Promoción IDENTIDAD VISUAL Marzo 2023

El logo que estabas buscando

Índice

¿Qué incluye la promoción «Identidad visual» de AGLAYA? 4

¿Qué incluye el manual de identidad visual entregado por AGLAYA como resultado de este servicio? 6

Además del logo, ¿incluye algo más esta promoción ofertada por AGLAYA? 7

¿Cuánto cuesta este servicio fuera de la promoción actual? ¿Es el precio de algún modo negociable? 7

¿Qué hago si quiero algo más personalizado y adaptado exclusivamente a mi negocio, empresa o marca?? 7

¿Qué tengo que hacer para contratar esta maravillosa oferta? 8

¿Qué es un brief de requerimiento? 8

¿Cómo será tratada la información de mi negocio con la que provea a AGLAYA a través del brief de requerimiento? 9

¿Por qué no estoy logrando los resultados que esperaba con mi marca? 9

¿Cuál es el verdadero poder de una identidad visual bien hecha? 10

¿Es lo mismo un logotipo que una marca? 10

¿Hay algún tipo de políticas de devolución, reembolso, etc.? 13

¿Cuáles son las formas de pago aceptadas por AGLAYA? 13

¿En AGLAYA se trabaja de acuerdo a alguna clase de cronograma? ¿Cuál es la duración en el caso del servicio promocionado? 13

¿Cuánto tiempo se lleva el desarrollo de la identidad visual de mi marca, negocio, empresa, producto o servicio? 14

¿Cómo se llevan a cabo los acuerdos entre AGLAYA y sus clientes? 14

¿Cómo son las reuniones con AGLAYA? 15

¿Cuáles son los horarios de atención de AGLAYA? 15

Si decido contratar este servicio con AGLAYA, ¿cuáles serán mis responsabilidades como cliente? 15

¿De quién son los derechos de creación de los productos resultantes del proceso de desarrollo de la identidad visual correspondiente a mi marca, negocio, empresa, producto o servicio? 16

¿Qué NO está incluido en este servicio? 16

¿Qué incluye la promoción «Identidad visual» de AGLAYA?

La promoción «**Identidad visual**» de AGLAYA incluye:

- El **desarrollo y la creación de una identidad visual**[1] —o el *refrescamiento* de una ya existente—.
- La **confección de un manual de identidad visual** desarrollado a partir de la creación de dicha identidad visual.
- La **generación de cuatro (4) aplicaciones corporativas** que tengan como base la identidad visual creada.

Dicha identidad visual podrá tener como representación principal cualquiera de los siguientes elementos:

- **Logotipo**: se llama *logotipo* a la expresión principal de la identidad visual que solo usa tipografía en su desarrollo. Por ejemplo, **Coca-Cola**.

- **Isotipo**: se llama *isotipo* a la representación gráfica principal de una marca que se compone de alguna clase de símbolo, icono o, en definitiva, «dibujo»; esto es, es un elemento 100% gráfico que no va acompañado de ninguna «palabra». Por ejemplo, **Apple**.

[1] La **identidad visual** es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público.

- **Imagotipo**: se llama *imagotipo* a la conjunción entre logotipo e isotipo de forma perfectamente divisible. Es decir, existe un «dibujo» que representa a la marca, pero dicho «dibujo» va acompañado de una «palabra» —generalmente, por obvio, el nombre de la marca—. Ahora bien, tanto dicha «palabra» como dicho «dibujo» pueden ser representados a solas —*solo* la palabra o *solo* el dibujo— sin que se deje de evocar satisfactoriamente a la marca que representa. Por ejemplo, **Amazon**.

- **Isologo**: se llama isologo a la representación conjunta de un dibujo y una palabra. La diferencia principal con el imagotipo es que, en el caso del isologo, **no hay divisibilidad**. Es decir, no se puede entender el «dibujo» sin la «palabra» ni la «palabra» sin el «dibujo». Por ejemplo, **Burger King**.

¿Qué incluye el manual de identidad visual entregado por AGLAYA como resultado de este servicio?

El manual de identidad visual es un documento en el que compartimos contigo todos los detalles relativos a la construcción y el uso de la identidad visual que desarrollaremos para ti.

A tal efecto, en este manual recogeremos:

La pauta modular o retícula de construcción.

Para que entiendas cómo hemos construido las expresiones principal y secundaria de identidad visual.

Área de seguridad.

Para que sepas qué márgenes respetar cuando hayas de representar tu identidad visual cuales sean las circunstancias.

Tamaños mínimos permitidos.

Para que sepas hasta qué punto se puede reducir tu logo (si es que ese es finalmente el caso) sin que dañe la imagen de marca que representa.

Tipografías corporativas principales, secundarias y auxiliares.

Para proyectar una imagen de marca coherente, necesitarás utilizar siempre fuentes tipográficas que se adapten a la personalidad de tu marca. Aquí te aportamos el estudio al respecto.

Cromática corporativa.

Igual que con las fuentes tipográficas, tu marca ha de tener unos colores coherentes a su personalidad y que le den solidez a la marca en cualquiera de sus expresiones.

Usos correctos, incorrectos, debidos e indebidos.

Para que tanto tú como aquellos que vayan a hacer uso de tu marca sepan cómo usarla apropiadamente y cómo no usarla.

Versiones de marca.

Las diferentes formas en las que podrás usar tu logo de acuerdo a las necesidades que se te presenten (versiones horizontales, verticales, icónicas, marcas de agua…).

Estudio de fondos.

Para que sepas qué versiones de tu marca utilizar según cuál sea el tipo de fondo sobre el que la vayas a colocar.

Además del *logo*, ¿incluye algo más esta promoción ofertada por AGLAYA?

Sí:

1. Un manual de identidad visual.
2. Archivos de fuente tipográficas
3. Cuatro aplicaciones corporativas:
    1. Tarjeta de presentación.
    2. Etiqueta de marca.
    3. Tarjeta de agradecimiento.
    4. Cabecera de *fan page* de Facebook.

¿Cuánto cuesta este servicio fuera de la promoción actual? ¿Es el precio de algún modo negociable?

Este servicio normalmente costaría $1.200 + IVA, pero **durante tiempo limitado** lo estaremos ofreciendo al precio de $250 + IVA, lo que implica un descuento de más del 80%.

Para lo que pueda servir el precio de $1.200 + IVA está calculado a partir de una base equivalente al promedio de número de horas efectivas necesarias para llevar a cabo el desarrollo de cada identidad visual —40 horas— multiplicado por el precio-hora de AGLAYA —$30 + IVA—.

En cualquiera de los casos —y mucho más tratándose de una promoción tan jugosa como esta—, el precio, por obvio, no es negociable como no lo son los contenidos de la oferta.

En el caso de que requieras un desarrollo de identidad visual más exclusivo y personalizado, por favor, no dudes en contactarnos para pedir una cotización a medida.

¿Qué hago si quiero algo más personalizado y adaptado exclusivamente a mi negocio, empresa o marca??

Si quieres una propuesta de desarrollo de identidad visual confeccionada a medida para las que sean tus necesidades, deseos y expectativas específicos, puedes contactarnos para solicitarnos una propuesta a la medida.

¿Qué tengo que hacer para contratar esta maravillosa oferta?

1. **Haznos saber que la quieres**. Por ejemplo, mediante nuestro WhatsApp: +593984038732.
2. Conforme lo hagas y eso nos dé oportunidad de conocernos, te enviaremos la **propuesta de trabajo** en la que, entre otra información crucial, encontrarás datos bancarios a los que poder cancelar la primera mitad del precio de la oferta.
3. Una vez hayas cancelado esa primera mitad te enviaremos un **formulario digital** para que lo rellenes con datos concernientes a este proceso de desarrollo de identidad visual.
   Es lo que llamamos el **brief de requerimiento**. En él tendrás oportunidad de contarnos todo lo que necesitamos saber para comenzar a desarrollar la identidad visual de tu marca.
4. Y conforme nos llegue el *brief* de requerimiento agendaremos y mantendremos **nuestra primera reunión de trabajo**.
5. Será a partir de dicha reunión de trabajo que comenzará a correr el **cronograma de trabajo** que recibirás en la propuesta de trabajo mencionada en el punto 2.

¿Qué es un *brief* de requerimiento?

Un ***brief* de requerimiento** —en este caso utilizado para el desarrollo de una identidad visual y su respectivo manual de identidad visual— es un documento a ser cumplimentado por el cliente —quien finalmente recibirá el resultado del servicio— en el que, como si una suerte de «manual de instrucciones» se tratara, proporciona a la agencia (a sus *project managers*, directores creativos y diseñadores) información imprescindible que será el punto de partida para la confección de dicha identidad visual —y del manual del que dicha identidad visual formará parte—.

¿Cómo será tratada la información de mi negocio con la que provea a AGLAYA a través del *brief* de requerimiento?

En dos palabras, *absolutamente confidencial*. Tu información está completamente a salvo. ¿Cómo lo garantizamos? De dos maneras:

1. Utilizando herramientas digitales que se encargan de cifrar la información de extremo a extremo, de modo que una vez tú la envías, se codifica de manera indescifrable para nadie que no sean los profesionales que trabajan en AGLAYA.
2. Igualmente, a nivel de las reuniones que tengamos durante el proceso de desarrollo de la identidad visual de tu empresa, negocio o marca, las haremos por servicios de videoconferencia cifrados de extremo a extremo.

Y, por lo demás, cualquier información que nos confíes será solo utilizada en el proceso de desarrollo de la identidad visual de tu negocio, no se compartirá con nadie externo a AGLAYA y, finalmente, quedará completamente destruida una vez acabemos con el proceso de desarrollo de la identidad visual de tu negocio—.

¿Por qué no estoy logrando los resultados que esperaba con mi marca?

Sin conocer más datos concretos al respecto de tu empresa, negocio o marca a partir de los que poder brindarte una mejor asesoría, la mejor respuesta que podemos darte a esta pregunta es una serie de preguntas que quizás te ayuden a analizar el estado de tu marca; por ejemplo:

- ¿Tienes una estrategia de marca clara?
- ¿Está tu marca comunicando adecuadamente tu propuesta de valor?
- ¿Tiene tu marca una narrativa clara que conecte con tus clientes actuales y potenciales?
- ¿Te permite tu marca que tu negocio —así como tus productos o servicios— se diferencien claramente de la competencia?
- ¿Creaste tu marca hace demasiado tiempo y luce completamente desactualizada?

¿Cuál es el verdadero poder de una identidad visual bien hecha?

- Ejercer gran influencia en la percepción de las personas —y en sus sentimientos— hacia dicha marca y reforzar la sensación de preferencia por parte de tu audiencia — tanto de la actual como de la potencial).
- Tener un mayor alcance y una mayor atracción, así como un mayor impacto tanto en relación a los clientes actuales —en caso de tenerlo — como en relación a los clientes potenciales.
- Facilitar la presencia de tu marca —y, por tanto, de tu negocio—; es decir, conseguir que recuerden más fácilmente tu marca —y el negocio al que represente—.
- Diferenciarte de la competencia y ayudarte a crecer no solo con mayor rapidez sino también de manera más solida y consistente.
- Aportar el prestigio y la seriedad que cualquier negocio —grande o pequeño— debería mostrar a partir de la proyección clara de una imagen sólida de profesionalismo.
- Ser la primera de las impresiones que tus clientes —sobre todo los potenciales— se llevarán al respecto de tu negocio —así como de los productos y servicios que compongan tu oferta—.
- Aumentar la confianza de tu audiencia objetivo.
- Servirá de base (de base sólida, claro está) sobre la que seguir desarrollando otros aspectos de tu negocio (línea gráfica, papelería corporativa, piezas publicitarias, presentaciones comerciales…). Si tu identidad visual no está debidamente construida, imagina por el camino que irá todo lo que hayas de crear a partir de ella.

¿Es lo mismo un logotipo que una marca?

¡Nope! De hecho, ni siquiera es lo mismo un logotipo que una identidad visual. Para que tengas verdaderamente claro lo que estás adquiriendo, he aquí una explicación conceptual de qué es cada cosa en el mundo del marketing:

- Popularmente, un **logotipo** —conocido como «logo» en lenguaje coloquial—, se trata de un símbolo (representación gráfica) que permite la fácil y rápida identificación de una marca, empresa, negocio, organización, producto o servicio.

Ahora bien, si queremos hablar con propiedad, toda «representación gráfica principal» de una marca no es el «logo», sino que hay multitud de tipologías diferentes cuando de describir la «representación gráfica principal» de una marca, empresa, negocio, organización, producto o servicio se trata.

Teniendo en cuenta esas múltiples tipologías mencionadas, conviene, pues, que sepamos las diferencias entre los conceptos de **logotipo**, **isotipo**, **imagotipo** e **isologo**, por ejemplo.

En tal sentido:

- Se le llama «logotipo» cuando **solo se usa tipografía** en la representación gráfica principal de la marca. El ejemplo más claro es… ¡Coca-Cola!
- Se le llama «isotipo» cuando la representación gráfica principal de la marca **solo se compone de alguna clase de símbolo, icono o, en definitiva, «dibujo»**; es decir, no hay «palabra» —el nombre de la marca— que lo acompañe. El ejemplo más obvio… ¡la manzana de Apple!
- Se le llama «imagotipo» cuando se da la conjunción entre logotipo e isotipo *de forma perfectamente divisible*. Es decir, existe un «dibujo» que representa a la marca, pero dicho «dibujo» va acompañado de una «palabra» —generalmente, por obvio, el nombre de la marca—. Ahora bien, tanto dicha «palabra» como dicho «dibujo» pueden ser representados a solas —*solo* la palabra o *solo* el dibujo— sin que se deje de evocar satisfactoriamente a la marca que representa. El más obvio ejemplo en el que podemos ahora mismo… ¡Amazon! La sonrisa de Amazon nos recuerda a Amazon; el nombre «Amazon», por obvio, nos recuerda a Amazon. Funcionan independientemente… y, por supuesto, ¡también funcionan juntos!
- Finalmente, se le llama «isologo» cuando se trata de una combinación similar a la del imagotipo (esto es, «dibujo» + «palabra»), pero, en esta ocasión, el resultado es indivisible (es decir, no se puede entender el «dibujo» sin la «palabra» ni la palabra sin el «dibujo». El ejemplo más claro… ¡Burger King!

- Por otra parte, la que sea la representación visual principal de nuestra marca, empresa, negocio, organización, producto o servicio —ya se trate de un logotipo, de un isotipo, de un imagotipo o de un isologo— es el punto de partida sobre el que se levanta la **identidad visual** de nuestra marca, empresa, negocio, organización, producto o servicio, siendo este un concepto que engloba mucho más que solo ese «logo». En tal caso, la **identidad visual**, por ejemplo, estaría compuesta por:
    - Expresiones principales de la identidad visual.
    - Expresiones secundarias de la identidad visual.
    - Pauta modular o retícula de construcción.
    - Área de seguridad.
    - Tamaños mínimos permitidos.
    - Tipografías corporativas principales, secundarias y auxiliares.
    - Cromática corporativa.
    - Usos correctos, incorrectos e indebidos.
    - Versiones de marca.
    - Estudio de fondos
    - Aplicaciones corporativas

Es decir, todo lo que te ofrecemos en la promoción de AGLAYA que actualmente estás consultando.

- La **identidad corporativa**, por otra parte, hace referencia a un concepto aun más grande que el de «identidad visual». Y es que si la identidad visual hace referencia a todos los elementos visuales que forman parte de una marca, la identidad corporativa es el conjunto de elementos que hace referencia a toda la **cultura corporativa** relativa a la que sea la marca, empresa, negocio, organización, producto o servicio que dicha identidad corporativa representa. Parte de esa cultura corporativa es la identidad visual, pero no es el único elemento que la conforma, sino que hay muchísimos otros.
- Por otra parte, una **marca** es un concepto abstracto —que, sin embargo, puede tener varios tipos de representaciones concretas — que identifica la naturaleza comercial de algo (generalmente un negocio, empresa, producto o servicio) y que está compuesta por varios identificadores (tangibles e intangibles) con los que se relaciona un negocio, una empresa, un producto o un servicio.

- Finalmente, ***branding*** hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados a ella (entre los que se encuentran la marca, la identidad corporativa y la identidad visual —entre otros factores—)

¿Hay algún tipo de políticas de devolución, reembolso, etc.?

En función del precio ofertado —y del descuento que este representa respecto al que sería el precio estándar del servicio ofrecido—, AGLAYA no está obligada a efectuar ningún tipo de devolución o reembolso de lo cancelado por el cliente en ninguno de los puntos del proceso, iniciado este a partir de la cancelación de la primera mitad del precio del servicio.

¿Cuáles son las formas de pago aceptadas por AGLAYA?

Actualmente, sólo aceptamos pago mediante depósito bancario o transferencia electrónica a los siguientes bancos:

- Produbanco
- Banco Pichincha
- Banco del Pacífico

¿En AGLAYA se trabaja de acuerdo a alguna clase de cronograma? ¿Cuál es la duración en el caso del servicio promocionado?

Por supuesto que trabajamos de acuerdo a cronograma. Y no solo eso, sino que, además, en AGLAYA no urgimos nunca un proyecto una vez acordados los tiempos pertinentes a su desarrollo. En relación al servicio aquí ofertado, el cronograma es de *aproximadamente* seis semanas, aunque este tiempo depende mucho de la diligencia que tú, como cliente, tengas a la hora de hacer la que es tu parte: principalmente la cumplimentación del *brief* de requerimiento y las revisiones oportunas conforme correspondan.

¿Cuánto tiempo se lleva el desarrollo de la identidad visual de mi marca, negocio, empresa, producto o servicio?

Aproximadamente seis semanas, aunque este tiempo depende mucho de la diligencia que tú, como cliente, tengas a la hora de hacer la que es tu parte: principalmente la cumplimentación del *brief* de requerimiento y las revisiones oportunas conforme correspondan.

¿¡En serio!? ¿¡6 semanas!?

Sí. En nuestra dilatada experiencia, si incluimos los tiempos que los que ya han sido nuestros clientes se han tomado, en promedio, para hacer «su parte» (principalmente cumplimentar el *brief* de requerimiento y hacer las revisiones oportunas conforme correspondan), el proceso acaba prolongándose unas seis semanas.

Cabe tener en cuenta, además, que el proceso de desarrollo de la creación —o el refrescamiento— de una identidad visual no es algo que se pueda hacer de manera automática —si se quiere hacer *realmente* bien, cuanto menos—, sino que se trata de un proceso que, además de trabajo de escritorio y de búsqueda de inspiración está sujeto, además, a un intenso proceso de investigación y de validación de los resultados. Después de todo, plantéate: ¿Te gustaría que una vez tuvieres «tu logo» este estuviere *repetido* o fuera muy similar a otros logos del mercado? Estamos seguros que eso no te gustaría. Y es por ello que en AGLAYA nos tomamos el tiempo que desarrollar —o refrescar— una identidad visual se merece —y con el cual hemos garantizado la plena satisfacción de todos los clientes que han decidido contar con nuestra colaboración hasta el día de hoy—.

¿Cómo se llevan a cabo los acuerdos entre AGLAYA y sus clientes?

Primero, tomando como punto de partida de dichos acuerdos la propuesta que se le presenta al cliente antes de comenzar ningún proceso de desarrollo —o refrescamiento— y, por supuesto, las definiciones que en dicha propuesta estén recogidas.

A partir de ahí, toda reunión o conversación entre las partes (agencia y cliente) culmina siempre en un documento en el que se manifiesta **de mutuo acuerdo y de forma escrita** cada particular tratado en dicha reunión —y las determinaciones a las que en ella se lleguen—.

De tal modo, siempre hay un registro escrito, aprobado y acordado por amabas partes al que poder hacer referencia en el caso de que llegare a existir cualquier tipo de malentendido al respecto de cualquier pormenor en el desarrollo del proyecto.

¿Cómo son las reuniones con AGLAYA?

Todas las reuniones de trabajo tendrán lugar por teleconferencia a través de cualquiera de los medios disponibles para ello (Zoom, Meets, Skype, etc.). Ninguna reunión durará más de dos horas —en el caso de que el tema de dicha reunión así lo amerite, siendo lo normal reuniones de máximo una (1) hora de duración—.

¿Cuáles son los horarios de atención de AGLAYA?

Los horarios de atención de AGLAYA son de lunes a viernes en los siguientes horarios:

» De 9 a 13 horas.

» De 15 a 17.30 horas.

Si decido contratar este servicio con AGLAYA, ¿cuáles serán mis responsabilidades como cliente?

1. Cumplimentar debidamente y enviar el *brief* de requerimiento provisto por la agencia.

2. Tener disponibilidad de tiempo a lo largo de seis (6) semanas para las siguientes reuniones:

- Reunión de confirmación de la información contenida en el *brief* de requerimiento.
- Reunión para la primera presentación —antes de la primera revisión por parte del cliente—.
- Reunión para la segunda presentación —antes de la segunda revisión por parte del cliente—.
- Reunión para la primera presentación —antes de la primera revisión por parte del cliente—
- Reunión para la presentación final —antes de la entrega del paquete final—.

3. Una vez entregado el paquete final, será tu responsabilidad mantener a buen recaudo todos y cada uno de los archivos que te enviemos. Si quieres que nosotros guardemos todos los archivos para poder reponértelos en un futuro en caso de que se te pierdan… ¡avísanos! Te propondremos un precio en concepto de «gestión de marca» y, si lo aceptas, guardaremos tus archivos por todo el tiempo que contrates. En el caso de que no contrates este servicio de «gestión de marca» y pierdas los archivos que te vamos a enviar, no podremos resolver dicha pérdida. En tal sentido, por tanto, a expensas de que dicho servicio sea contratado, AGLAYA no tiene el compromiso de convertirse en el custodio de dichos archivos de por vida.

¿De quién son los derechos de creación de los productos resultantes del proceso de desarrollo de la identidad visual correspondiente a mi marca, negocio, empresa, producto o servicio?

¡Absolutamente tuyos! Nosotros no somos más que tus colaboradores. Y, como tal, no tenemos ningún derecho adscrito sobre el que sea el negocio, la empresa, la marca, el producto o el servicio sobre el que desarrollemos la identidad visual.

¿Qué NO está incluido en este servicio?

La respuesta más sencilla sería «Todo lo que no esté descrito como incluido dentro de la propuesta que te haremos llegar». Ahora bien, para que más o menos te hagas una idea, no están incluidos:

- La producción gráfica para medios tradicionales.
- La impresión de insumos.
- La supervisión de la impresión de dichos insumos por terceras partes.

Muchos de esos servicios no incluidos son perfectamente contratadles con AGLAYA por un precio adicional, por lo que si fuere de tu interés… ¡no dudes en preguntarnos al respecto!