas posibles (pensamiento divergente) antes de la refinación y la reducción a la mejor idea (pensamiento convergente) ... para descubrir qué ideas son las mejores, el proceso creativo es iterativo ... así las ideas débiles caen en el proceso. Este ciclo es una parte esencial de un buen diseño.

Las fases son:

1. **Descubrir** (*Discover*) –... los diseñadores tratan de mirar el mundo de una manera fresca ... y recoger ideas.
2. **Definir** (*Define*) – El segundo tramo representa la etapa de definición, en la que los diseñadores tratan de dar sentido a todas las posibilidades identificadas en la fase Descubrir ... El objetivo es desarrollar un *brief* creativo claro que enmarca el desafío fundamental de diseño.
3. **Desarrollar** (*Develop*) – El tercer tramo marca un período de desarrollo donde se crean soluciones o conceptos, prototipos, probados e iterados...
4. **Entregar** (*Deliver*) – El último tramo del modelo de doble diamante es la fase de entrega, donde se finaliza el proyecto resultante (un producto, o servicio), para producirlo y lanzarlo al

mercado.

(de Benito, A., 2015)

En este caso exploramos las distintas posibilidades para solucionar de forma creativa un problema gráfico, en este caso el diseño del logotipo de Ojo Vial, posteriormente las propuestas son filtradas y ordenadas para desarrollar la solución más adecuada al problema planteado.

Design Thinking

Por otra parte, otra de las metodologías utilizadas para el desarrollo de la identidad de **Ojo Vial** fue el *Design Thinking* el cuál

es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. [...] Este se desarrolla siguiendo un proceso en el que se ponen en valor los que nosotros consideramos sus 5 características diferenciales:

1. La generación de empatía: hay que entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios implicados en la solución que estamos buscando ... satisfacerlos es la clave de un resultado exitoso.
2. El trabajo en equipo, ya que pone en valor la capacidad de los individuos de aportar singularidad.
3. La generación de prototipos, ya que defiende que toda idea debe ser validada antes de asumirse como correcta ... [la metodología] propicia la identificación de fallos, para que cuando demos con la solución deseada, éstos ya se hayan solventado.
4. Todo ello bajo una atmósfera en la que se promueve lo lúdico. Se trata de disfrutar durante el proceso, y gracias a ello, llegar a un estado mental en el que demos rienda suelta a nuestro potencial.
5. Durante el proceso se desarrollan técnicas con un gran contenido visual y plástico. Esto hace que pongamos a trabajar tanto

nuestra mente creativa como la analítica, dando como resultado soluciones innovadores y a la vez factibles. (Dinngo, s.f.)

Por lo tanto, lo podemos trasladar resumir y trasladar al campo del diseño gráfico de la siguiente forma:

El design thinking es una metodología para dar solución a problemas. Se recurre a la empatía con el usuario, para desarrollar productos y/o servicios más funcionales.

Se empieza por la etapa de identificar alguna necesidad y entenderla. Una vez que se ha comprendido y entendido esta necesidad, ahí viene esta parte de idear diferentes alternativas de solución y llegar a tener prototipos y testarlos. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2017)

En el caso del diseño gráfico, el producto que se crea no es siempre tangible, ni se puede poner a prueba directamente con el usuario final por cuestiones de confidencialidad. Resulta aquí de suma importancia constatar con el brief el público objetivo que se ha identificado, ya que gracias a la información que ofrece podemos reducir la aleatoriedad del proceso y de las reacciones que podría tener el mismo ante la solución gráfica propuesta; pues conocemos de antemano una serie de factores que influyen en el proceso de interpretación de la imagen de marca. Algunos de ellos son los canales mediante los cuales se comunica la marca, a través de qué medios los usuarios finales utilizan el servicio, cuáles son los intereses y motivaciones del usuario final, entre otros factores que conjuntamente con la propuesta gráfica generan la imagen de marca.

En este caso el producto que se está creando es la identidad visual de la marca **Ojo Vial**, y como parte del proceso se ha acudido al brief, y la comparación de la experiencia que tienen los usuarios con otras marcas similares.

Una vez identificados y explorados los conceptos asociados a la identidad de **Ojo Vial** (empoderamiento, eficacia, confianza y vigilancia) de forma visual, se

pasaron a elegir las ideas más apropiadas para los objetivos de la marca. Es así que se optó por una representación más literal del nombre de la marca que tuviese los atributos más importantes de la misma, adoptando así la figura de un ojo que se asemeja al de un ave de caza (como las águilas), las cuales se caracterizan por ser vigilantes, eficaces, además de transmitir seguridad y poder.

De igual forma, habiendo precisado los canales y plataformas en los que la marca se va a desarrollar se optó por la utilización de un estilo gráfico que favorezca una lectura clara en los canales donde habita la marca. A su vez, se consideró el público objetivo y cómo este interactúa con la marca a través de dichos canales y la propia plataforma que les ofrece **Ojo Vial** para hacer uso de sus servicios.

ETAPA CREATIVA

La imagen corporativa es la opinión que manifiesta los diversos públicos sobre una marca en su totalidad. En este caso, **Ojo Vial** tiene como prioridad proyectar una identidad, la cual a partir de esta se creará lo que es la imagen corporativa, es por ello que la imagen se convierte a una acción externa a la empresa. Por tanto, la imagen corporativa se convierte en responsabilidad de todo el personal que compone **Ojo Vial**, deben procurar transmitir en todo momento mensajes verídicos en relación a su cultura, valores, estilo, etc.

Conceptos

La identidad visual de la marca es importante para ser identificada y reconocida ante el público objetivo, es por ello que para la creación de la identidad visual de **Ojo Vial** se identificaron cuatro conceptos, los cuales definen la personalidad que la marca desea transmitir al público objetivo. Estos conceptos son los siguientes:

- **Vigilante:** Encargado de estar alerta para proteger o actuar ante un hecho que pueda transgredir los derechos de una persona. **Ojo Vial** en particular, se enfoca en cualquier tipo de circunstancia que se

encuentre relacionado a lo vial, se encuentra pendiente de las faltas que cometen o pueden cometer distintos ciudadanos.

- **Seguridad vial:** Es un grupo de acciones y mecanismos que respaldan el correcto funcionamiento del tránsito vehicular, a través de reglamentos y normas de conducta, con la finalidad de ofrecer un mejor ambiente a todos los ciudadanos. **Ojo Vial** ofrece esta seguridad a través de las sanciones que realizarán a partir de las denuncias que reciban por parte de su plataforma, ya que los infractores pensarán dos veces antes de realizar una falta.

- **Eficacia / Eficiencia:** La eficacia hace mención a la obtención de metas establecidas por una empresa, esta busca conseguir soluciones del rubro frente a los problemas que afectan al usuario (Manuel López, sin fecha). La eficacia es muy importante para la construcción de una marca ya que genera grandes esfuerzos de esta para lograr metas con sentido alguno que permita el crecimiento de la marca. Por otro lado, la eficiencia se enfoca en lograr estas metas establecidas teniendo en cuenta el tiempo, dinero u otros medios, permitiendo así diferenciarse de las demás marcas. La eficiencia no solo busca solucionar problemas al cliente sino hacerlo en un tiempo más reducido haciendo uso de más recursos. **Ojo Vial** atiende de manera eficiente los pedidos, reclamos, quejas u otros, es por ello que es fundamental para la construcción de la marca.

- **Empoderamiento:** Es un término muy actual, utilizado tanto en el entorno empresarial como social y político. El empoderamiento ha permitido dentro de las empresas crear un ambiente de calidez entre las autoridades (jefes), trabajadores (empleados) y público objetivo, ya que se les ofrece recursos para que se pueda alcanzar las metas en conjunto, haciéndoles así partícipes de los frutos que se generarán en dicha organización. El *empowerment* es necesario para crear un vínculo entre todos aquellos que hacen posible alcanzar los objetivos de la empresa. Esta cercanía resalta la importancia de cada uno de los que conforman la empresa, convirtiéndolos a todos en personas importantes

para la toma de decisiones. En **Ojo Vial**, el usuario, al hacer uso de la aplicación, está siendo partícipe del gran cambio que se quiere conseguir en la ciudad de Lima. Por tanto, se les da los recursos necesarios para generar un vínculo estrecho que los haga colaboradores de los objetivos de la empresa.

Elementos comunicativos

Teniendo en cuenta los conceptos identificados para la comunicación de la marca, se ha optado por una paleta de color que ayude a visualizar estos conceptos y genere una correcta conexión con el usuario. Actualmente, las estrategias que realizan las organizaciones son más creativas con el objetivo de impactar al usuario, es por ello que se ha tomado con mucha importancia las emociones y experiencias de consumo para conseguir a un cliente fiel a la marca, como objetivo final. (Henar, 2016)

Los cinco sentidos tienen un comportamiento distinto, los cuales se definen de la siguiente manera: Vista (58%), olfato (45%), oído (41%), gusto (31%) y tacto (25%). (Arboleda, 2008). En conclusión, el sentido de la vista, se ha identificado como el más percibido, siendo este aquel que genera un fuerte impacto en el intelecto de los usuarios al producir recuerdos y crear impacto en las emociones directamente (Costa, 2010). Las personas pueden determinar un significado a cada color, gracias al sentido de la vista, los significados otorgados a cada color pueden ser comunes entre un grupo de personas o individualmente, dependiendo de la experiencia de cada uno.

Paleta de Color

Para la marca **Ojo Vial**, se hizo utilización de dos colores que contrastan entre sí y son muy significativos en el ámbito de lo vial. Estos colores son los siguientes:

- **Amarillo:** El color amarillo es utilizado en la seguridad vial como precaución, advertencia o cuidado dentro de distintas áreas. Este tiene como finalidad atraer la visión de manera rápida para así evitar cualquier tipo de situaciones que provoquen peligro. El color amarillo influye en

gran dimensión en el comportamiento de las personas. Éste llama la atención de manera más rápida y eficaz, a diferencia de cualquier otro color, inclusive el rojo, se puede identificar un objeto de color amarillo a pesar de no encontrarse frente a los ojos de una persona. Los científicos describen esta reacción de la siguiente forma: *“La visión periférica lateral para detectar los amarillos es 1.24 veces mayor que para el rojo”*.

Es el color amarillo en conjunto con el negro, los que se encargan de prevenir a los choferes frente a un peligro en la vía.

- **Negro:** El color negro representa el poder, la fuerza, la satisfacción, lo absoluto y el dominio. Este color en la mayoría de los casos va acompañado de otro color para generar un contraste entre los dos. El color negro es asociado con el miedo, lo desconocido, aterrador y oscuro. El color negro hoy en día se es utilizado para vincularlo con la fuerza, seguridad, respeto y formalidad, de la misma manera es combinable con cualquier otro tipo de color generando contraste entre ellos. (Castillero Oscar, sin fecha). Es necesario la utilización del color negro dentro de la paleta de colores que establece la marca **Ojo Vial**, ya que aparte de crear contraste con el color amarillo y así convertirse en más llamativo, genera bastante seriedad y profesionalismo por parte de la empresa frente al servicio que se ofrece al público objetivo.

Formas:

Como parte del proceso de creación de una identidad de marca, el diseñador debe dominar una serie de criterios relacionados a la composición, teoría cromática, entre otras, con la finalidad de generar soluciones gráficas óptimas acorde a las necesidades del cliente y oportunidades de mejora identificadas para el mismo.

Teniendo en cuenta los criterios antes señalados, un diseñador debe generar la solución óptima para las necesidades del cliente acorde a lo que se desea comunicar.

Esto se logra a partir de la creación de piezas gráficas que comuniquen con claridad los mensajes deseados. Por ello el diseñador debe considerar cómo,

en el proceso de construcción de la imagen, los significados denotativos y connotativos de las formas gráficas interactúan entre sí, su contexto y el texto si lo hubiera.

Por un lado, las formas curvas aportan características de empatía y accesibilidad, relacionadas a los valores emocionales y funcionales de la marca. A la vez, las formas diagonales comunican velocidad, autoridad, dinamismo, las cuáles son características que la marca desea comunicar a sus usuarios y clientes a través de las funciones que ofrece. Finalmente, las formas ortogonales crean transmiten estabilidad y autoridad, Habiendo identificado las formas que pueden ser asociadas a la identidad visual de la marca, es labor del diseñador integrar estas distintas formas en un solo lenguaje que transmita de manera clara y conjunta la imagen y valores de la misma.

Creación de logotipo y propuestas:

Para dar inicio a la construcción de la identidad visual de la empresa, se debe crear el logotipo, lo cual es el símbolo fundamental elaborado por el conjunto de imágenes o letras para identificar a dicha marca. Para la creación del logotipo se debe hacer uso de los valores definidos en el transcurso de la investigación realizada, teniendo en cuenta aspectos importantes como: Leerse y entenderse de manera rápida, adaptarse a distintas escalas y formatos sin perder su naturaleza, reproducirse en cualquier tipo de soporte, generar un impacto visual en el usuario para que de tal manera sea sencillo de recordar, tener una diferencia a los logotipos de las marcas con las que compite y que el diseño pueda perdurar en el tiempo.

Teniendo claro sus características importantes, se pueda dar inicio a la realización correspondiente del logotipo

Propuesta 1 (*ver anexo 02*): En la primera propuesta de logotipo se optó por hacer uso de la simbología de un ojo humano en color negro haciendo alusión a un ojo atento y vigilante a lo que pasa, teniendo en cuenta el concepto de empoderamiento. Este símbolo se acompañó de una línea amarilla que pasa

por el contorno del ojo, haciendo alusión a una pista y relacionando el ojo con el concepto vehicular, asimismo la franja en perspectiva representa rapidez.

Por otra parte, el logotipo fue acompañado por una tipografía *sans serif*, las cuales tienen entre sus características facilitar la legibilidad en pantallas. Asimismo, esta tipografía presenta un trazo que termina en forma semicurva o envolvente lo que transmite un espíritu más juvenil. Esta tipografía fue utilizada para apelar a un público objetivo joven como se indica en el brief anexado. El color negro que se utilizó hace referencia a una pista, y mantienen la sobriedad y seriedad que desea transmitir la marca.

Propuesta 2(*ver anexo 02*): En la segunda propuesta de logotipo se optó por hacer uso de la simbología del ojo de un águila, reforzando como idea el concepto de empoderamiento, la cual cruza a través de ella una línea blanca en perspectiva haciendo alusión a una pista, que representa rapidez. Por otra parte se utilizó el color amarillo, representativo tanto de las águilas como de las señales de tránsito. Esto para reforzar la identidad de una marca fuerte que vigila y actúa sobre las infracciones viales de forma continua y eficaz.

La tipografía que acompaña al logotipo se mantuvo respecto a la de la primera propuesta.

Propuesta final (*ver anexo 02*): En la propuesta final se rescató el ojo de águila de la segunda propuesta, la curva blanca aporta dinamismo. Dicha curva se convierte en una diagonal que atraviesa la pupila y termina en punta. Esto transmite autoridad, vigilancia y confianza en la marca. En contraste, la tipografía fue reemplazada por una que transmitía mayor fuerza y seriedad, pero manteniendo las características de una *sans serif*, que son limpieza, legibilidad y modernidad (*ver anexo 04*).

Expresiones de la Marca:

- *Estilo fotográfico*: Tipos de fotografías que comunican la personalidad y posicionamiento de la marca a través del color, luz, composición, elementos y personajes.

- *Color en la fotografía*: Colores neutros los cuales le darán a la marca una sensación de firmeza y seguridad con la cual se comunican.

- *Luz en la fotografía:* Luz de día. iluminación adecuada que permita la identificación sencilla del vehículo y la infracción que se está cometiendo. La ejemplificación se realiza con luz natural pues las fotografías nocturnas con flashes no permiten una lectura adecuada de los elementos que constituyen la infracción.

- *Composición en la fotografía:* Plano medio y primer plano. Imágenes en primer plano, que resalte la información principal y lo externo acompañe al entendimiento de esta y así se convierta en una imagen bastante directa.

- *Elementos en la fotografía:* Las fotografías deben ser realizadas en un ambiente abierto, en donde se realizan todo tipo de infracciones. Es por ello que debe identificarse una calle, avenida, urbanización, etc. Y debe ir acompañada de los autos con los que se cometen dichas infracciones.

- *Personajes en la fotografía:* Los personajes principales en las fotografías deben ser ciudadanos, las cuales son perjudicadas frente a la falta cometida por los infractores. Como personajes secundarios podría acompañar una autoridad vial.

- Ojo Vial no debe hacer uso de fotografías las cuales no comuniquen una acción o emoción al espectador, no se debe utilizar luz artificial, ni realizarlas en espacios cerrados ya que le quita el valor y la realidad a la acción. Y por último no debe permitirse la aparición de personajes extras que no comuniquen, ni sean partícipes de ningún mensaje dentro de la fotografía.

● **Texturas:** Las texturas deben tener colores, composiciones y/u objetos que comuniquen lo que es la marca. Las texturas son realizadas a partir de patrones obtenidos del logotipo, tipografía de la marca o símbolos e imágenes que hacen alusión a lo vial.

● **Tipografía:** La tipografía debe ir en relación a los conceptos planteados para la identidad visual de la marca, esta debe ser una

tipografía *sans serif*, lo cual proporciona modernidad, ya que es legible en pantallas; sobriedad, por lo que no utiliza recursos decorativos como remates; seguridad, formalidad y autoridad, gracias a la fuerza y grosor del trazo y el peso visual que este genera.

● **Tono de Comunicación** (ver anexo 04): El tono de comunicación hace mención a la manera como se comunicaría la marca verbalmente, tanto en tono de voz como en el tipo de lenguaje.

Según los valores de la marca, esta busca mostrarse como una empresa confiable, eficiente, la cual busca que el usuario se sienta parte de esta y tenga el poder de denunciar, es por ello que el tono de voz debe ser empática, mas no se debe caer en un lenguaje vulgar, ni usar jergas como: pata, bacán, chamba, etc. Por otro lado, en el lenguaje se debe incluir tanto a la marca como al usuario haciéndoles así partícipes del gran cambio que se desea lograr en la ciudad.

“Denunciemos infracciones desde nuestro celular, contribuyamos con la educación y fiscalización de las normas de tránsito y mejoremos la convivencia en nuestra ciudad.”

Piezas Gráficas

● **Brochure:** El *brochure* (ver anexo 03) es aquella folletería que se realiza para la comunicación o representación de la marca. El *brochure* realizado para la marca **Ojo Vial**, está destinado a las municipalidades de la ciudad de Lima, por el motivo de que son a ellos a los que se deben afiliar para realizar así su labor dentro del distrito. El *brochure* cuenta con 6 caras, en las cuales se dividen por: La presentación del logotipo, la labor de **Ojo Vial**, los beneficios que recibe la municipalidad, la explicación de cómo funciona el aplicativo, las instituciones que respaldan la marca y, por último, los medios de contacto.

● **Papelería Corporativa** (*ver anexo 03*): Llamada también entidad corporativa, es el conjunto de elementos que permite reflejar la imagen visual, en todo momento, que se desea transmitir como empresa.

- **Tarjeta de presentación.** La tarjeta de presentación es uno de los elementos más utilizados en el ámbito publicitario, ya que es una de las principales vías de contacto por su comodidad en el uso.

- **Hoja membretada.** La hoja membretada es utilizada para comunicarse de manera formal con los clientes, que en este caso son las municipalidades. Esta hoja mantiene un diseño sobrio, pero manteniendo la misma línea gráfica de la marca para así darle uniformidad e identidad a la empresa.

- **Sobre.** Es un elemento básico para transportar la hoja membretada o alguna cara en especial la cual lleva información para el destinatario. Este elemento identifica a la marca de manera rápida, gracias al diseño personalizado que posee.

- **Fólder.** El fólder es utilizado para organizar distintos tipos de documentos. Tener un fólder con la línea gráfica de la marca, conseguirá darle más seriedad a la empresa y servirá como atracción para posibles clientes.

● **Aplicativo móvil:** El aplicativo móvil (*ver anexo 04 y 06*) es una herramienta a la cual se puede acceder desde teléfonos inteligentes, tabletas u otros aparatos móviles. En la marca **Ojo Vial**, el aplicativo móvil es la fuente principal para ejecutar los objetivos de la empresa, ya que es a partir de este en el cual el ciudadano realizará su denuncia y así se pondrá en marcha la labor, tanto de **Ojo Vial** como de las municipalidades. El aplicativo móvil mantiene, al igual que las demás piezas, la línea gráfica correspondiente de la marca.

● **Set de Merchandising** (*ver anexo 05*): Teniendo en cuenta los conceptos identificados de la marca: empoderamiento, vigilante, seguridad, eficacia / eficiencia, se optó por proponer productos del cual

el usuario pueda hacer uso constantemente, de tal manera pueda tener a la marca siempre presente.

- **Popsocket.** Los popsocket es un accesorio de tamaño reducido que se coloca en la parte trasera del celular, en la posición preferida. Tiene un mecanismo que permite abrirlo cuando se quiere ser usado y cerrarlo cuando se desee guardar. La forma de este funciona perfectamente para utilizarlo con una sola mano sin tener miedo a que se salga de las manos. El producto es bastante simple, útil y efectivo. Introducir el popsocket dentro del kit de productos, es una opción acertada, ya que es de uso cotidiano y visible para todos.

- **Case celular.** El case es parte del día a día de las personas de la nueva era, si bien es cierto funciona para proteger el celular de golpes que pueda sufrir, se ha convertido en parte del look de la persona quien lo lleva. Es por ello que al lanzar un case como parte del merchandising de la marca, permitirá que el usuario convierta a la marca en parte de su día a día y así la haga suya.

- **Aromatizador para autos.** Los aromatizadores, ambientadores publicitarios mantienen un olor agradable dentro del auto, es por ellos que son ideales para la campaña, ya que acompañará al usuario en sus viajes.

- **Llaveros.** Los llaveros son accesorios utilizados por la mayor parte de personas, es un producto útil para todo público. Gran cantidad de empresas hace uso de este recurso para hacer llegar a todos, su marca, ya que son bastante visible.

VALIDACIÓN

El proceso de diseño es uno en el que la creación de soluciones de comunicación responde a una necesidad funcional del cliente y el producto o servicio que este ofrece. Por lo tanto, como señalan en *Desarrollo de un proyecto gráfico* (Index Book, 2010), debemos considerar lo siguiente:

El cliente acude al diseñador planteando un problema de comunicación. El trabajo del diseñador consiste en descomponer

el problema en los diferentes aspectos que lo crean. Cada uno de estos aspectos se analiza de manera individual con el propósito de definir el problema (situación actual) y la solución (situación a la que se quiere llegar).

Los aspectos principales que se analizan en un proyecto de diseño gráfico son:

- El producto/Servicio: características y necesidades generales del producto/servicio que tenemos que diseñar.
- La estructura del contenido: estructura que organiza el contenido de cada uno de los elementos a diseñar.
- Los objetivos funcionales: objetivos comunicativos, educativos, comerciales, ergonómicos, sostenibles, etc.
- El cliente: su personalidad y su empresa.
- Los recursos: recursos materiales, económicos, humanos y temporales con los que cuenta el cliente para la producción, la distribución y/o la implementación del diseño
- El público objetivo: perfil del público al cual va dirigido el producto/servicio.
- La competencia: empresas y productos/servicios que compiten con el nuestro.
- Los antecedentes: antecedentes comunicativos del producto/servicio.
- Los referentes: otros proyectos que resulten interesantes para el desarrollo creativo del nuestro. (Mus, R., Herrera, O., 2010, p.24-25)

Teniendo en consideración lo antes mencionado es necesario realizar el proceso de diseño como una operación iterativa en que se realicen ajustes graduales a las soluciones gráficas planteadas en base al *feedback* recibido por el cliente y consumidores finales de la marca a fin de obtener el mejor resultado posible que comunique de forma clara los valores de la marca, así como la diferencia en el espacio competitivo en que ésta habita.

En el caso de **Ojo Vial**, el proceso de trabajo constó de una serie de reuniones en las que se fueron realizando propuestas, compartiendo información para el desarrollo del brief, y presentando y afinando propuestas conceptuales y posteriormente gráficas.

1era reunión: Conocer a los clientes y a la marca con la cual se trabajará, **Ojo Vial**.

En la primera reunión conocimos a los clientes (la marca) con que se trabajaría, se analizó los conceptos y valores que la marca tenía. La marca por ser nueva aún no mostraba valores ni conceptos muy bien definidos, es por ello que se decidió trabajar en dichos valores a través de una lluvia de ideas realizadas por el grupo encargado de la marca.

2da reunión: Ordenamiento del brief para dar inicio al proceso de creación de identidad de la marca.

Se dio a conocer a los clientes los valores y conceptos que se habían encontrado de manera grupal a través de las técnicas y metodologías de lluvia de ideas, doble diamante y design thinking. A su vez, se explicó cada uno de los valores y finalmente, con la aprobación de los clientes, se escogieron en conjunto valores y conceptos para poder empezar a construir la línea gráfica de la marca. A partir de este punto, cada alumna se dedicó a trabajar sus propuestas para la marca teniendo en cuenta los conceptos ya definidos.

3era reunión: Presentación de las propuestas de logotipo, junto a los elementos de comunicación.

En esta tercera reunión se presentaron las propuestas de logotipo a los clientes, para poder recibir el *feedback* correspondiente y afinar detalles para concluir con la creación de esta pieza. En esta reunión los clientes escogieron uno de los dos logotipos presentados, realizando una observación de la tipografía que acompañaba al logotipo. Se aceptó la utilización del isotipo, por otra parte, la tipografía fue observada y se propuso el uso de una que comunique más autoridad, con la finalidad de expresar los conceptos de empoderamiento y seguridad que desea transmitir la marca a sus usuarios.

4ta reunión: Presentación de las piezas gráficas a los clientes

En esta última reunión, los clientes revisaron las correcciones realizadas al imagotipo, la nueva tipografía fue aprobada. Por otra parte, se les presentaron las distintas piezas que se trabajarían en su marca, las cuales fueron: la papelería, el brochure, el aplicativo móvil, y el kit de merchandising (el cual consiste en un *pop socket*, un *case* para *smartphone* y un aromatizador vehicular). Se realizaron algunas correcciones y sugerencias para que las piezas puedan leerse y entenderse de una manera adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

Pujgut, J., Mus, R., Herrera, O., Carles, A., Gual, R., García, S. B., Olivella, E., Fanlo, A., Salinas, M., Blasco, L. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Index Book S.L.

Robles Mac Farland, M. (1996). *Diseño gráfico de envases: guía y metodología*. Distrito Federal: Universidad Iberoamericana.

Chaves, N. , Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF

Pontificia Universidad Católica del Perú (2017) *¿Qué es Design Thinking?* – PUCP [Video] Recuperado de: <https://youtu.be/O7dmix015rU>

Innova fórum (s.f.) *Técnicas de creatividad: Brainstorming* [Artículo] Recuperado de: http://www.innovaforum.com/tecnica/brain_e.htm

De Benito, A. (2015) *Proceso de diseño, el Doble Diamante* [Artículo] Recuperado de:

<https://abeldb.com/informes/proceso-de-diseno-el-doble-diamante/>

[Dinngo \(s.f.\) ¿Qué es el Design Thinking? ¿Quiénes lo utilizan? ¿Cómo funciona? ¿En qué consiste el proceso? ¿Cuáles son las técnicas?](#)

Recuperado de: <https://designthinking.es/inicio/index.php>

VideoPapeleta (s.f.) *VideoPapeleta* [Blog en Facebook] Recuperado de: <https://www.facebook.com/videopapeleta/>

VideoPapeleta (S.f.) *VideoPapeleta* [Sitio Web] de:

<https://videopapeleta.pe/>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) BA147 [Blog en *Facebook*] Recuperado de:

<https://www.facebook.com/BA147/>

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Autos y vehículos (2014) *BA Denuncia Vial* [Software de Móvil] Recuperado de:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uberial.ba.denuncia&hl=es_PE

Cluster Industria Gráfica Comunidad Valenciana (s.f.) ¿Cómo es un briefing? en *Guía de gestión del diseño del producto industrial impreso*

Recuperado de:

<http://www.cigcv.com/rs/76/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/142/filename/ggd-3-maquetacion-1.pdf>

Rincón Ruiz, C. P. (2016) *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia*. [Publicación digital] Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15434/RinconRuizClaudiaPatricia2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Mazzei, M.(2014) *El Brief* [Artículo de blog] Recuperado de:

<https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>

Color Matters (s.f.) *Why are school buses Yellow?* [Artículo] Recuperado de:

<https://www.colormatters.com/color-matters-for-kids/why-are-school-buses-yellow>

Grufoos (s.f.) *Conozca las señales de tránsito, sus significados, imágenes y colores* [Artículo] Recuperado de:

<http://www.grufoos.com/spip.php?page=senales-de-transito>

Grufoos (s.f.) *Conozca las señales de tránsito, sus significados, imágenes y colores* [Artículo] Recuperado de:

<http://www.grufoos.com/spip.php?page=senales-de-transito-prevencion>

COSTA, Joan (1993) *Identidad corporativa*. México D.F.: Trillas, pp. 15-16.

COSTA, Joan (2001). *Una idea generalizada de empresa*. En *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 47-56.

Dirección de tecnologías de la información y comunicaciones de la Policía Nacional del Perú (Febrero 2017) *Anuario Estadístico 2016*. Lima: PNP.