

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
LA PURIFICADORA DE AGUA: PURIDAL”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

HUICOCHA HERNÁNDEZ MARÍA ABRIL

ASESOR: MTRO. GUILLERMO SÁNCHEZ MONROY

CIUDAD DE MÉXICO

2017

Abril
Huicochea
Diseño y comunicación





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



AGRADECIMIENTOS

A todos los docentes que me acompañaron en el camino de mi formación como diseñadora y comunicóloga visual, que me guiaron y fueron mi inspiración para ser mejor día a día.

A todas aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de este proyecto, a mis asesores que me apoyaron, brindaron su tiempo, me aconsejaron y guiaron para obtener los mejores resultados.

DEDICATORIA

A mi familia que siempre se mantuvo a mi lado, que apoyo mis sueños y son mi motor de vida, principalmente a mi padre, que paso noches de vela conmigo y fue incondicional para que pudiera llegar hasta aqui, a mi madre y consejera que siempre estuvo para escucharme y a mis hermanas que son mi ejemplo a seguir.

A mi compañero de vida, por creer en mi y compartir mis sueños, por inspirarme a luchar por ellos y ser mi fuerza ante los momentos difíciles.

A todos mis amigos y personas que creyeron en mi, por que gracias a cada enseñanza y experiencia contribuyeron a lograr mis metas y objetivos propuestos.

INTRODUCCIÓN

La presente tesina tiene como objetivo principal mostrar el proceso de investigación y realización de la imagen corporativa de "PuriDal", una microempresa mexicana dedicada a la purificación de agua, que busca una colocación en el mercado con un crecimiento y evolución constante, logrando así una preferencia y nivel de pregnancia en sus clientes debido a la imagen, calidad de su agua purificada y al servicio brindado.

Con el diseño del logotipo lograremos tener un reconocimiento en los clientes, ya que al ser una empresa nueva busca transmitir de manera correcta el mensaje que se quiere dar al segmento del mercado correspondiente, logrando así un reconocimiento ante la competencia y un crecimiento constante.

De igual manera se mostrará el proceso de investigación basado en conceptos clave para poder generar la imagen corporativa, así como la identificación de los elementos de diseño que serán necesarios para lograr una clara representación de la empresa y cada unos de sus objetivos y valores.

Basándonos en los conceptos de agua, purificación, garrafón, calidad, compromiso y confianza, que son aquellas características principales de la empresa, lograremos integrar de manera correcta la imagen corporativa.

ÍNDICE

00 MARCO TEÓRICO

- Planteamiento del problema 1
- Objetivo general 1
- Objetivos particulares 1
- Hipótesis 1
- Justificación 1

01 CAPÍTULO 1. EL CLIENTE

- 1.1 ¿Quién es? 2
- 1.2 ¿Qué hace? 2
- 1.3 Valores 2
- 1.4 Misión 2
- 1.5 Visión 2
- 1.6 Conceptos de diseño 2

02 CAPÍTULO 2. PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

- 2.1 Público meta 3
- 2.2 Niveles socioeconómicos 3
- 2.3 Formato de encuesta 3-4
- 2.4 Tablas y gráficas 4-12
- 2.5 Conclusiones de encuestas 13
- 2.6 Competencia directa e indirecta 13
- 2.7 Análisis competencia directa 13
- 2.8 Análisis competencia indirecta 13
- 2.9 Tabla de competencias 14-16

03

CAPÍTULO 3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1 Definición de diseño	17
3.2 Definición de diseño y comunicación visual	17
3.3 Ícono, símbolo e índice	17-18
3.4 Identidad visual corporativa	18
3.5 Imagen corporativa	18
3.6 Logotipo, isologotipo, imagotipo e isotipo	18-19
3.7 El color y sus connotaciones	19-20
3.8 Tipos de retículas	21-22
3.9 Familias tipográficas	22-26

04

CAPÍTULO 4 PROYECTO GRÁFICO

4.1 Componentes verbales	27
4.2 Tabla de pertinencias	27
4.3 Bocetos	28 -29
4.4 Diseño	30
4.5 Retículas	30
4.6 Usos	31
4.7 Aplicaciones	32
4.8 Cotización	32

05

CAPÍTULO 5 CONCLUSIÓN

Conclusiones	33
Bibliografía	34

00 MARCO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PuriDal es una micro empresa dedicada a la purificación de agua que busca salir a competir al mercado, para así posicionarse ante la competencia y lograr una preferencia en sus clientes. Debido a su apertura busca una identidad corporativa que tenga pregnancia para poder ser reconocida y recordada, así mismo llamar la atención de los clientes y tener crecimiento como empresa.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la imagen corporativa de la purificadora de agua para poder lograr una pregnancia y reconocimiento en los clientes, competir en el mercado y lograr tener un crecimiento constante.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Investigar a la purificadora de agua
- Investigar procesos de purificación de agua
- Investigar concepto de imagen corporativa
- Investigar público meta
- Investigar competencia directa e indirecta
- Investigar influencias de diseño
- Investigar conceptos de diseño necesarios
- Realizar bocetos de logotipo y pruebas de color
- Realizar aplicaciones de la imagen corporativa

HIPÓTESIS

Con el diseño de la imagen corporativa se colocará a la empresa en el mercado, logrando pregnancia en nuestros clientes y teniendo así un crecimiento constante.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de la realización de identidad corporativa se llevará a cabo mediante un proceso de investigación y conceptos para poder transmitir de manera correcta la esencia de la empresa, generando así un reconocimiento en los clientes.

01 CAPÍTULO 1. EL CLIENTE

1.1 ¿QUIÉN ES?

PuriDal es una micro empresa mexicana dedicada a la purificación de agua que busca una colocación en el mercado con un crecimiento y evolución constante.

La idea surge de la asociación de Daniel Huicochea y Alberto Ramírez, dos economistas que buscan crear un negocio en donde la innovación y el sustento económico sean la base de la empresa.

PuriDal tendrá su apertura en el último trimestre del año 2017, teniendo como iniciativa la realización de la imagen corporativa.

1.2 ¿QUÉ HACE?

Es una planta purificadora de agua que se encarga de todo el proceso de venta, comenzando por el proceso para purificación de agua, el llenado de los envases y la entrega final a los clientes, ya sea personalmente en la tienda o a domicilio.

1.3 VALORES

- Calidad
- Compromiso
- Confianza
- Respeto
- Honestidad

1.4 MISIÓN

Somos una micro empresa comprometida a ofrecer un servicio de excelencia a nuestros clientes ofreciendo el mejor producto de agua potable en diferentes presentaciones, destacados por la calidad y el servicio brindado.

1.5 VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, estableciéndonos como líderes en el mercado local por la excelente calidad de agua potable y los servicios ofrecidos a nuestros clientes.

1.6 CONCEPTOS DE DISEÑO

- Agua
- Garrafón
- Purificación
- Procesos

02 CAPÍTULO 2. PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

2.1 PÚBLICO META

Conjunto de personas con características definidas al que se dirige una acción publicitaria. Es un segmento de la población seleccionado en función de su comportamiento y con un determinado nivel de homogeneidad.

2.2 NIVELES SOCIO - ECONÓMICOS

PuriDal se ubicará en la zona Centro de la Ciudad de México, la cual cuenta con los siguientes niveles socio - económicos.

C+
C
C-

2.3 ENCUESTA

Edad _____ Sexo _____ Ocupación _____
Nivel de estudios _____ Colonia _____

- 1.-¿Con qué colores identificas una purificadora de agua?
a) azul b) rosa c) blanco d) verde e) amarillo
- 2.- De los siguientes conceptos ¿Qué imágenes te remite una purificadora de agua?
a) gota de agua b) caballo de mar c) garrafón
d) pez e) planta
- 3.- De las siguientes tipografías ¿Cuál te remite una purificadora de agua?
a) avenir b) *lucida* c) baskerville d) **chalkduster** e) *comica*
- 4.- ¿Con qué frecuencia compras garrafones de agua?
a) un vez a la semana b) cada 15 días c) cada mes d) nunca
- 5.- ¿Qué te gustaría ver para comprar en un local un garrafón de agua?
a) limpieza b) lugar atractivo c) buena atención del personal d) su imagen

6.- ¿Qué te gustaría que ofreciera una purificadora de agua?

- a) Entregas a domicilio
- b) Atención telefónica
- c) Compra directa en el local
- d) Diseños de garrafones innovadores

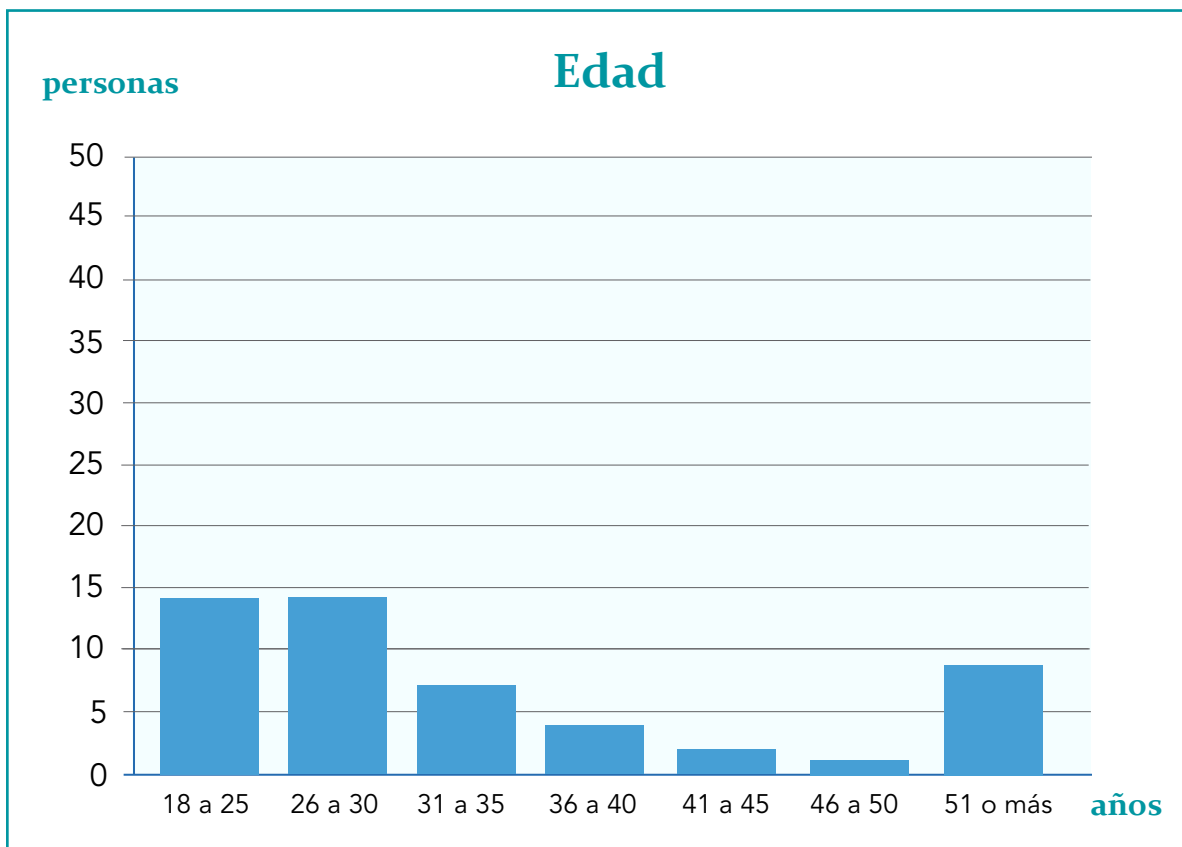
7.- ¿Cuánto pagarías por la compra de un garrafón de agua?

- a) de \$20 a \$30
- b) de \$30 a \$40
- c) de \$40 a \$50

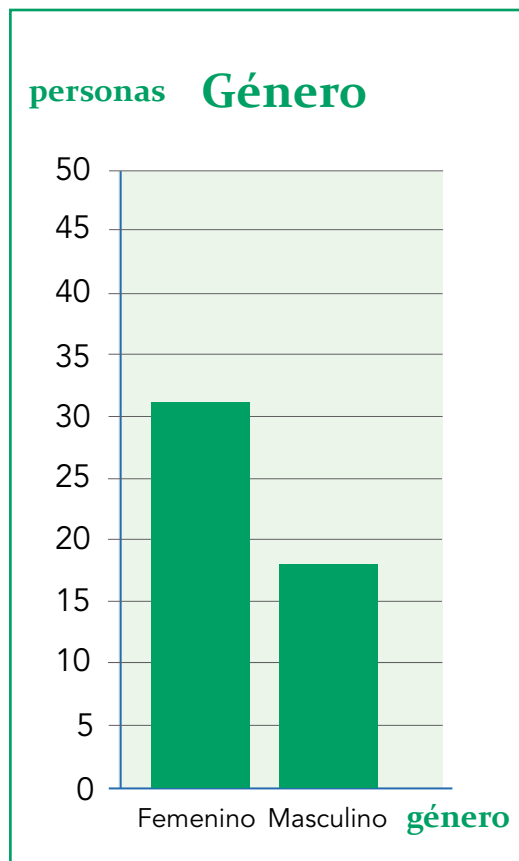
8.- ¿Cuánto pagarías por una entrega a domicilio?

- a) \$10 a \$15
- b) \$15 a \$20

2.4 TABLAS Y GRÁFICAS



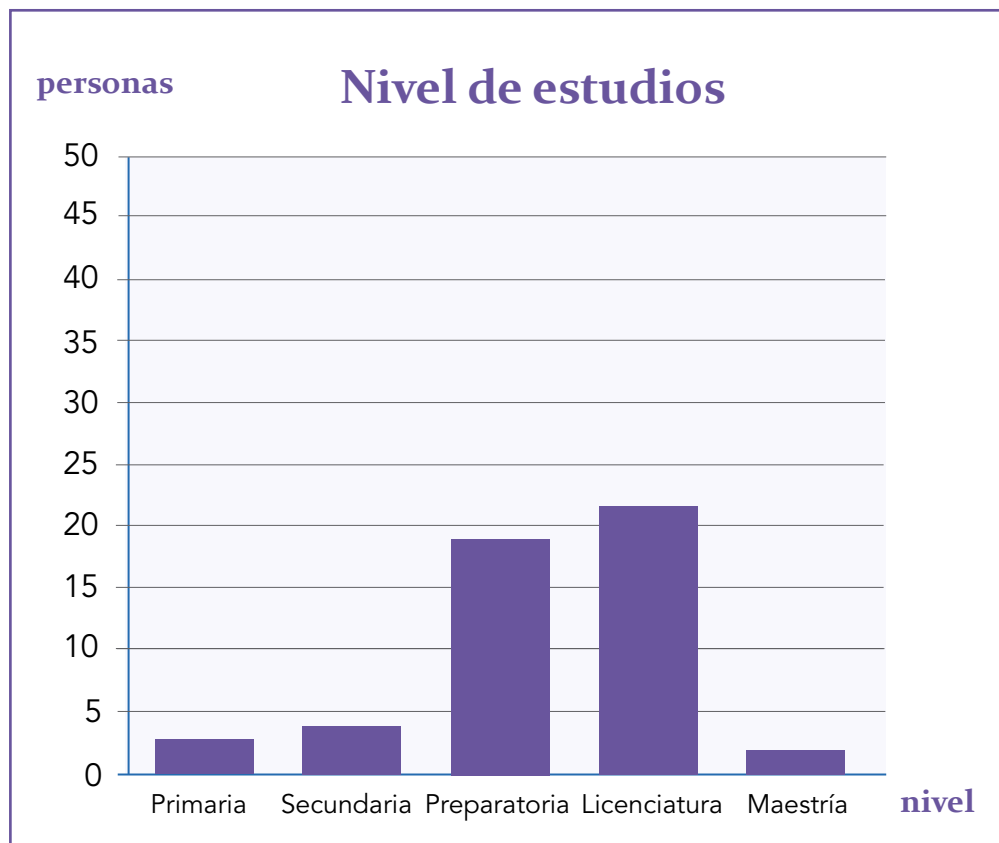
Edad



AÑOS	PERSONAS
18 a 25	14
26 a 30	14
31 a 35	7
36 a 40	4
41 a 45	2
46 a 50	1
más de 51	8

Género

GÉNERO	PERSONAS
Femenino	32
Masculino	18

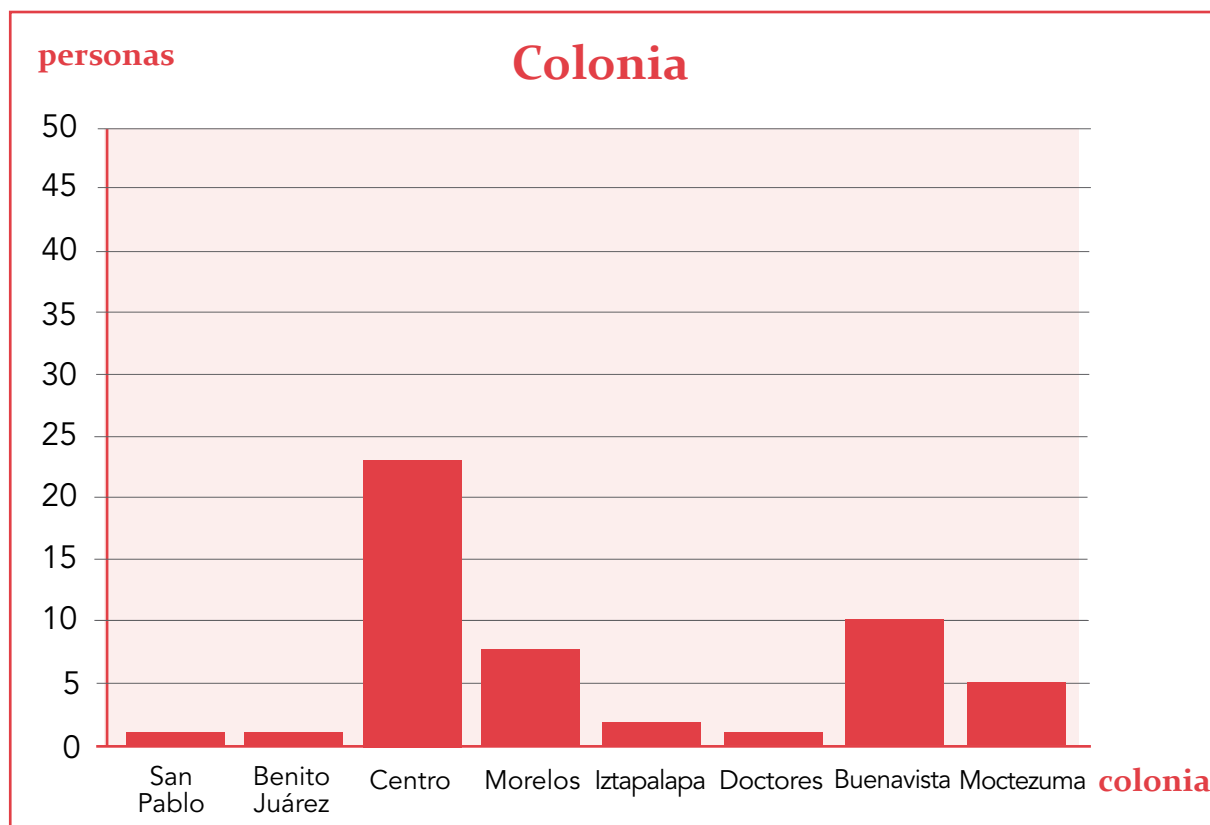


Nivel de estudios

NIVEL	PERSONAS
Primaria	3
Secundaria	4
Preparatoria	19
Licenciatura	22
Maestría	2

Colonia

COLONIA	PERSONAS
San Pablo	1
B. Juárez	1
Centro	23
Morelos	7
Iztapalapa	2
Doctores	1
Buenavista	10
Moctezuma	5

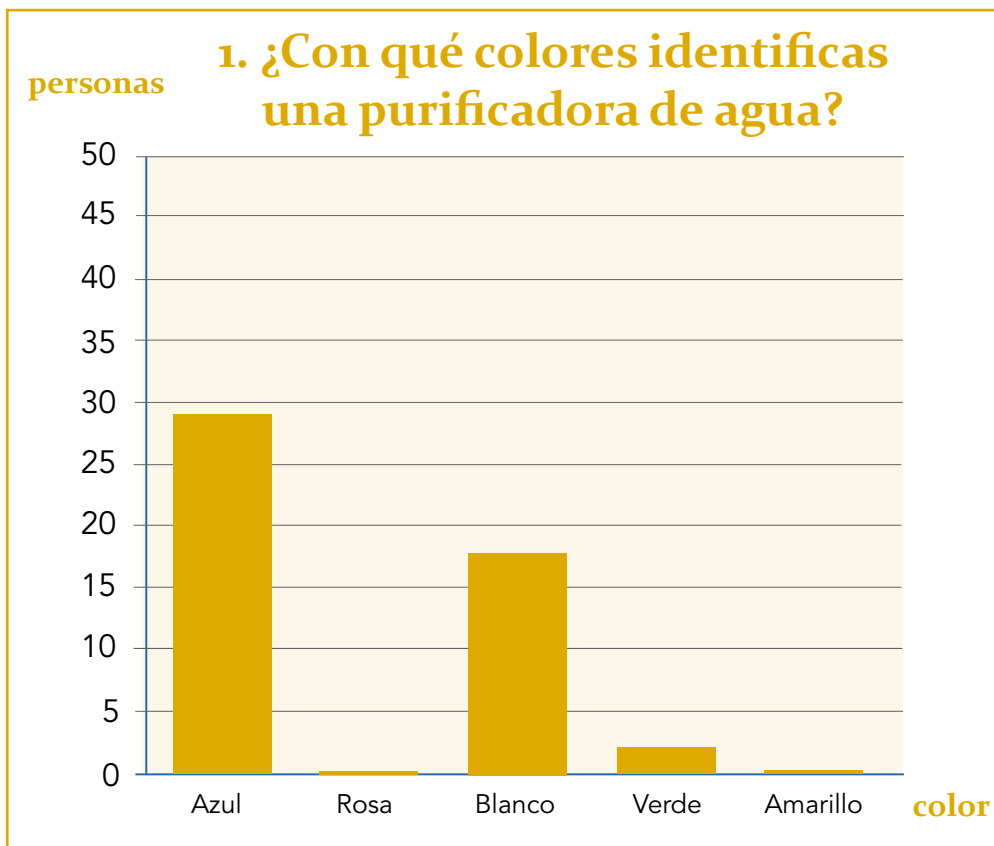


1.-¿Con qué colores identificas una purificadora de agua?

2.- De los siguientes conceptos ¿Qué imágenes te remite una purificadora de agua?

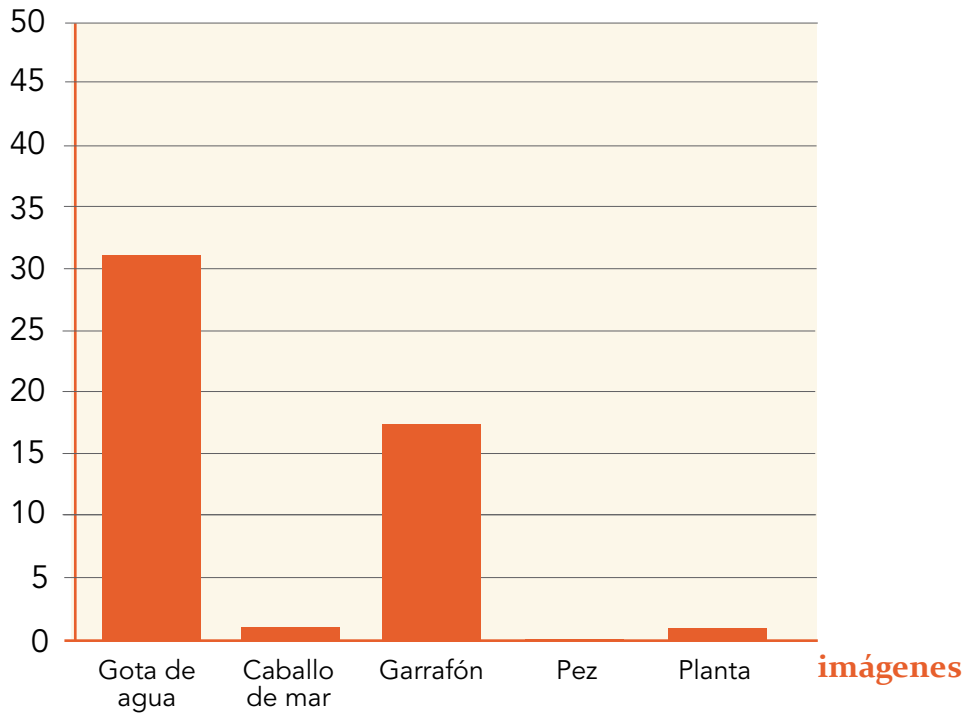
1 PERSONAS	
Azul	29
Rosa	0
Blanco	18
Verde	3
Amarillo	0

2 PERSONAS	
Gota de agua	31
Caballo de mar	1
Garrafón	17
Pez	0
Planta	1



2.- De los siguientes conceptos
¿Qué imágenes te remite una
purificadora de agua?

personas



3.- De las siguientes tipografías ¿Cuál te remite una purificadora de agua?

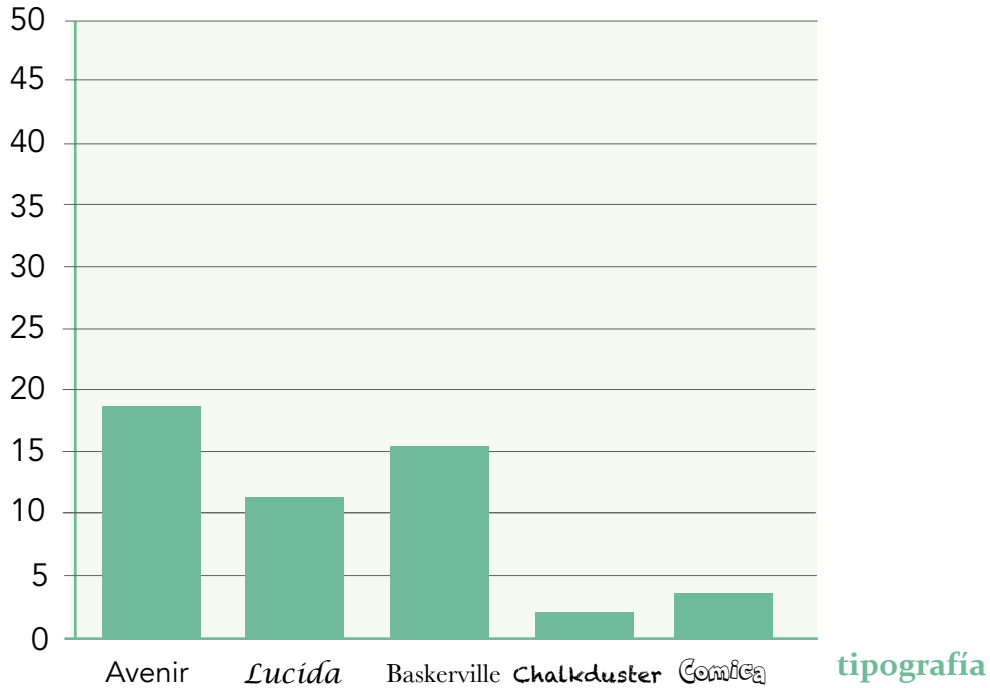
3 PERSONAS	
Avenir	17
<i>Lucida</i>	12
Baskerville	15
Chalkduster	2
Comica	4

4.- ¿Con qué frecuencia compras garrafones de agua?

4 PERSONAS	
1 a la semana	20
cada 15 días	14
cada mes	7
nunca	9

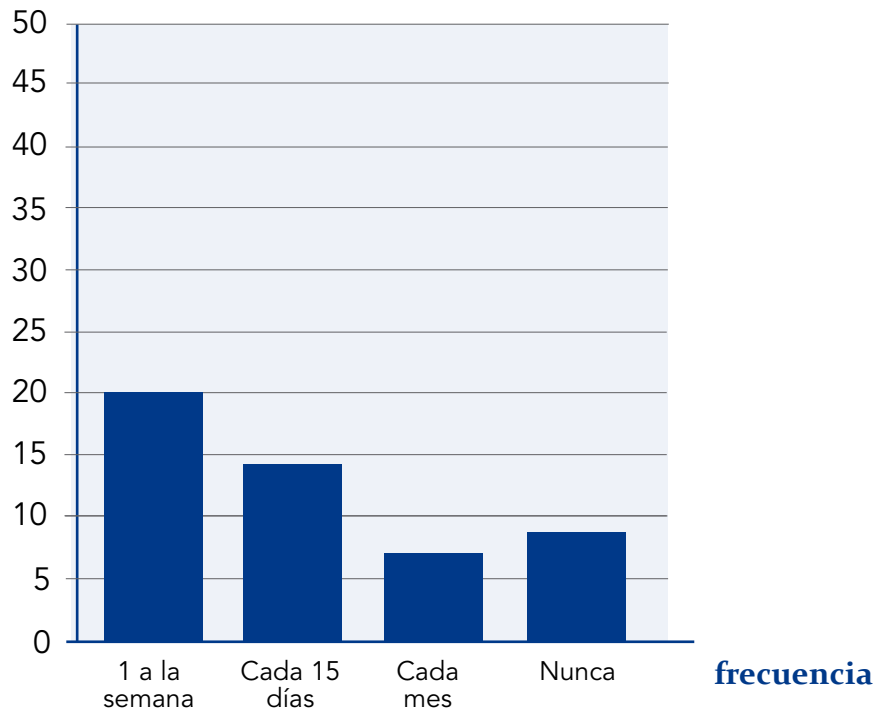
3. De las siguientes tipografías ¿Cuál te remite una purificadora de agua?

personas



4.- ¿Con qué frecuencia compras garrafones de agua?

personas



5.- ¿Qué te gustaría ver para comprar en un local un garrafón de agua?

5 PERSONAS	
Limpieza	18
Lugar atractivo	18
Buena atención	7
Imagen	7

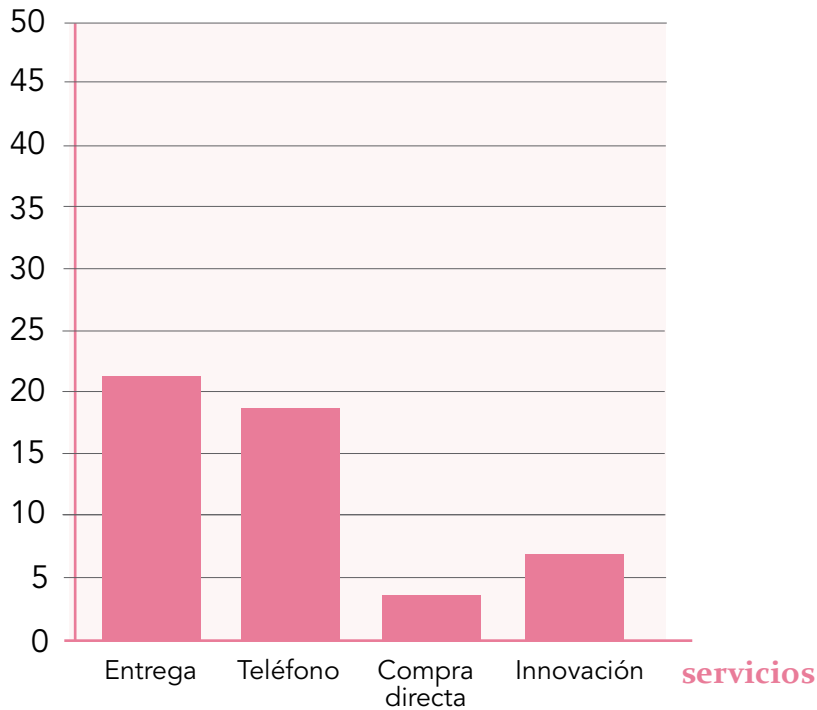
6.- ¿Qué te gustaría que ofreciera una purificadora de agua?

6 PERSONAS	
Entregas	21
Teléfono	18
Compra directa	4
Innovación	7



6.- ¿Qué te gustaría que ofreciera una purificadora de agua?

personas



7.- ¿Cuánto pagarías por la compra de un garrafón de agua?

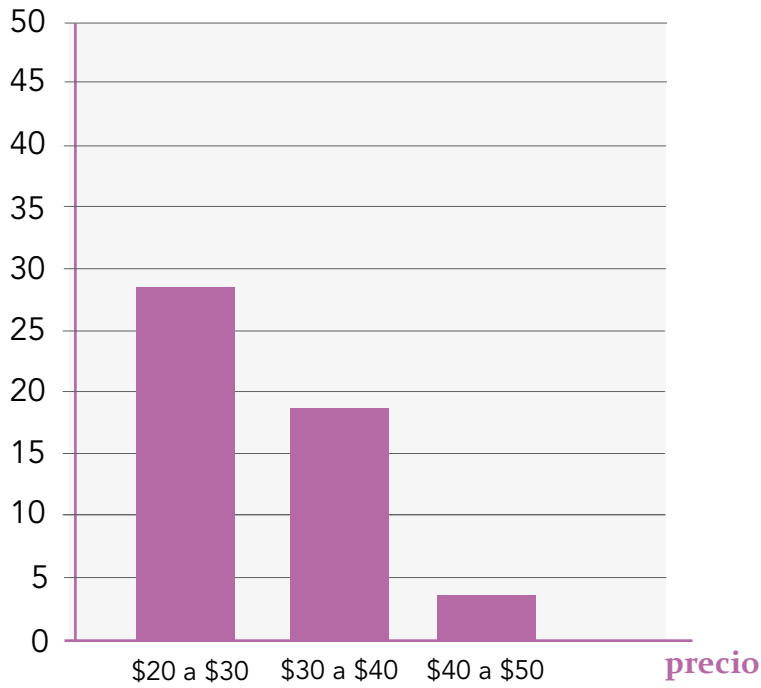
7 PERSONAS	
\$20 a \$30	28
\$30 a \$40	19
\$40 a \$50	3

8.- ¿Cuánto pagarías por una entrega a domicilio?

8 PERSONAS	
\$10 a \$15	40
\$15 a \$20	10

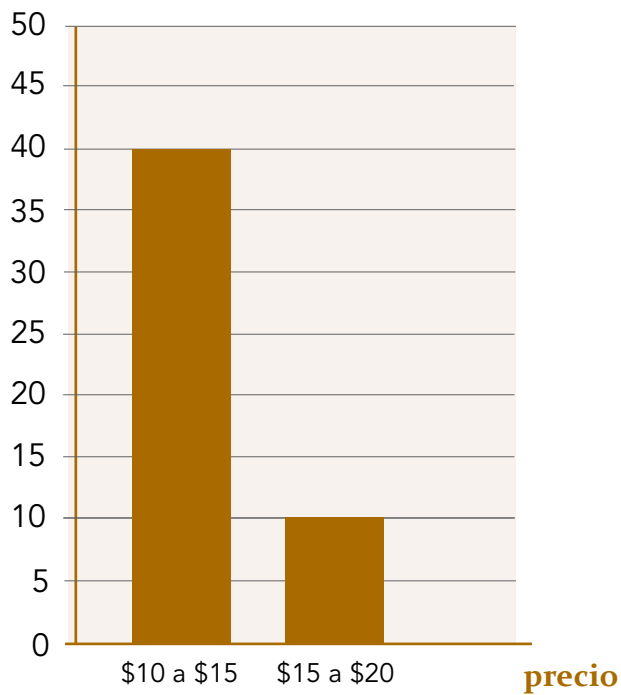
7.- ¿Cuánto pagarías por la compra de un garrafón de agua?

personas



8.- ¿Cuánto pagarías por una entrega a domicilio?

personas



2.5 CONCLUSIONES DE ENCUESTAS

El público domina en mujeres de 18 a 30 años, la mayoría con un nivel de estudios de preparatoria y licenciatura. Las encuestas se realizaron en la colonia centro aunque encontramos personas de diferentes colonias.

El color azul y las gotas de agua son los elementos más identificables de una purificadora de agua, junto con la tipografía avenir. La mayoría compra garrafones de agua 1 vez a la semana y busca un lugar con limpieza y atractivo, que cuente con entregas a domicilio y tenga un precio de \$20 a \$30, sin embargo no pagarían más de \$15 por una entrega a domicilio.

El público meta al que va dirigido es C+, C y C-, debido al nivel de estudios y los tipos de vivienda que se encuentran en la zona.

2.7 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa son aquellas purificadoras de aguas locales que ofrecen los mismos servicios como son entregas en tienda y a domicilio, limpieza y llenado de garrafón.

2.6 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto o servicio igual o casi igual al nuestro y que busca posicionarse en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, venden lo mismo o satisfacen la misma necesidad compitiendo por el mismo segmento del mercado.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente, es decir, no venden el mismo producto o servicio pero pueden satisfacer las mismas necesidades.¹

2.8 COMPETENCIA INDIRECTA

Aquellas tiendas locales o de autoservicio, tales como oxxos, 7 eleven, entre otras que ofrecen productos de agua embotellada previamente.

1. ("Competencia directa e indirecta", 1 de octubre de 2014 en K&L, disponible en <http://kobaltoloyo.com.mx/la-competencia-directa-e-indirecta/> consultado 14 de marzo de 2017)

2.9 TABLA DE COMPETENCIAS

COMPETENCIA DIRECTA



"HIDRA"

Ferrocarril de Cintura
N. 2560 Col. Centro

Purificadora de agua

COLOR	TIPOGRAFÍA	FORMA	PREGNANCIA	SEMÁNTICA	SINTAXIS	PRAGMÁTICA	PROXÉMICA
+	+/-	-	-	+/-	+/-	-	+/-



"AGUA REAL"

Donceles #125
Col. Centro

Purificadora de agua

COLOR	TIPOGRAFÍA	FORMA	PREGNANCIA	SEMÁNTICA	SINTAXIS	PRAGMÁTICA	PROXÉMICA
+	+/-	+/-	+/-	-	+/-	-	+/-



"AQUA NORIA"

Eje 1 N.56
Col. Guerrero

Purificadora de agua

COLOR	TIPOGRAFÍA	FORMA	PREGNANCIA	SEMÁNTICA	SINTAXIS	PRAGMÁTICA	PROXÉMICA
+	+/-	+/-	-	+/-	-	-	+/-

COMPETENCIA INDIRECTA



OXXO

Ferrocarril de Cintura N. 1520
Col. Centro

Tienda de autoservicio

COLOR	TIPOGRAFÍA	FORMA	PREGNANCIA	SEMÁNTICA	SINTAXIS	PRAGMÁTICA	PROXÉMICA
+	+	+	+	+	+	+	+



NETO

Ferrocarril de Cintura N. 1480
Col. Centro

Tienda de autoservicio

COLOR	TIPOGRAFÍA	FORMA	PREGNANCIA	SEMÁNTICA	SINTAXIS	PRAGMÁTICA	PROXÉMICA
+	+	+	+	+/-	+	+/-	+



ABARROTES CÓRDOVA

Alarcon # 21
Col. Centro

Tienda de abarrotes

COLOR	TIPOGRAFÍA	FORMA	PREGNANCIA	SEMÁNTICA	SINTAXIS	PRAGMÁTICA	PROXÉMICA
+/-	-	-	+/-	-	+/-	-	-

03

CAPÍTULO 3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1 DISEÑO

Actividad que combina creatividad y técnica y que tiene por misión la creación de objetos que dispongan de utilidad y estética.

Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mental o en un soporte material antes de concretar la producción de algo.

3.2 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

Relación que existe entre la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender.

3.3 ÍCONO, SÍMBOLO E ÍNDICE

Ícono: Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea por analogía o simbólicamente.



Símbolo: sirve para representar una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. No posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla una relación convencional.



Índice: un indicio o señal de algo. Se conecta directa o de alguna manera al significado de un objeto. Establece una relación de contigüidad natural vinculada a un hecho de experiencia que no es provocado por el hombre.



3.4 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA 3.5 IMAGEN CORPORATIVA

Serie de informaciones y de rasgos que singularizan y distinguen algo o a alguien y que como tales sirven para confirmar lo que es y lo que propone.

Es la manifestación física de la marca y hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores, los valores que se le atribuyen y las sensaciones que evoca.

3.6 LOGOTIPO, ISOLOGOTIPO, IMAGOTIPO E ISOTIPO



Logotipo: Símbolo formado por tipografía que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.



Isologotipo: El texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



Imagotipo: Conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



Isotipo: se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. Cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto, es únicamente un símbolo, y además éste es entendible por sí mismo. ²

3.7 COLOR Y SUS CONNOTACIONES

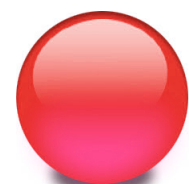
El color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma.

Es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda.

Azul: sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, seguridad y fidelidad, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto.

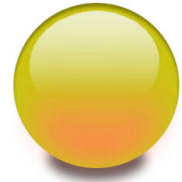


Rojo: está asociado al coraje, la valentía, la pasión y el amor. Reconocido como estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionada con el nivel de energía percibido.

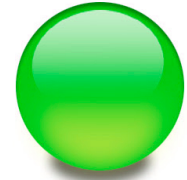


2. ("Hablemos con propiedad", por Modesto García, 26 de marzo de 2012, disponible en <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>, consultado 19 de marzo de 2017)

Amarillo: es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Provoca pensamientos creativos, es muy eficaz para atraer la atención.



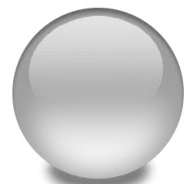
Verde: es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Sugiere fertilidad, libertad y tranquilidad, también estabilidad y resistencia.



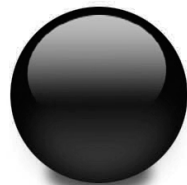
Blanco: implica inocencia y pureza. Simboliza un nuevo comienzo. Nos ayuda en momentos de estrés, a seguir adelante y poner el pasado atrás. Significa igualdad y unidad. Se utiliza en temas relacionados con la medicina y la salud.



Gris: implica seguridad, madurez y fiabilidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Se percibe como clásico. Implica una perfecta neutralidad. El gris es considerado el color del compromiso. También puede estar relacionado con la melancolía y la tristeza.



Negro: está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador. Se utiliza para anunciar joyas y productos sofisticados.³



3. ("Significado de los colores en la publicidad", por Meritxell Tarrés, 14 de noviembre de 2015, disponible en http://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_102.html, consultado 23 de marzo de 2017)

3.8 TIPOS DE RETÍCULAS

Estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos. Es una estructura a base de líneas, generalmente verticales y horizontales, las cuales nos ayuda a ordenar coherentemente todos los elementos de la composición como son: título, subtítulo, cuerpo del texto, fotografías, pie y crédito de foto, slogan, ideas resaltadas y numeración. Cada línea sirve de guía para colocar márgenes y medianiles (espacio entre columnas)

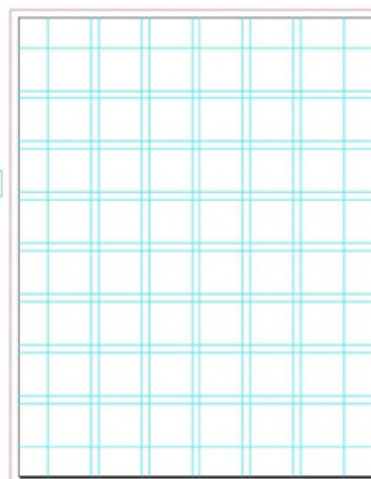
- **Retícula de una columna:** Esta estructura es empleada para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes. Posee márgenes bastante amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlas con cierto orden y coherencia visual

MANUSCRITO



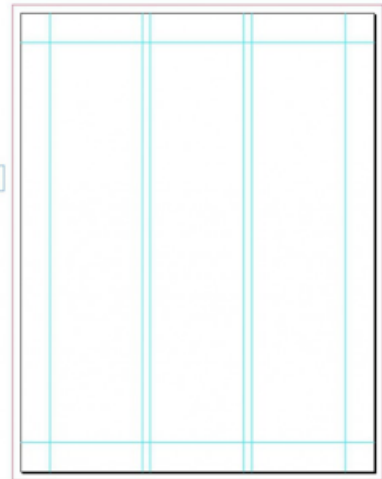
- **Sistema modular:** Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones aunque en algunos casos abusar de esta variedad puede ser arriesgado pues podemos pecar de crear un diseño sobrecargado.

MODULAR



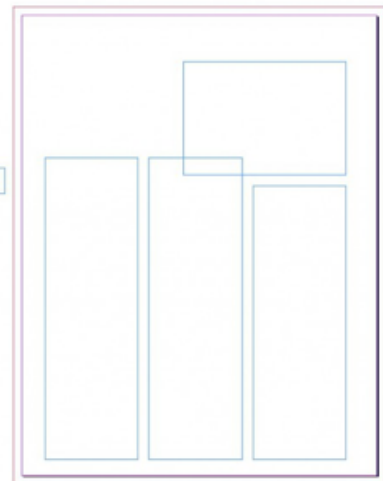
- **Sistema por varias columnas:** Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (imágenes, texto, titulares, cuerpos...). Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir las cuales deben estar en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto. Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas.

COLUMNAS



- **Sistema jerárquico:** Su lógica es diferente a los sistemas anteriores ya que se estructura en base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor ejemplo de formatos que utilizan diversidad de contenidos. Un esta estructura son los proyectos de páginas web. ⁴

JERÁRQUICA



3.9 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, números y letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

4. ("Tipos de sistemas reticulares", por Fran Marín, 29 de septiembre de 2014, disponible en <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>, consultado 23 de marzo de 2017)

A- Grupo: Tipografías Serif (Con Serif o Roman)

A.1- Estilo: Romanas Antiguas (Garaldas)

Las Romanas Antiguas, son tipografías que poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. (Ejemplos: Garamond / Times / Bembo)



A.2- Estilo: Romanas Modernas (Didonas)

Las tipografías Romanas Modernas, presentan serif lineal o filiforme y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos. Al igual que las romanas antiguas, derivan de los textos esculpidos en piedra, en las construcciones y monumentos romanos. (Ejemplos: Bodoni / Modern / Didot)



A.3- Estilo: Egipcias (Mecanas)

Las tipografías Egipcias se distinguen principalmente por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. En general son más pesadas que las romanas, y son utilizadas frecuentemente para títulos o rótulos. No es aconsejable su uso para textos largos. (Ejemplos: Clarendon / Serifa / Schadow)



B- Grupo: Tipografías Lineales (Sans Serif o Paloseco)

B.1- Estilo: Geométricas.

Las tipografías de paloseco geométricas no presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto.

(Ejemplos: Avant Garde / Futura / Kabel)



B.2- Estilo: Neo-grotescas.

Las tipografías Neo-grotescas, al igual que las geométricas, no presentan serif, sin embargo ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil, resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones.

(Ejemplos:Helvetica / Frutiger / Univers)



B.3- Estilo: Humanistas.

Las tipografías de estilo Humanista, al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan serif. Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor rendimiento de lectura, entre las tipografías sin serif.

(Ejemplos: Optima / Gill Sans / Britannic)



C- Grupo: Tipografías Cursivas (Script)

C.1- Estilo: Gestuales.

Las tipografías gestuales expresan la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano. Las fuentes de este estilo, que aparecen en los sistemas informáticos, "imitan" la escritura a mano puesto que, sin dudas se basan en la escritura manuscrita, pero han sufrido una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización. (Ejemplos: Mistral / Brush / Choc)

The image shows the letters 'N' and 'n' in a bold, gestural cursive script. The 'N' is tall and has a thick, expressive stroke, while the 'n' is shorter and more fluid, with a decorative flourish at the end.

C.2- Estilo: Caligráficas.

Las tipografías de estilo caligráfico, al igual que las tipografías gestuales, imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escriptor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras.

(Ejemplos: Commercial Script / Shelley / Bickham)

The image shows the letters 'N' and 'n' in a calligraphic cursive script. The 'N' is elegant and features a prominent, sweeping flourish that extends to the left, while the 'n' is also highly decorative with a small flourish at the end.

C.3- Estilo: Góticas.

Las tipografías góticas, al igual que las otras tipografías del grupo cursivas o script, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica, propia del estilo, producto del elemento escriptor utilizado en la escritura original y su particular forma de uso.

(Ejemplos: Cloister Black / Goudy Text / Fette Fraktur).

The image shows the letters 'N' and 'n' in a blackletter gothic script. The 'N' is very bold and has a complex, multi-lobed structure, while the 'n' is also highly stylized with a thick, vertical stem and a decorative top.

D- Grupo: Tipografías Decorativas (Graphic)

En el conjunto de tipografías decorativas, fantasía o graphics, entrarían todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. A menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos. Definitivamente, no son tipografías adecuadas para bloques de textos.

(Ejemplos: Shotgun / Umbra / Hobo).⁵







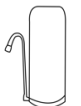

















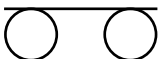

5. ("Clasificación tipográfica, 4 de septiembre de 2010, disponible en <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>, consultado 23 de marzo de 2017)

04 CAPÍTULO 4 PROYECTO GRÁFICO

4.1 COMPONENTES VERBALES

Los elementos que utilizaremos para crear el logotipo de la empresa “PuriDal” serán aquellos valores y conceptos que se relacionan con el giro de la empresa y los cuales queremos transmitir. En esta ocasión serán: calidad, compromiso y confianza, complementados por los conceptos de agua, garrafón y purificación.

4.2 TABLA DE PERTINENCIAS

VALOR	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO	COLOR	TIPOGRAFÍA
AGUA				 Azul	<i>Script</i>
PURIFICACIÓN				 Blanco	Serif
GARRAFÓN				 Azul	<i>Script</i>
CALIDAD				 Verde	Sans Serif
COMPROMISO				 Negro	Sans Serif
CONFIANZA				 Gris	Serif

4.3 BOCETOS

Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3



Boceto 5



Boceto 4



Bocetos finales

Boceto 1



El isologotipo se conforma por dos elementos. El primero es una gota de agua de color azul con un par de círculos debajo de la misma que representa el ciclo de purificación debido a su acomodo y así mismo compromiso. El otro elemento es la tipografía San Serif cuyos colores representan calidad y confianza.

Boceto 3



El isologotipo se conforma por dos elementos, la tipografía en color gris y verde representa calidad y confianza. Este se encuentra envuelto por un par de semicírculos que representa el proceso de purificación y el compromiso de la empresa, así mismo representa agua por el color azul que tiene.

Boceto 2

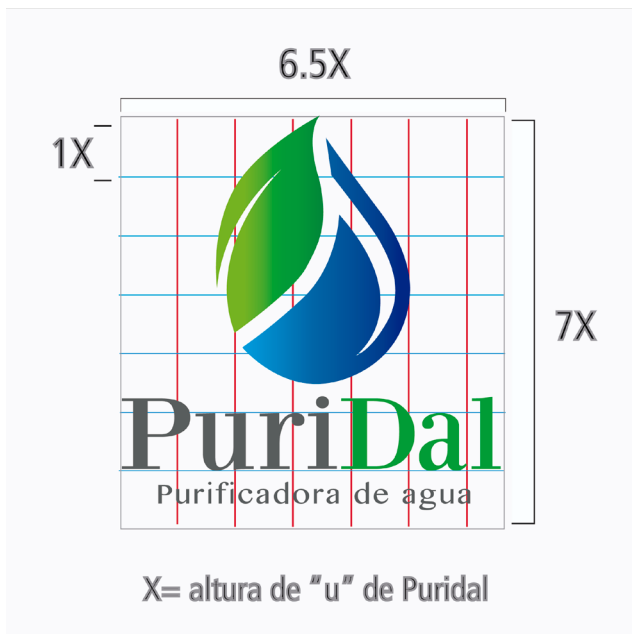


El imago tipo está compuesto por dos elementos. El primero es la representación de una gota de agua segmentada color azul y verde lo cual representa compromiso y calidad por sus formas semi circulares. La tipografía serif de color gris y verde representa calidad y confianza.

4.4 DISEÑO



4.5 RETÍCULAS



Área de reserva



4.6 USOS

Usos correctos



Usos incorrectos



4.7 APLICACIONES



Libreta



Cilindro de agua

4.8 COTIZACIÓN

La cotización se realizará conforme un método en el cual se asigará el salario deseado y los gastos fijos (renta de programas especiales para diseño, luz o algún otro material utilizado en el proyecto), sumándolos entre si se calculará el precio por hora de trabajo y se multiplicará por el tiempo total en horas asignado al proyecto.

Precio total del proyecto
\$10, 000

$$\begin{array}{r}
 \text{Salario deseado} + \text{gastos fijos} / \text{cantidad anual} \\
 (\$8,000 * 12) + (\$4,000 * 12) / 1840 \text{ (horas laborales anuales)} \\
 \$144\,000 / 1840 \\
 \hline
 + \$96 \text{ x hr} \\
 + \$23 \text{ x hr} = \text{(32\% de utilidades)} \\
 \hline
 \$119 \text{ x hr}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{Precio mínimo} = \$100 \text{ x hr} \quad \$110 \text{ x hr} \\
 \text{Precio máximo} = \$140 \text{ x hr} \quad * 90 \text{ hrs trabajo} \\
 \text{(depende del tamaño y poder adquisitivo de la empresa)} \\
 \hline
 \$9,900
 \end{array}$$

Horas trabajadas:

5 a la semana por 15 semanas.

Total de 75 horas

+ 15 hrs trabajadas en aplicaciones

90 horas

05 CAPÍTULO 5 CONCLUSIÓN

5.1 CONCLUSIONES

A lo largo de la presente tesina logró demostrarse que mediante los métodos de investigación se puede generar una imagen corporativa de manera correcta y concisa, ya que al tener claros los conceptos que representan una empresa se transmite de manera correcta la esencia de la misma.

Los objetivos fueron alcanzados, ya que se logró realizar el diseño del logotipo de "PuriDal" cumpliendo las necesidades de pregnancia y reconocimiento en posibles clientes al realizarse una investigación acerca del mercado meta al que va dirigido y la asociación de colores, formas y conceptos relacionados.

Con la realización de la imagen corporativa de "PuriDal" se logró colocar la empresa en el mercado comenzando el crecimiento y reconocimiento deseado.

5.2 BIBLIOGRAFÍA

1. ("Competencia directa e indirecta", 1 de octubre de 2014 en K&L, disponible en <http://kobaltoloyo.com.mx/>, consultado 14 de marzo de 2017)
2. ("Hablemos con propiedad", por Modesto García, 26 de marzo de 2012, disponible en <http://www.brandemia.org>, consultado 19 de marzo de 2017)
3. ("Significado de los colores en la publicidad", por Meritxell Tarrés, 14 de noviembre de 2015, disponible en <http://cronicaglobal.lespanol.com>, consultado 23 de marzo de 2017)
4. ("Tipos de sistemas reticulares", por Fran Marín, 29 de septiembre de 2014, disponible en <https://www.creativosonline.org/>, consultado 23 de marzo de 2017)
5. ("Clasificación tipográfica, 4 de septiembre de 2010, disponible en <https://tiposformales.com/>, consultado 23 de marzo de 2017)