



PLANTEL XOLA

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

“DISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA PARA EL
NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA: LA PLANCHA”

T E S I N A

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

P R E S E N T A

EDGAR JAVIER RAMOS TINOCO

ASESOR: MTRO. GUILLERMO SÁNCHEZ MONROY



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.

DEDICATORIA

Antes que nada estoy muy agradecido con Dios por darme el privilegio y la oportunidad de concluir una carrera profesional. Dándome las fuerzas necesarias para enfrentar cualquier adversidad y seguir adelante sin desfallecer en el intento. Agradecido con mis padres; Armando Ramos Cervantes y Estela Tinoco Gonzáles, a mis hermanos Oscar Armando Ramos Tinoco y Eric Omar Ramos Tinoco que incondicionalmente siempre me han brindado su apoyo tanto en lo moral como en los recursos necesarios para llegar a estas instancias de mis estudios. Agradecido con los profesores y compañeros que fueron parte fundamental en el desarrollo de mis habilidades y conocimientos.

Porque todas las cosas proceden de él,
y existen por él y para él.
¡A él sea la gloria por siempre! Amén.

R O M A N O S

11:36

INDICE

Dedicatoria

Introducción

Marco teórico

Problemática

Objetivo general

Objetivos particulares

Hipótesis

Capítulo 1. El cliente

1.1 Historia

1.2 Ubicación

1.3 Misión y visión

1.4 Mercado al que va dirigido

1.5 Productos que ofrece

1.6 Análisis de competencia

1.6.1 Competencia directa

1.6.2 Competencia indirecta

Capítulo 2. Identidad e imagen corporativa

2.1 Identidad corporativa

2.2 Imagen corporativa

2.3 La importancia que tiene la IVC (imagen visual corporativa)

2.4 Capital de marca

Capítulo 3. Proceso de diseño del logotipo

3.1 Color

3.2 Tipografía

3.3 Forma

3.4 Fases del proceso de diseño

3.5 Propuestas de logotipo (3 propuestas)

Capítulo 4. Entrega del arte final (El diseño)

4.1 Acabado final y entrega del arte final

4.2 Materiales de presentación

4.3 Conclusión

INTRODUCCIÓN

Muchas veces se suele confundir el término de “imagen corporativa” con el de “identidad corporativa”, por lo tanto aclararemos y definiremos los conceptos clave de cada uno de estos. Se conocerá la historia de este negocio y sus principales objetivos y propósitos que se desea alcanzar nuestro cliente, tener la información de los productos y servicios que ofrece y para que sector va dirigido. Se realizara una investigación de análisis de la competencia directa e indirecta y de su IVC (imagen visual corporativa).

Hablaremos sobre. ¿Que es el color?, ¿Que es la tipografía? Y ¿Qué es la forma? Y la importancia que tienen a la hora de trabajar un proyecto de diseño. Posteriormente con la información e investigación recopilada durante este proyecto, trabajaremos sobre la creación de diseño de un logotipo para la empresa de comida rápida “**LA PLANCHA**” paso a paso iremos explicando su proceso de diseño hasta llegar y cumplir con el objetivo; que es definir y simbolizar el carácter del establecimiento otorgándole su propia voz y estilo.

Después de haber desarrollado los conceptos de diseño y lograr el objetivo deseado en la parte creativa, al cliente se le presentaran tres propuestas de diseño de logotipo y elegirá una de ellas. En caso de no hacerse ninguna modificación o corrección de cualquier manera verificar cada uno de los elementos gráficos de nuestra composición ya que no debe de presentarse ningún margen de error para la entrega del arte final. Finalmente el logotipo lo aplicaremos sobre algún material de presentación donde sea captada la atención de los clientes y se pueda posicionar en la mente del consumidor.

JUSTIFICACIÓN

Las PYMES son pequeñas y medianas empresas, las cuales no solo cumplen un papel trascendental en el país y todo el mundo al constituir un núcleo generador de crecimiento y desarrollo empresarial, sino que contribuyen al proceso de transformación social y cultural en el mismo por su capacidad generadora de empleo y participación en los momentos del proceso productivo nacional como proveedores y productores de bienes y servicios. De igual forma, es oportuno anotar que ante la globalización y el libre mercado, el éxito de este tipo de empresas no solo depende del dinero, sino de otros factores con los que indudablemente es necesario que las empresas cuenten con una identidad corporativa para su proceso de crecimiento. Una empresa debe de diferenciarse de las demás, no solo por sus productos o servicios sino por sus valores y atributos positivos. Es por ello que surge la necesidad de realizar este proyecto: de analizar y definir la importancia de la Identidad e imagen corporativa, para una empresa de comida rápida que se hace llamar “**LA PLANCHA**”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, no existe ninguna empresa o negocio que pueda posicionarse en el mercado, ser reconocida y que genere mas ingresos sin tener una **IVC (Imagen Visual Corporativa)** debido a que en el mundo que vivimos, la información y comunicación viajan constantemente de forma instantánea plasmada de manera grafica. Y por lo tanto como un profesional del diseño y la comunicación visual, daremos solución a la necesidad de nuestro cliente. Que particularmente nos daremos a la tarea de trabajar en la **IVC** de la empresa de comida rápida **“LA PLANCHA”**. Ya que el negocio no cuenta con una imagen que le ayude a posicionarse de una mejor manera en la mente de su publico objetivo y por lo tanto no se ha tenido el crecimiento necesario para mantenerse como negocio, sin tener los ingresos económicos necesarios para poder crecer y ser líder en el mercado de su zona.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar **LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA** de la empresa o negocio de comida rápida **“LA PLANCHA”**, para obtener más ventas manteniéndose en un mercado competitivo y poderla posicionar en la mente del consumidor, captar más clientes y crecer como empresa.

Objetivos específicos

- Investigación
- Concepto
- Diseño
- Entrega



HIPÓTESIS

Con el diseño de la IVC para la empresa de comida rápida “LA PLANCHA”. Se pretende diferenciarla de la competencia, darle esa seguridad y confianza a los clientes al consumir sus productos y lograr un alto nivel de impacto y reconocimiento en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO 1: EL CLIENTE

El cliente

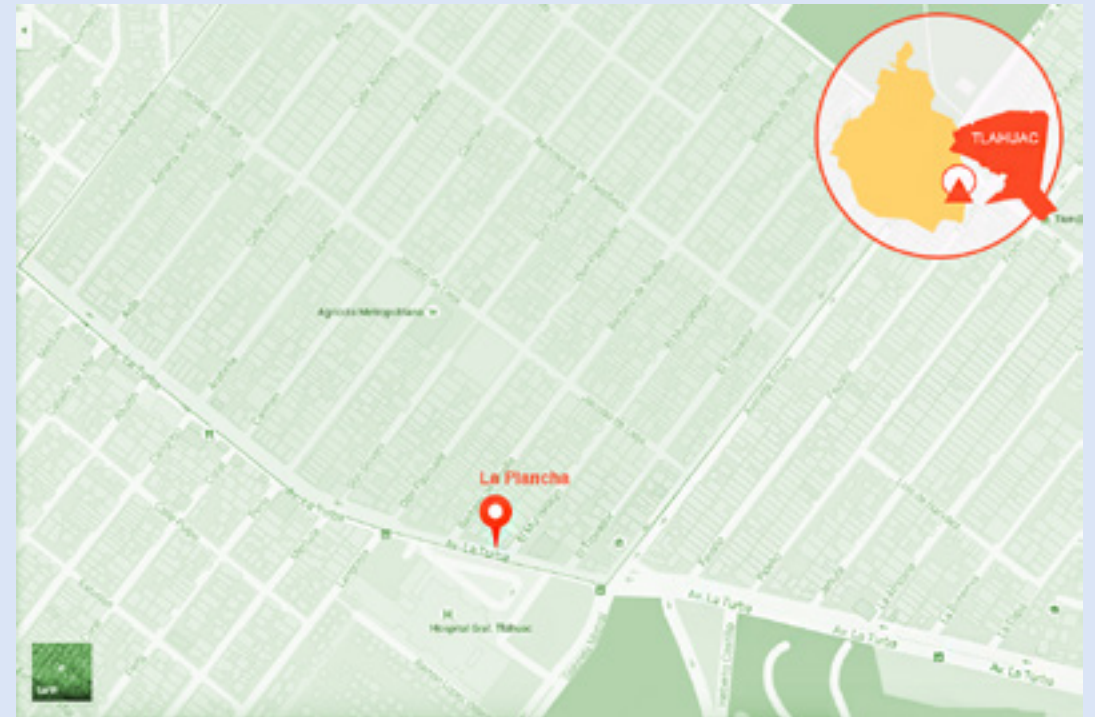
1.1 HISTORIA

La **PLANCHA** es una Tortería tradicional mexicana. Actualmente sólo cuentan con una sucursal en la colonia del mar, delegación Tláhuac y próximamente abrirán otra sucursal en la misma zona. Los clientes que acuden al establecimiento consideran que son las mejores tortas del rumbo, ya que el servicio es rápido, limpio y con un exquisito sabor. La idea del propietario Armando Ramos Cervantes es expandirse en la zona y otras partes de la Ciudad de México, además de crecer

a nivel nacional y hacer de este una franquicia. Todo inicio cuando una persona le debía una cantidad de dinero al señor Armando, esta persona no tenía la manera de pagar su deuda y decidió ofrecerle una plancha de cocina que el adeudador tenía. La plancha era prácticamente nueva, y el señor Armando aceptó la oferta que le hicieron pensando en ¿Cómo? o en ¿Qué? le podría dar un buen uso al objeto y el señor pensó en poner un negocio de tortas. Haciendo de este mismo un generador de empleo y una fuente de ingresos para su familia. El negocio no cuenta con una imagen visual corporativa como tal y por lo tanto se trabajará en dicho proyecto.



1.2 Ubicación geográfica de la competencia indirecta.



Av. La Turba 355, Delegación Tláhuac, Col. Metropolitana, CP 13250 Ciudad de México, D.F.

1.3 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una variedad de alimentos de gran calidad, higiene y buen sazón, sirviéndole con puntualidad y garantía. Con un equipo sólido y capacitado para brindar un mejor servicio.

Visión

Consolidar a **LA PLANCHA** como una cadena líder en México. Que nuestros productos y servicios sean reconocidos tanto por su calidad como por su costo accesible, y así convertirnos en la primer opción de nuestros clientes.

1.4 MERCADO AL QUE VADIRIGIDO

Al mercado que va dirigido este negocio es muy abierto. Son productos de comida rápida y lo consumen desde niños, jóvenes, y adultos de sexo indistinto. Personas que en su mayoría cuentan con poco tiempo para comer y por conveniencia en su mayoría estudiantes, oficinistas, médicos, chóferes etc. Pero hablando de un mercado potencial va dirigido para personas desde los 25 a los 40 años de edad, Con un estatus de un nivel socioeconómico **NSE CYD**.

Nivel C: Personas que tienen una escolaridad de preparatoria y en ocasiones nivel secundaria. Solo dos terceras partes tienen vivienda propia. El nivel de empleo que tienen es de rango medio, cuentan con servicios básicos como lo es la luz, agua, y en algunos casos con servicio de televisión de paga.

Nivel D: Es el segmento con menor calidad de vida. Su nivel académico prácticamente es limitado o nulo. El inmueble puede ser propio o rentado, carecen de diversos servicios y bienes satisfactorios. Los ingresos económicos que perciben son los más bajos. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 35% de los hogares del país y el 24.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

1.5 PRODUCTOS QUE OFRECE

Alimentos

- Tortas tradicionales y especiales
- Hamburguesas
- Chapatas
- Sándwiches
- Cuernitos preparados
- Ensaladas
- Coctel de fruta

Bebidas

- Café; americano, capuchino, express
- Licuados
- Jugos
- Aguas de fruta natural
- Té



1.6 ANALISIS DE COMPETENCIA

El análisis de la competencia es un método para evaluar y comparar los principales competidores de una marca, reconocer quienes son nuestros principales competidores, cómo se están posicionando, qué productos y servicios ofrecen y cómo hablan de ellos los consumidores. Es necesario hacer un análisis de su IVC (imagen visual corporativa), e identificar su ubicación geográfica.

Ya con esta información determinaremos y aseguraremos que nuestra marca se diferencie y presenta una oferta atractiva, con estrategias efectivas que deberá seguir el negocio “La Plancha” para competir y posicionarse en el mercado.



1.6.1 COMPETENCIAS DIRECTAS

Competidor # 1

Nombre del negocio: La Costeña

Mezcla de productos: Tortas, ensaladas, jugos, aguas naturales.

Historia del negocio: Sin antecedente alguno

Mercado disponible: Para un nivel socioeconómico de clase D.

Precio de sus productos: Van desde los \$15 pesos, hasta los \$35 pesos.

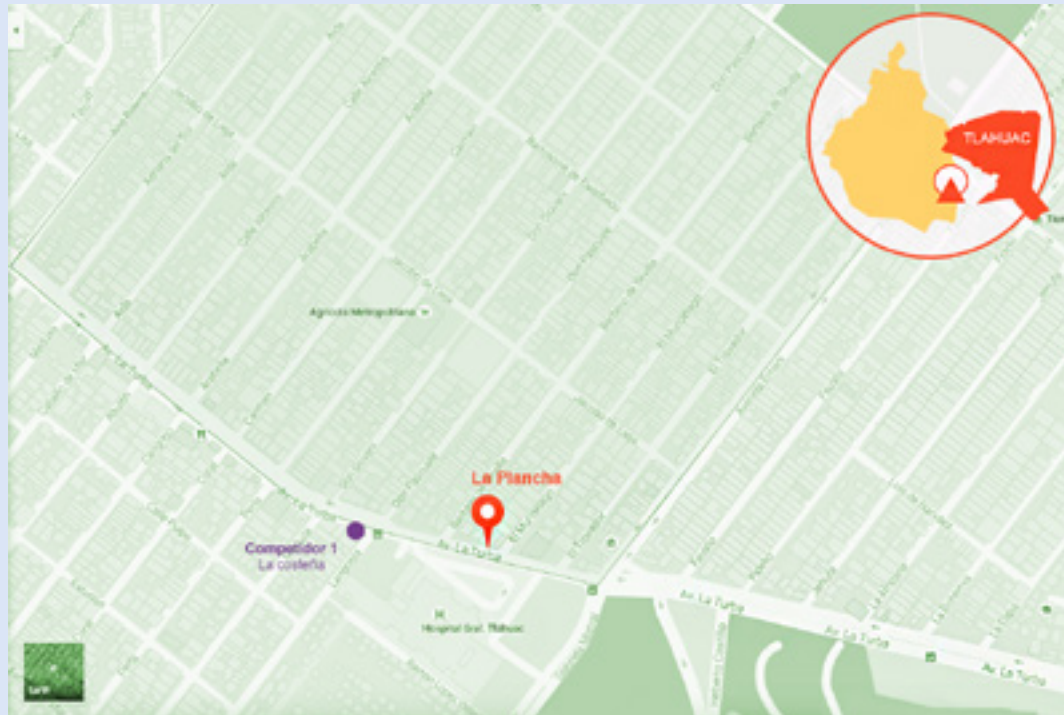
Matriz de imagen: No cuenta con una marca como tal, pero hacen uso de los colores;

- Verde
- Rojo
- Gris.

Código cromático:



Ubicación geográfica de la competencia directa.



Av. La Turba 155, Delegación Tláhuac, Col. Del Mar , CP 13270 Ciudad de México, D.F.

Competidor # 2

Nombre del negocio: La Delicia

Mezcla de productos: Tortas y aguas de sabor

Historia del negocio: Sin antecedente alguno

Mercado disponible: Para un nivel socioeconómico de clase C.

Precio de sus productos: Van desde los \$20 pesos, hasta los \$45 pesos.

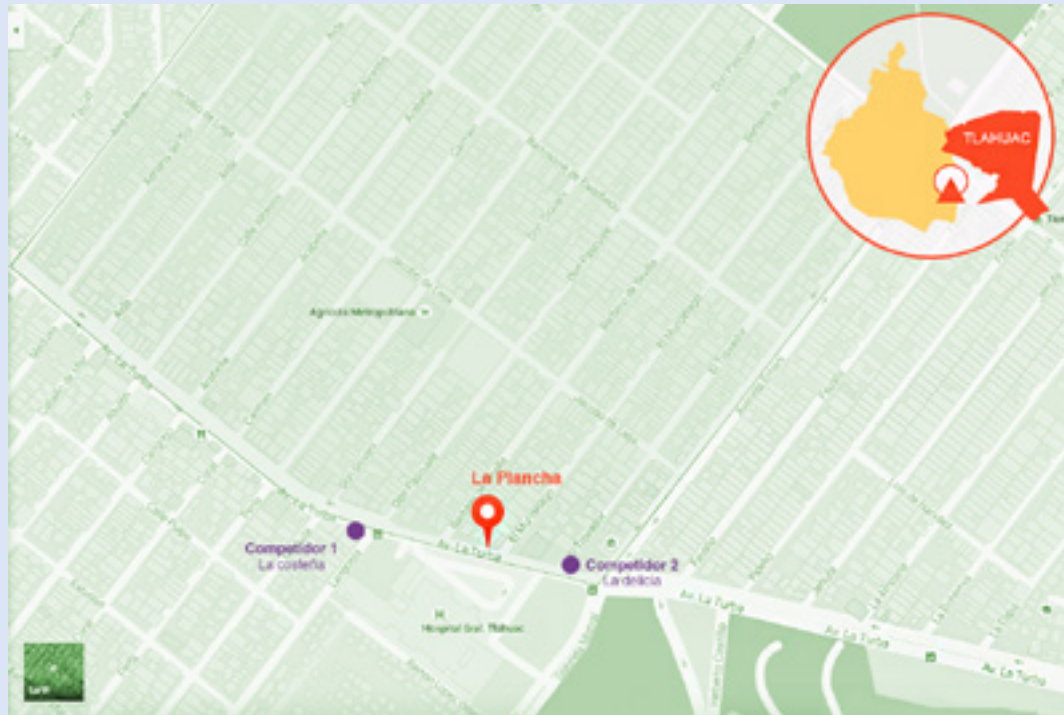
Matriz de imagen: No cuenta con una marca como tal, pero hacen uso de los colores;

- Naranja
- Rojo
- Azul
- Verde

Código cromático:



Ubicación geográfica de la competencia directa.



Av. La Turba 360, Delegación Tláhuac, Col. Metropolitana, CP 13250 Ciudad de México, D.F.

1.6.2 COMPETENCIAS INDIRECTAS

Competidor # 3

Nombre del negocio: Rosticería

Mezcla de productos: Pollos rostizados, pescuezos, tortas, tacos dorados de pollo, papas y refrescos.

Historia del negocio: Con 5 años de existencia.

Mercado disponible: Para un nivel socioeconómico de clase C y clase D.

Precio de sus productos: Van desde los \$15 pesos, hasta los \$65 pesos.

Matriz de imagen: No cuenta con una marca como tal, pero hacen uso de los colores;

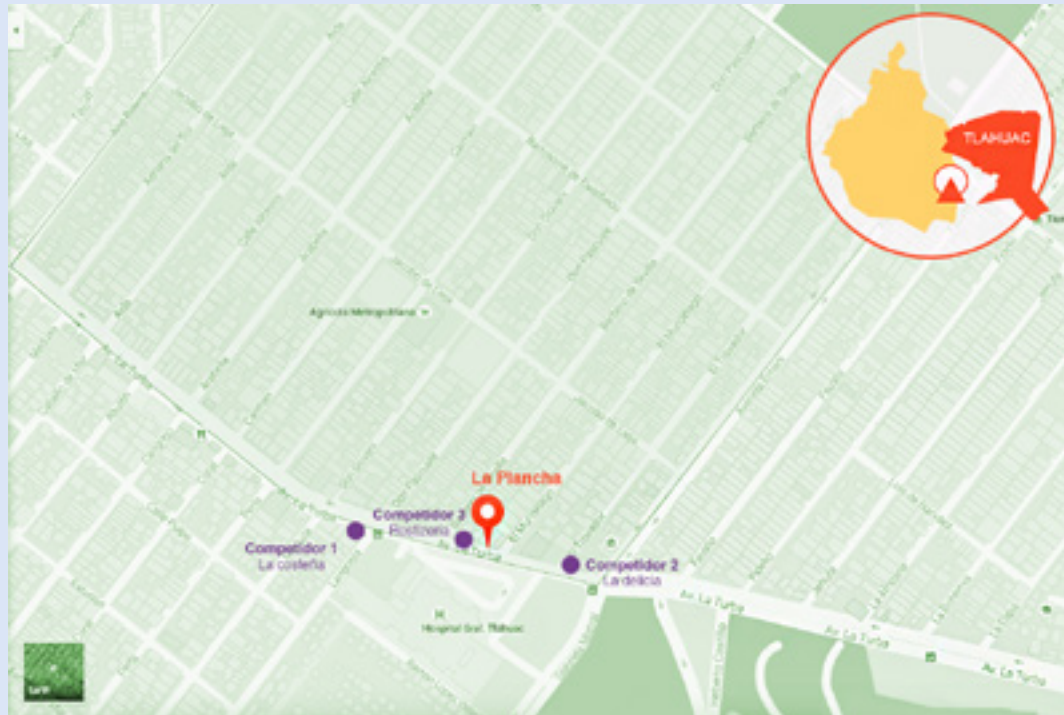
- Guinda
- Gris
- Amarillo



Código cromático:



Ubicación geográfica de la competencia indirecta.



Av. La Turba 346, Delegación Tláhuac, Col. Metropolitana, CP 13250 Ciudad de México, D.F.

Competidor # 4

Nombre del negocio: La Cadena Comercial Oxxo, S.A. de C.V. más conocida como OXXO es una cadena de tiendas de conveniencia mexicana, propiedad de FEMSA, y subsidiaria de FEMSA Comercio. Esta cadena posee más de 14,000 tiendas en México.

Mezcla de productos: Botanas, galletas, dulces, helados, repostería, pan dulce, alimentos rápidos (sándwiches, tortas, burritos, pizzas, hamburguesas, hot-dog, sopas instantáneas) agua purificada, refrescos, bebidas alternativas, cerveza, fruta y verdura, huevo, leche, pan, tortillas, carnes frías, aceites, aderezos, alimentos. Artículos de limpieza como; detergentes, papel higiénico, cuidado personal, cuidado del bebé, mascotas. Así como; desechables, hielo, vinos y licores.

Historia del negocio: 1970 – 1979 Se abren las primeras tiendas en 1978 en la ciudad de Monterrey, desde en ese momento se volvió necesario contar con el concepto de Oxxo. Al año siguiente ya se tenían operaciones en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali. 1980 – 1989 Con la intención de generar una contribución social para permitir que mucha gente pudiera desarrollar una carrera comercial y que sus hijos también lo pudieran realizar, se crea en 1982, el modelo de los Comisionistas Mercantiles y se comienza a concesionar las tiendas a un equipo de trabajo encabezado por un jefe de familia y los miembros de la misma. Yo había leído por ahí (no recuerdo en dónde, la verdad) que la idea original era vender sólo bebidas, en especial cerveza, y esto lo afirma, ya que el dueño es Eugenio Garza Lagüera. Eugenio Garza Lagüera (Monterrey, Nuevo León; 18 de diciembre de 1923 – ídem; 24 de mayo de 2008). Fue un empresario y filántropo

mexicano que perteneció a la familia regiomontana Garza Sada; que, de acuerdo a la revista Fortune, son el equivalente mexicano de los Rockefeller, cuya fortuna proviene de empresas fundadas por su abuelo, entre ellas Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. El corporativo de dichas empresas es FEMSA. Adicionalmente, fue presidente vitalicio del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Tec de Monterrey).

FEMSA, grupo de bebidas y empaques totalmente integrado, produce utilidades constantes en cuatro divisiones: Femsas cerveza, con siete plantas; Coca-Cola Femsas, con 15 embotelladoras en México y Argentina, Femsas empaques, integradas por Fábricas Monterrey, Grafo Regia, Sílices de Veracruz, Corrugados de Tehuacán, Quimiproducos vendiendo de México, Plásticos Técnicos Mexicanos y la cadena comercial Oxxo, la más extensa en tiendas de conveniencia del país, con más de 5 mil unidades en toda la república.

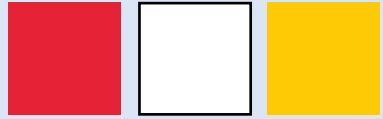
Mercado disponible: Para un nivel socioeconómico de clase C y C+.

Precio de sus productos: Van desde los \$20 pesos, hasta los \$40 pesos.

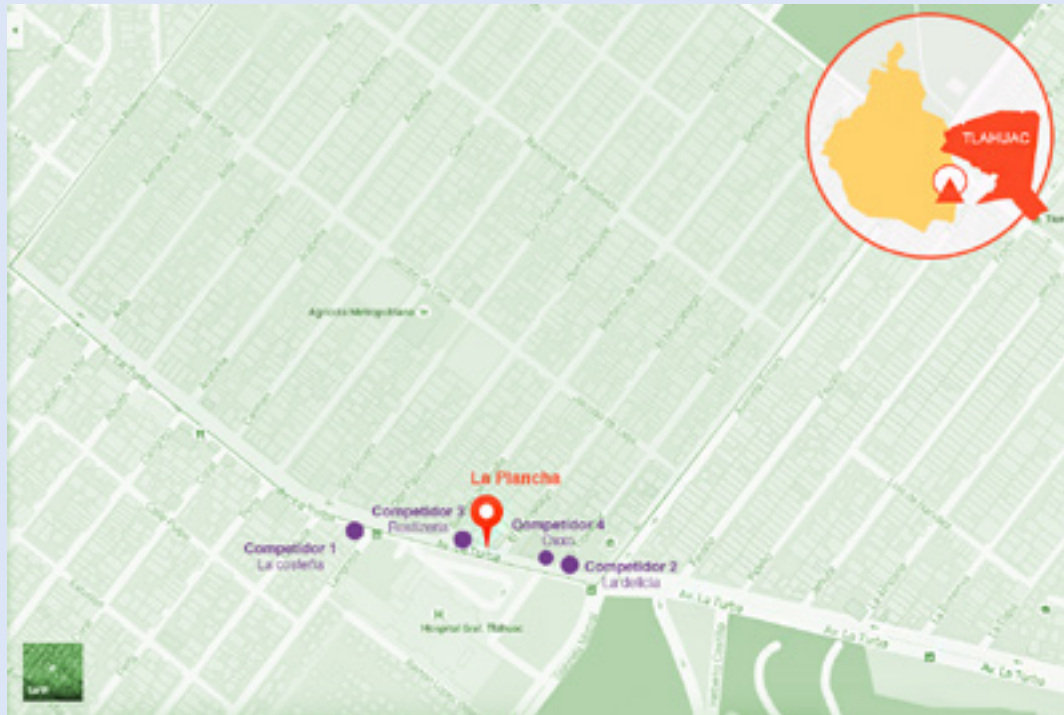
Matriz de imagen: Su logotipo está compuesto de una tipografía palo seco en color blanco, sobre un fondo de color rojo y con dos flechas de color amarillo, curvadas de la punta en posición horizontal con elementos gráficos opuestos.



Código cromático:



Ubicación geográfica de la competencia indirecta.



Av. La Turba 346, Delegación Tláhuac, Col. Metropolitana, CP 13250 Ciudad de México, D.F.

CAPÍTULO 2: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad e imagen corporativa

2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Antes que nada sería bueno conocer o definir la palabra identidad, ¿De donde proviene el término?, ¿A qué nos referimos con identidad?.¹ “Del latín identitas, la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.” La identidad equivale al conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser o comunidad de todos los demás, la identidad es una esencia identificadora, por lo tanto el identificarse con algo significa compartir de algún modo esa esencia profunda del ser (es ser uno mismo).

1 Definición de identidad (2013)- Qué es, significado y concepto. [en línea] disponible en: <http://definicion.de/identidad/#ixzz2hrpDgaEm>

Muchas veces se suele confundir el término de “identidad corporativa” con “imagen corporativa” por lo cual debemos aclarar estos dos conceptos clave.² “Actualmente, cuando se piensa en identidad corporativa se tiende a pensar erróneamente en tres casos muy concretos: que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico (1); que su objeto es sencillamente dotar a las empresas de simples “marcas” – a las que se confunde con logotipos –(2); que se debe establecer normas de aplicación de dichos signos de marca, pero que en la realidad se trata de seudonormas, siempre repetidas, que no son sino la copia indefinida de un manual cuyo modelo esta ya superado y no sirve a las necesidades reales de cada empresa en particular (3)”.

2 Anónimo (2013) “Identidad corporativa” en agifreu. [en línea] México, disponible en: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Toda organización necesita tener una personalidad propia como por ejemplo; cada uno de nosotros tenemos una impresión determinada de otra persona, que construimos a partir de lo que pensamos que cada persona es: de su identidad personal, su carácter, su temperamento, su pensamiento, su forma de comunicarse y relacionarse. Es a partir de esa identidad proyectada (imagen) que generamos una impresión de la persona en nuestra mente. Similar situación se produce con las marcas. El diseño gráfico de una marca corresponde a crear una identidad gráfica corporativa esto es que las organizaciones deben modificar la forma en que son percibidas por los clientes, deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás.

El estudio de la identidad corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones empresariales debido a los cambios que se producen de forma creciente: aparecen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que provocan procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios aportados. De esta manera, la identidad corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. (Costa Joan, 2007:15)”



Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias:

- **Rasgos físicos.** Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica (la marca/imagotipo) y una forma verbal que es el logotipo.

- **Rasgos culturales y psicológicos.** Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral, dentro de la entidad.

La identidad corporativa se ve reflejada en una “Marca”. Joan Costa lo definía: La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de “huella», “rasgo”, ‘impronta”, etc. (Costa Joan, 2007:31)

Fernández David conceptualiza lo siguiente; ³⁴“Las memorias empresariales reciben muchos distinciones por su diseño gráfico y demasiados pocos por el contenido e información que transmiten, por su capacidad para transmitir la filosofía de la empresa y por dar a conocer la información relevante de forma concisa y clara, así como el compromiso social y comercial de la empresa. La marca es un elemento de comunicación grafica.”

La marca es la firma o el nombre u algún tipo de elemento icónico o no icónico abstracto que vive en la memoria e identifique al quien firma ese producto o esa publicidad. Una marca es un signo visible, con el que se distingue una empresa producto o servicio y sirve para darle una mayor seguridad u o confianza al público o consumidor. La creación de una marca pasa por diversos procesos de análisis como; el grafico, social, estratégico (marketing) entre otros. El propietario tiene el derecho de registrarla, para que a la vez tenga un uso exclusivo de ella, así nadie podrá usarla para vender productos de dudosa calidad.

La identidad visual corporativa de una empresa se constituye de tres tipos de signos; Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre si, con lo que provocan un efecto eficiente.

.....
3 Fernández Abajo David, (2012) “Que debe transmitir la memoria de empresa” en Foro Alfa [en Linea] España, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/que-debe-transmitir-la-memoria-de-empresa>

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Iconica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible. A continuación yo daré una breve explicación, de las características comunicacionales de los signos que especifica Joan Costa:

1. El nombre o la identidad verbal: La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.



ISOTIPO

Parte simbólica de la marca. La marca es reconocida sin el texto.



ISOLOGO

El texto y el ícono se encuentran agrupados. No funciona uno sin el otro.



IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. Estos pueden funcionar por separado.



LOGOTIPO

Distintivo formado por letras.



2. El logotipo: El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (**mediante el logotipo**) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto a un elemento figurativo.

3. La simbología gráfica: Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

4. La identidad cromática: Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como el rojo Coca-Cola, el amarillo Kodak, el naranja butano.

5. La identidad Cultural: Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio de ser. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa ante la sociedad.

En definitiva, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sígnicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa. Es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa seria, coherente y consistentes.

Estar sometida a cambios o evoluciones con el paso del tiempo; cambios que llevan a que los profesionales en la materia comunicativa realicen continuos estudios de imagen que les permita:

1. Conocer la marca y el producto.
2. Definir el producto/servicio.
3. Determinar sus atributos positivos y negativos.
4. Acentuar el recuerdo y efecto de la publicidad.
5. Determinar la credibilidad y la aceptación que tiene esa imagen.

2.2 IMAGEN CORPORATIVA

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con el relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que



Ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial. De esta forma, las personas se interesan por el producto o servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos.

Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo. Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el conjunto de características, que expresan y definen el comportamiento de un individuo o grupo de individuos que asocian a una empresa.

Cabe puntualizar dos aspectos relativos a esta definición: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto esttico, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los

cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia. El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él, configurando una situación social y de mercado muy concretas. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace. Además del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen corporativa analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios).

El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad será la formación de una memoria colectiva y finalmente, una imagen de la misma. Por ello, toda organización ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones. Y hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no estn ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Des de las señales de trafico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa ("corporate image") de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente estn comprando cuando contratan esta clase de servicios. La expresión "imagen corporativa" proviene del inglés y es una traducción libre de "corporate image". En el contexto anglosajón "corporation" significa compaa o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa solo empresa. Se apela a ese termino cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad. La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificables del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario.

Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual. Según Norberto Chaves en su libro: ⁴"Considerando ahora los cuatro elementos en conjunto, podemos analizar comparativamente su naturaleza y el tipo de relación que se entabla entre ellos." "La imagen corporativa", la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional.

.....
4 Chaves, N., (2012) *La imagen corporativa*. Edición 3era, Barcelona, Gustavo Gili.

Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

La realidad

Por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Entendemos el termino como el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, etc.

Comunicación

El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, esta representada por un grupo de signos o códigos a nivel semiótico. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación. Evidentemente, el objetivo de toda entidad estriba en lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida.

Además de la imagen corporativa, que es cómo la gente ve al conjunto de la organización, en función de los grupos que se analicen, de la oferta de la empresa y de otros factores controlables por ella, existe otro tipo de imágenes:

- **Imagen de producto.** Modo en el cual las personas ven a una categoría específica de producto.

- **Imagen de marca.** Cómo los individuos ven a una marca determinada en competencia con otras en el mercado.

- **Imagen de mercado.** Modo en que la gente percibe la calidad de la compañía en comparación con las restantes.”

Ninguna de estas tres concepciones ha de escapar a la visión global de la imagen corporativa, que se vería afectada, por ejemplo, si el producto que se fabrica en la entidad a la que representa es considerado de mala calidad o si ocupa un posicionamiento débil en su sector.

Por otra parte, antes de pasar a desarrollar las características de la imagen corporativa se deben tener presentes una serie de principios que sustentan su efectiva consecución:

- **Programación.** Se tienen que idear y ordenar las acciones necesarias para conseguir el proyecto deseado, puesto que son complejos y diversos los aspectos que intervienen en el proceso de creación de la imagen.

.....

5 Haro Arturo (2012) "Imagen de identidad y proceso de identificación" en Foro Alfa [en Linea] México, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/imagen-de-identidad-y-proceso-de-identificacion>

- **Coordinación.** La coordinación de todas las formas de comunicación (mensajes y actuaciones) de la empresa permitirá lograr la coherencia de la imagen.

- **Continuidad.** Debido a que el eje tiempo ejerce una doble función –como factor olvido o de consolidación – y manifiesta un carácter acumulativo en la memoria colectiva, la institución habrá de mantener la proyección de una imagen coherente.

- **Integración.** La imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación desligado del resto de sus componentes.

Aplicando estos cuatro criterios se conseguirá establecer una imagen corporativa adecuada y que presentará las cualidades necesarias para su correcta implantación:

- **Constituye una representación mental;** Aunque alguno de sus atributos provenga de aspectos físicos (elementos visuales). Su lugar se sitúa en la mente de los públicos y se materializa mediante el lenguaje o acciones concretas que reflejen su actitud hacia una entidad.

- **El público extrae una visión global;** A partir de la diversa información que emana de la empresa y le llega por distintos cauces. Así, no todas las personas construyen la misma imagen de una institución, sino que lo hará en función de los vínculos que mantenga con ella.

- **Puesto que;** Son los individuos los que la determinan, la imagen puede ser asociada con las nociones de prestigio y reconocimiento social, así como con la búsqueda del bien común.

Estas primeras aproximaciones al concepto de imagen corporativa, además de darnos una visión inicial de lo que significa para el ámbito de la comunicación institucional, nos permiten pasar a desarrollar el término a través de una definición más completa.



Las conexiones entre los diferentes signos de identidad constituyen en su conjunto el sistema de identificación visual.

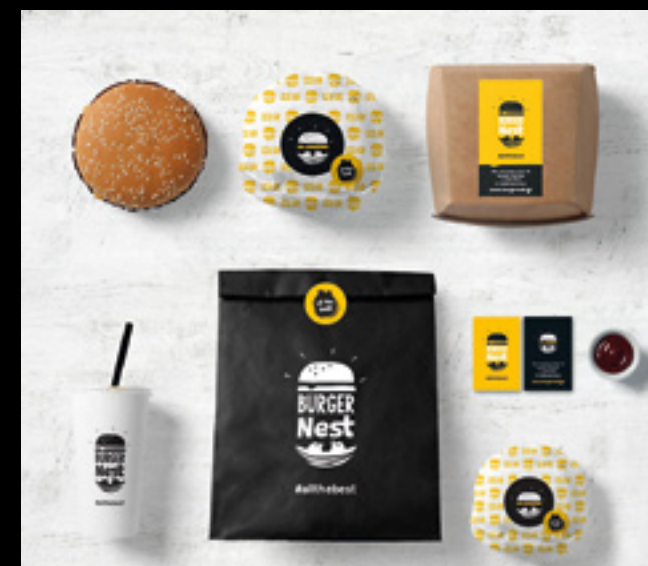
2.3 LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente. Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Imaginemos que la identidad visual no existiese y que cada vez que tienes que presentar tu marca debes contar oral o textualmente todo lo que significa, no sería cómodo para ti y los integrantes de tu empresa ni cómodo para los consumidores. Por eso, la importancia de tener una identidad visual fuertemente definida te va ayudar a que tu marca sea reconocida y a que se diferencie de tus competidores. Además genera expectativas y asociaciones en las personas y no te olvides que esto hace que sea recordada y a la vez que se destaque.

El principal propósito de una correcta imagen visual corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y las influencias entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible. Por ello, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento

de una relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven. Por tanto, la relevancia de una imagen visual corporativa favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización. A continuación se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados.
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo. Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen visual corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible.



2.4 CAPITAL DE MARCA

Es un concepto que se utiliza para describir el valor comercial derivado de la percepción por partes de los consumidores del nombre de una marca, mas que del producto o del servicio que ofrece. Queda patente cuando el consumidor esta dispuesto a pagar más dinero por un producto de marca por encima de otra alternativa de marca blanca más barata. El capital de marca puede convertirse en un bien de mucho valor, permitiendo a las empresas expandirse comercializando nuevos productos bajo la misma marca.

Cuando mayor es el capital de marca, más probable es que los clientes existentes compren cualquier producto o servicio nuevo que se asocie con la marca existente. Este tipo de lealtad suele considerarse uno de los aspectos economicamente más valiosos de las marcas.

Sin embargo el capital de marca no siempre es positivo. Una mala reputación resultará en un capital de marca negativo, y cuando una marca crea una asociación negativa en la mente de los consumidores puede ser muy difícil revertirla. En este caso, todas las ventajas tradicionales de la creación de marcas se invierten.



El capital de marca puede determinarse midiendo siete aspectos claves de la percepción de una marca por parte de los consumidores.

CAPÍTULO 3: PROCESO DE DISEÑO DEL LOGOTIPO

Proceso de diseño

3.1 COLOR

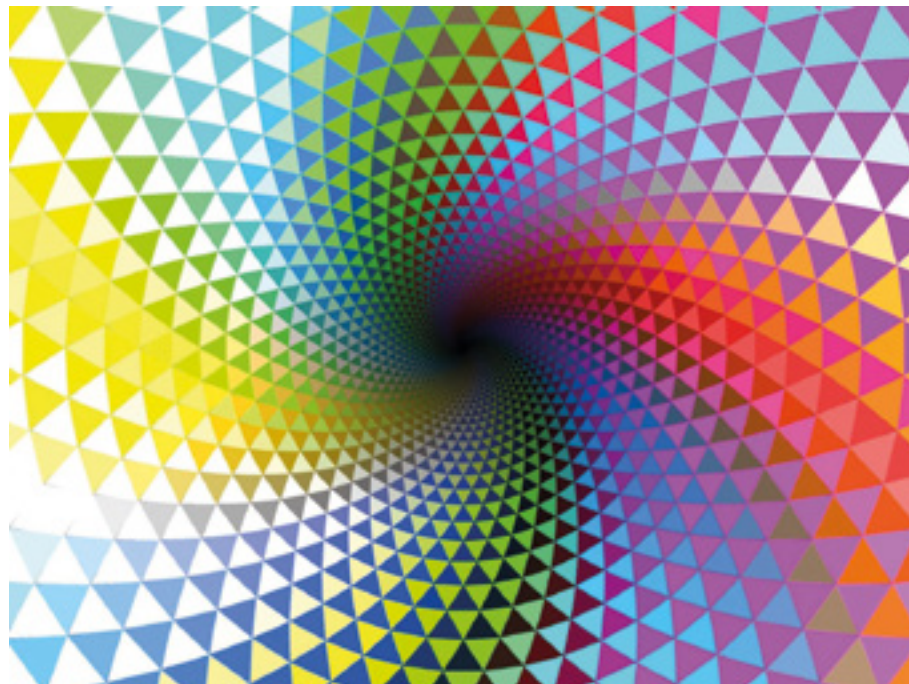
Es importante estudiar y comprender la importancia del color en las artes gráficas hablese de; pintura, cine, fotografía, escultura, diseño, e impresión.

El color forma parte del proceso de percepción de un objeto. Cuando hablamos de color podemos decir que es; Es un pigmento producido por los rayos u ondas de luz, que a su vez provoca una estimulación y efecto visual.

El color puede hacer referencia a diversas maneras de interpretación: color como sensación, color como elemento pictórico entre otros.

Los colores se clasifican en; colores primarios, colores secundarios y colores terciarios, dónde más adelante hablaremos de ellos y conoceremos cuales son las diferencias entre los colores pigmento y colores luz.

También daremos un repaso a la división de los colores (**cálidos/fríos**). Y no nos olvidemos de hablar de la psicología del color y de sus efectos que producen en la percepción humana.



COLORES PRIMARIOS

Se les conoce con el nombre de **Cyan, Magenta y Amarillo**. Se les denomina colores primarios a aquellos colores básicos que no se pueden producir a partir de la mezcla de otros. Son colores puros con los cuales es posible elaborar toda una gama de colores.



COLORES SECUNDARIOS

Estos colores se obtienen por medio de la mezcla de dos de los colores primarios en una misma cantidad y dan como resultado. Por ejemplo;



COLORES TERCIARIOS

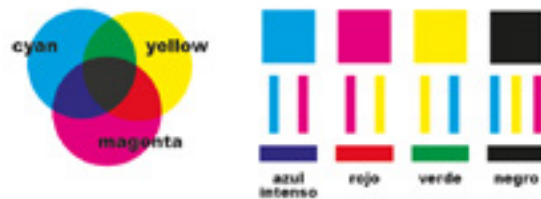
Los colores terciarios o colores complementarios se derivan de una mezcla entre un color primario y un color secundario adyacente del círculo cromático. Por ejemplo;



COLORES PIGMENTO EN SÍNTESIS SUSTRATIVA

Los colores Cyan, Magenta y Amarillo pigmento se generan por la luz reflejada por ciertos pigmentos aplicados sobre alguna superficie o sustrato (papel). De ahí su nombre y que al mezclarlos en ciertas proporciones se puede obtener una variedad infinita de colores; Por lo tanto si hiciéramos una mezcla en cantidades exactas de los tres colores se produciría el color negro.

Pero en el sistema de impresión CYMK se le agrega solo el negro para formar colores mas intensos.



CYMK COMBINACIÓN SUSTRATIVA > TINTA



COLORES LUZ EN SÍNTESIS ADITIVAS

Reciben este nombre por que se componen de luz, se usan en los aparatos digitales y se les conoce como colores pantalla; Los encontramos en una televisión, un monitor de computadora, celulares y en alguna cámara de video.

Sus colores primarios son el RGB; Rojo, Verde y Azul. Al superponerse estos tres colores crean la luz blanca. Y al mezclarse estos colores en distintas porciones se obtienen en todos los demás colores luminosos.



RGB COMBINACIÓN ADITIVA > LUZ



PSICOLOGÍA DEL COLOR

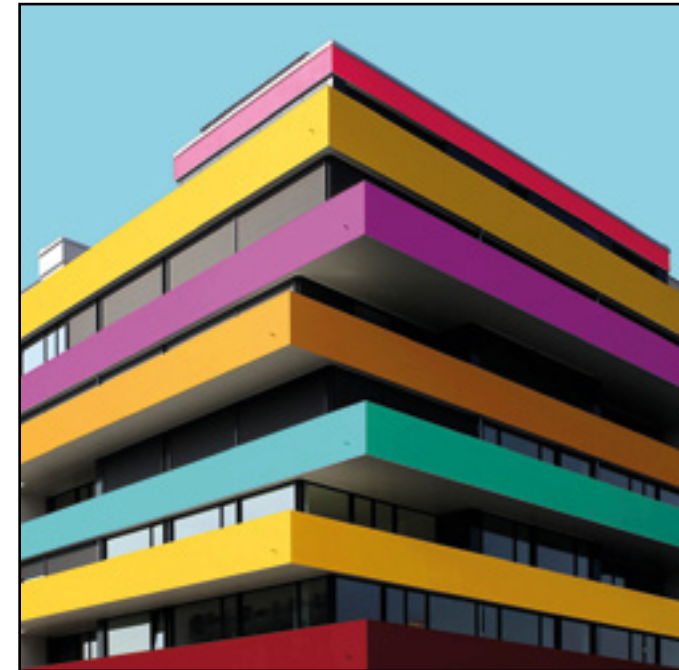
El color puede despertar muchas sensaciones de manera instantánea en el espectador. Por lo cual es una parte importante en el diseño y la comunicación visual. Los colores tienen un potencial de influencia a la hora de comunicar mensajes directos; Cómo cuando definimos los valores y atributos de una marca.

Por ello mismo, los colores deben ser cuidadosamente analizados y seleccionados para que puedan asociarse correctamente con el mensaje y las emociones que se quieren transmitir. Cada color puede variar su significado entre una cultura y otra, país o región.

¿Qué es la psicología del color?

Es una rama de la psicología que se dedica a estudiar los efectos de los colores en la percepción y conducta humana. También se le puede definir como; la expresión de los colores desde un punto de vista psicológico.

Estos pueden transmitir diversas sensaciones; Como la calma, plenitud, paz, alegría, tristeza, violencia, maldad, etc.



EXPRESIÓN DEL COLOR

El color azul

Con connotaciones positivas el azul es un color que evoca la inteligencia, la sabiduría, la confianza, el espacio y la inmortalidad. El cielo y el agua como elementos representativos. Su parte negativa del azul nos lleva a pensar en la frialdad, la indiferencia y esterilidad.

Muchas marcas lo asocian con la seriedad y comunicación.

El color rojo

Se le denomina el color de las pasiones (tanto buenas y malas) amor, lujuria y odio.

Nos habla de un estado energético intenso que proyecta; pasión, furia, excitación, fuerza, acción, valentía.

Las compañías usan el color rojo cuando quieren ser percibidas como poderosas y apasionadas en lo que saben hacer.

El color amarillo

Es un color asociado con la energía luz y calor, con la alegría, la inteligencia e intelectualidad. También representa el sol, la iluminación, el optimismo y la diversión. Y por el otro lado negativo simboliza envidia, celos e incertidumbre.

El amarillo es un color de prevención y cuidado para mantenernos siempre alertas.

El color naranja

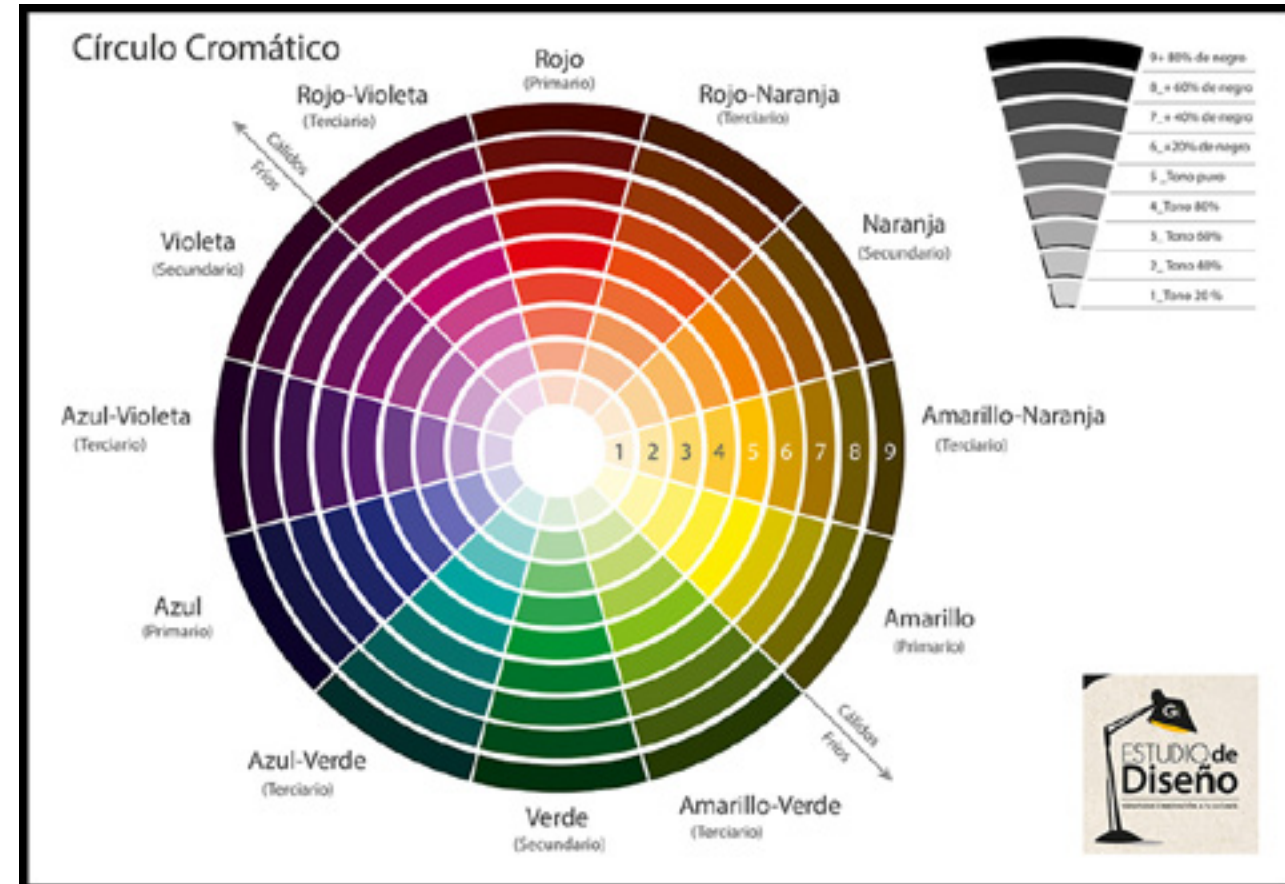
Es un color exótico que evoca la calidez, la alegría, la seguridad, la comodidad, la abundancia y la diversión. Simboliza entusiasmo y exaltación creando ambientes cálidos e iluminados.

El color blanco

Es la suma o la síntesis de todos los colores, este posee características que tienen una influencia positiva. Representa la luz, pureza, simplicidad, unidad, paz y tranquilidad.

El color negro

Es la ausencia total de luz y este posee en su mayoría características o connotaciones negativas. Representa la fuerza y el poder, es el símbolo del mal, del misterio y de la muerte. Pero también hace referencia a la objetividad, funcionalidad, exclusividad, sofisticación y elegancia.



Caliente Pasión Amor Rebelde	Poderoso Sexo Radical Estimulante	Excitación Espontáneo Diabólico Sexy	Canon Coca-Cola Xerox Airtel
Cálido Otono Verano Retro	Solar Amigable Rococo Invitación	Meloso Campo	Amazon Televisa Wald Green
Solar Feliz Alegria Verano	Diversión Energía Juventud Sol	Amigable Jubiloso	Best Buy McDonald's Ferrari Nikon Stanley
Ambiente Dinero Natural Orgánico	Ganancia Temoral Crecimiento Confianza	Celos	bp Starbucks Lacoste National Palmolive
Liberal Filo Inteligencia Progreso	Lanzamiento Verdad Libertad Lealtad Medicina		Microsoft Dell Pepsi Skype Facebook
Real Místico Victoriano Decadente	Vanidad Romántico Elegante Éxito	Sensual Ecléctico	Taco Bell Orkut Unilever Eurosport Sci Fi
Rústico Muebles Otono Terenal	Campo Biblioteca Cálido Romántico	Colonial Libros	UPS M&M's Lee Hershey's Snickers
			eBay Google Windows

COLOR Y MARCA
El color aumenta el reconocimiento de la marca en un 80%, lo cual se vincula directamente con la confianza del consumidor.

DEFINICIÓN DE LOS COLORES CÁLIDOS Y FRÍOS

Se les considera de esa manera ya que son colores que transmiten una sensación térmica (calor o frío). Esto quiere decir que un color es frío o cálido en función de cómo es percibido por el ojo humano y de cómo el cerebro procesa esa información para convertirla e interpretarla en una sensación.

Los colores cálidos son:

Se asocian con el fuego, la luz solar y el calor. Sus tonalidades son los distintos tipos de rojos, naranjas, amarillos, marrones y hasta dorados.

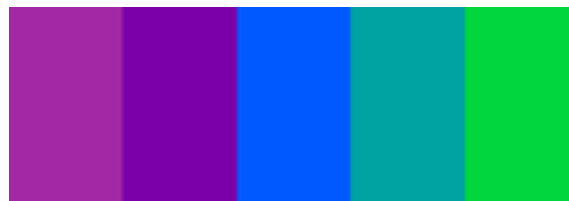
En el diseño los colores cálidos suelen usarse para dar y transmitir entusiasmo, energía, pasión y alegría. Y también se les conoce como colores activos.



Los colores fríos son:

Son aquellos tonos asociados con el agua, el oxígeno, el cielo, el hielo, etc. Van desde las distintas tonalidades de azules, morados y verdes.

En el diseño los colores fríos suelen usarse para dar y transmitir esas sensaciones de tranquilidad, calma, seriedad y profesionalidad, y también se les conoce como colores pasivos.



3.2 TIPOGRAFÍA

El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de fuentes con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Joan Costa nos dice que el principio de la tipografía es; ⁶ “Un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación etc.), con los cuales se componen palabras, frases, discursos.”

Tipo: El término tipo, se refiere al diseño o modelo de una letra.

Tipografía: Es la técnica de crear, clasificar y componer tipos (letras) para la proyección de distintos mensajes.

Fuente tipográfica: Modelo o estilo de un conjunto de signos o tipos (letras) con características únicas que la diferencia de las demás.

Familia tipográfica: Un grupo de tipos (letras) que pertenecen a una misma fuente y comparten mismas características entre sí y tienen rasgos propios. Pueden variar en el tamaño, el grosor o la anchura pero siempre manteniendo sus características.

Línea ascendente: Marca la altura de las letras en caja alta (mayúsculas).

Línea superior: Línea superior o altura (x) es la altura de las letras en caja baja (minúsculas).

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras b, p y o.

Asta: Trazo principal que define la forma de la letra.

Ascendente: El asta de la letra sobresale por encima de la altura (x), como la letra b, d, o la k.

Barra o travesaño: Trazo horizontal que intercepta sobre dos trazos o puntos paralelos.

Brazo: Trazo horizontal que tiene uno de sus extremos libre, como la letra L, E, Y, K.

Cola: Prolongación inferior de algunos rasgos, como la letra Q.

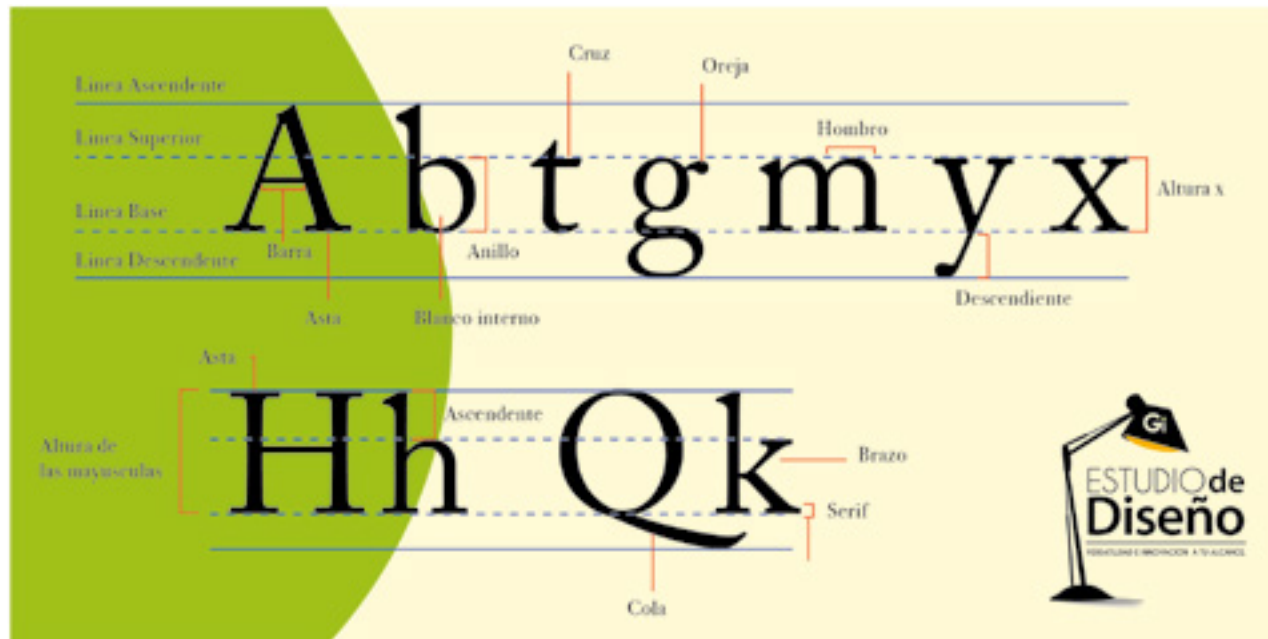
Cruz: Trazo horizontal que se intercepta con un trazo en vertical, T, t, f.

Descendiente: Asta de la letra de la caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra p y g.

Línea base: La línea sobre que se apoya la altura.

Oreja: Es el trazo pequeño o terminación que sale de la letra como por ejemplo; la g de la minúscula.

Partes de una fuente tipográfica.



Familias tipográficas

Las familias tipográficas se dividen en los siguientes grupos:

ROMANAS	PALO SECO	ROTULADAS	DECORATIVAS
Antiguas	Humanista	Caligráficas	Fantasía
Transición	Geométrica	Góticas	Época
Modernas	Grotescas	Cursivas	
Mecanos			
Incisas			

ROMANAS

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos, tienen remates o patines que les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Romanas antiguas

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Son letras que tienen remate (serif).
- Su terminación es aguda y de base ancha.
- Los trazos son variables con ascendentes finos y descendentes gruesos.
- Su dirección de eje de engrosamiento es oblicua.
- Su espacio es amplio.
- Con un peso visual en su apariencia.

Romanas de transición

- Se caracterizan por los siguientes detalles:
- Tienen remates (serif) agudos.
- Los trazos son variables y muy marcados.
- Las minúsculas ganan redondez.
- Su dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

Fuentes Romanas

Antiguas
Transición
Modernas
Mecanos
Incisas

Neutrogena®

 Santander

Romanas modernas

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Sus caracteres son rectos rígidos y armoniosos.
- Con remates (serif) finos y rectos.
- Tienen el mismo grueso.
- Con el asta muy contrastada.
- Con una marcada y rígida modulación vertical.
- Tienen cierta falta de legibilidad.



Romana egipcia o mecanos

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Tienen grandes remates (serif).
- Su grosor del (serif) es al equivalente al grosor de su trazo que forma la letra en palo seco.
- Tienen rasgos achatados.
- No tiene modulación ni contraste.
- Suelen tener rasgos uniformes o con muy poca variación de grosor.



Romana incisas

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Remates menos marcados (finos o insinuados).
- Son tipografías intermedias entre las romanas tradicional y las de palo seco.



PALO SECO O SAN SERIF

La letra palo seco o como se conoce comúnmente, letra lineal, es un tipo de letra la cual no utiliza remates ni serif, es decir, este tipo de letras no tienen terminaciones como otras letras.

Y se clasifican en:

- **Humanista:** Se caracterizan por tener trazos modulados y no muestran uniformidad en sus trazos. Son consideradas como una de las tipografías de mayor rendimiento para la lectura.
- **Geométricas:** Fueron inspiradas por su uso de figuras geométricas como el círculo, el triángulo y cuadrado. Denota sus curvas y sencillez en todas sus formas y son excelentes para formar bloques de texto.
- **Grotescas:** Son legibles en textos corridos y se caracterizan por tener un contraste y grosor de trazo.




ROTULADAS

Son estilos inspirados y diseñados a mano. Creando así el estilo caligráfico o de cursiva.

Se clasifican en tres grupos:

- **Caligráficas:** Suelen tener los caracteres enlazados o sueltos con trazos curvos, pueden simular cualquier tipo de escrito en mano escrita. Usualmente se utiliza para la realización de invitaciones de algún evento o ceremonia.
- **Góticas:** Sus trazos horizontales y verticales son bastantes gruesos, de trazos ascendentes y descendentes cortos con trazos oblicuos, finos y tenues. Y sus remates son muy definidos. Las podemos encontrar en distintas marcas de cerveza, en alimentos como los quesos y galletas.
- **Cursiva o manuscrita:** Sus características más comunes son la inclinación de sus letras y el escrito continuo. Una tipografía muy de moda en los años 50s y 60s.

DECORATIVAS

Son aquellas familias que generan una interpretación de fantasía y contienen elementos decorativos, pueden tener relación entre dos o más familias tipográficas.

Se pueden distinguir en dos grupos principales:

- **Fantasía:** Estas tipografías deben llamar a la atención por sobre todo, con manifestaciones simbólicas que provoquen un impacto.
- **Época:** Hacen referencia al tiempo. Interpreta algún movimiento cultural o artístico y se opone a lo formal.

Identidad corporativa

IMAGEN CORPORATIVA



3.3 FORMA



Para nuestra percepción visual, todo lo que nos rodea tiene forma hablese en lo bidimensional o tridimensional. La forma es el aspecto exterior de las cosas (objetos, animales, plantas), la podemos describir trazando su contorno (líneas) o dibujando su silueta (manchas) sobre un plano, así individualizamos la forma y la diferenciamos del fondo. Las formas puras geométricas son las más referenciales en el campo del diseño. Las cualidades que caracterizan a la forma son:

- **Configuración:** Presupone un cierto nivel de organización en el objeto, que no se puede alterar en sus elementos sin que pierda significación. Por ejemplo, una jarra con asa no es igual que una jarra sin asa.
- **Tamaño:** Depende de la relación y comparación entre una forma y otra.
- **Color:** Generalmente lo que se ve como forma no puede separarse de lo que se ve como color,



pues el color en la forma es sencillamente la reacción de un objeto a los rayos de luz mediante los cuales lo percibimos. El color y la textura conforman el aspecto superficial de la forma.

- **Textura:** Es la apariencia externa de la forma que podemos percibir a través de la vista y el tacto, según el tratamiento que se le dé a su superficie.
- **Posición:** Se relaciona más con el concepto de forma compositiva o composición y tiene que ver con la forma en el espacio. Determinamos la posición de una forma cuando la relacionamos con el ámbito o campo donde se desarrolla la percepción visual.

Cualquier fenómeno cultural está compuesto por formas, el cual transmite una variedad de mensajes visuales de acuerdo con su apariencia externa. Los objetos deben manejar formas coherentes en

cuanto a los dispositivos que componen cualquier mecanismo, es decir, toda la variedad de piezas que conforman el mecanismo debe manejar un orden y acoplamiento entre sí, para actuar de manera coordinada. No solo debe haber sentido lógico en cuanto a la parte interna, también es importante lo externo y estético, es ahí donde decimos que gracias a una apariencia formal, un objeto puede comunicar su función, gracias a esos mensajes visuales.

Tipos de formas

- **Naturales:** Son la forma humana y todas las que se encuentran en la naturaleza y en las cuales el ser humano muchas veces se inspira, para sus creaciones: animales, plantas, rocas... En la naturaleza, las formas redondeadas o curvas son numerosas, como en las nubes, las espirales del agua o los meandros de los ríos.

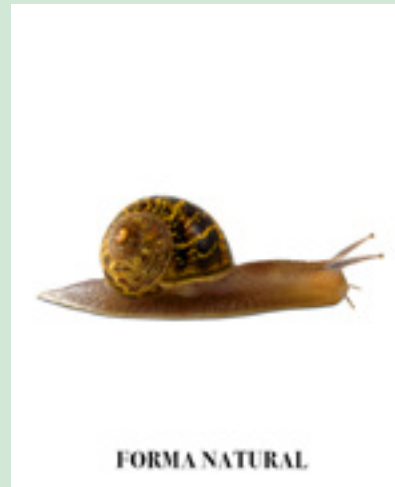
- **Artificiales:** Son fabricadas o creadas por el ser humano, desde los utensilios o herramientas hasta los diseños artísticos o funcionales (muebles, vehículos, vestuario,

- **Libres y espontaneas :** Formas artísticas, trazos, ritmos.

- **Geométricas y técnicas:** Circunferencia, óvalo, espiral, etc., sujetas a ciertas reglas de trazado.

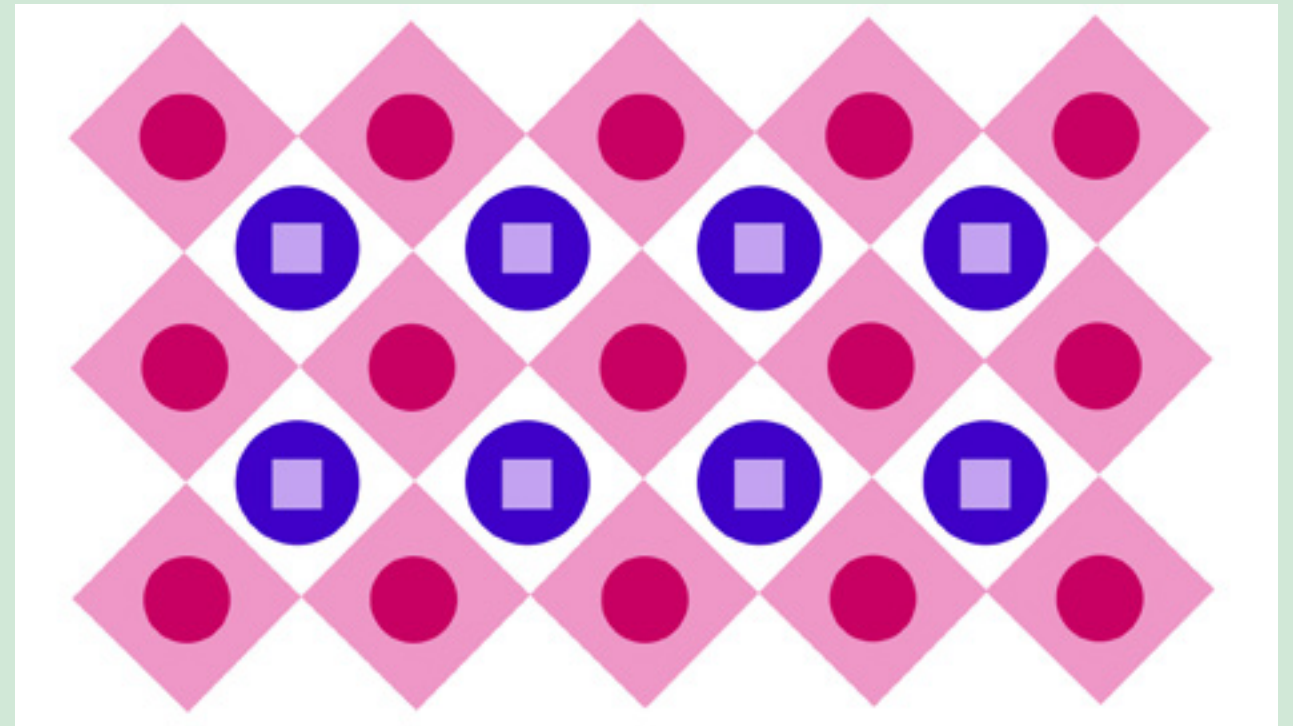
- **Básicas:** Son el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero. Cada una tiene sus propias características y son la base para las nuevas formas o estructuras.

- **Abiertas:** Las abiertas se perciben con mayor facilidad cuando se relacionan con el fondo, ya que una de sus características principales es que

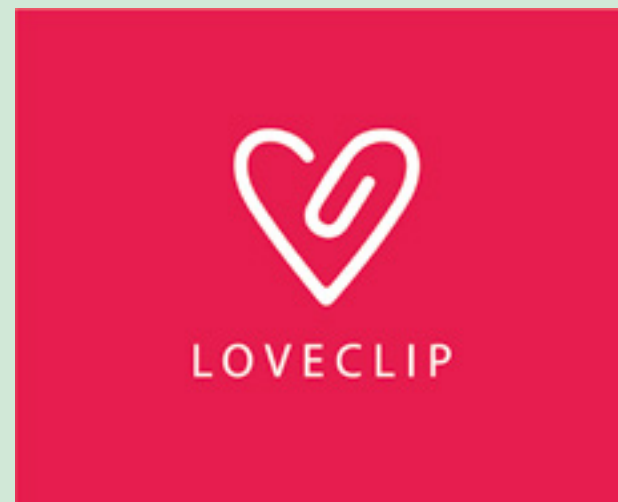


rompen sus contornos y los colores y texturas se mezclan con los de otras formas.

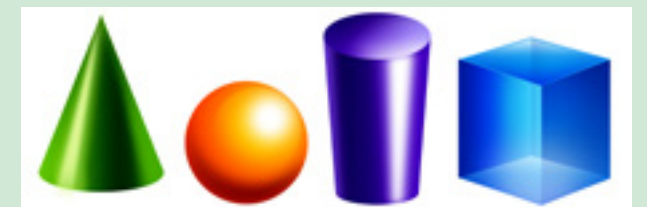
- **Cerradas:** Las cerradas se diferencian de las abiertas por sus contornos definidos y por la continuidad del contraste respecto al fondo (las siluetas y figuras trazadas con contornos y trazados lineales son formas cerradas).



FORMAS LIBRES Y ESPONTANEAS



FORMAS ABIERTAS



FORMAS BASICAS O GEOMETRICAS

3.4 FASES DEL PROCESO DE DISEÑO



En este capítulo ofrecemos una visión general de esta estructura. Describiremos a detalle las actividades concretas hechas en cada una de sus fases del proceso de diseño que consta de varias etapas generales entre las que se encuentran; Investigación del cliente y análisis de competencia, desarrollo conceptual y generar ideas. Desarrollar y crear bocetos de las mejores ideas donde posteriormente sean plasmadas en el diseño del logotipo, implementar la utilización y difusión de este mismo.

Recordar que la expresión de una empresa debe ser genuina. Y para alcanzar los objetivos deseados, se trabaja mediante esta metodología:

1. Identificar la necesidad del cliente.
2. Misión y Visión.
3. Datos generales de la empresa o negocio.
4. Mercado o público al que va dirigido y productos que ofrece.
5. Análisis de competencia.
6. Diagrama radial de ideas y conceptos.
7. Desarrollo del diseño.
8. Opinión del público.
9. Presentación al cliente.
10. Acabado final del logotipo.
11. Entrega del arte final.
12. Materiales de presentación.





1. Necesidad del cliente

En esta primera etapa se define el por qué y el para qué se necesita un proyecto de diseño y cuáles son los objetivos que se quieren conseguir. Conocer cuáles son sus características de su producto o servicio que quiere vender el cliente y de cómo le gustaría ser percibida ante el público.

Particularmente nos daremos a la tarea de trabajar en la **IVC (imagen visual corporativa)** del negocio o empresa de comida rápida “**LA PLANCHA**”. El negocio no cuenta con una imagen que le ayude a posicionarse de una mejor manera en la mente del consumidor (público objetivo), con el objetivo; de vender, poder crecer como negocio y ser la tortería líder en el mercado de su zona.

2. Misión y Visión

Conocer los propósitos y el conjunto de principios o valores en el que se rige. Y hasta dónde quiere llegar la organización en el futuro. (Ver 1.3 Cap. 1)

3. Datos generales del negocio

Aquí encontrará la información general del negocio:

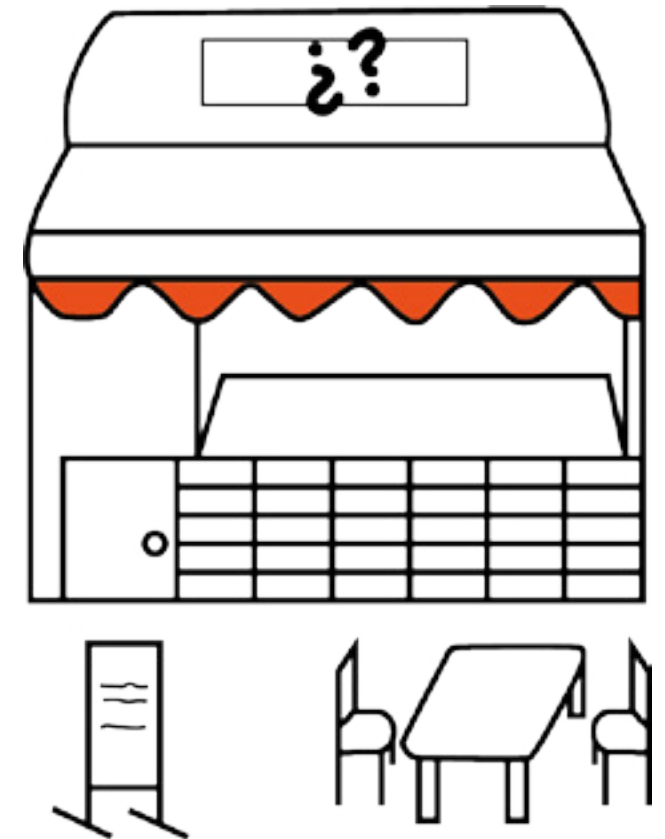
Nombre del negocio: La plancha

Dirección: Av. La Turba 355, Delegación Tláhuac, Col. Metropolitana , CP 13250 Ciudad de México, D.F.

Año en el que se fundó: Febrero 2013.

Numero de empleados: Establecimiento para 5 - 6 trabajadores.

Principales operaciones: Tortería tradicional mexicana. Comida rápida.



4. Mercado o publico al que va dirigido y productos que ofrece

Recopilar toda la información posible sobre el producto y servicio que se va ofrecer al publico, mercado objetivo al que va dirigido, sexo y rango de edad. (Ver 1.4 y 1.5 Cap. 1)



TORTAS



ENSALADAS



HAMBUERGUESAS



CHAPATAS



JUGOS



AGUAS



LICUADOS



CAFÉ



TÉ

5. Análisis de competencia

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya sea que se traten de empresas o negocios que vendan productos similares al nuestro (competidores directos), o empresas que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos). E identificar su ubicación geográfica y conocer su principal estrategia que les ha permitido ganar mercado. También se hace un análisis de su IVC (Imagen Visual Corporativa) que mensaje visual comunica. (Ver 1.6 Cap.1)

- ¿Quién es la competencia?
- ¿Quién es su principal consumidor?
- ¿A qué mercado sirve; alto, medio o bajo?
- ¿Cuál es su nivel de precio?
- ¿Productos y servicios que ofrecen?
- ¿Cuentan con alguna marca?

A partir de las conclusiones de esta primera fase de estudio de la competencia, puede desarrollarse una estrategia de posicionamiento que oriente al diseñador y nutra el proceso creativo, permitiéndole conocer mejor el mercado en que entrará la nueva marca. La segunda fase consiste en determinar los aspectos visuales de la competencia.

Análisis de IVC (imagen visual corporativa)

Analizar el como se comunica también implica estudiar todos los aspectos del diseño de la identidad de esa competencia, incluyendo la comunicación en línea, la publicidad, los envases y sus promociones.

Este proceso busca determinar el significado oculto tras todos los elementos de diseño, los factores a investigar de matriz de imagen son:

- **El aspecto y sensación. ¿Qué mensaje está comunicando? ¿Qué emoción expresa?**
- **La tipografía. ¿Qué características tiene y por qué?**
- **La paleta de color. ¿Qué aporta a la sensación y al mensaje?**
- **El icono o logo. ¿Qué es y por que lo usa?**

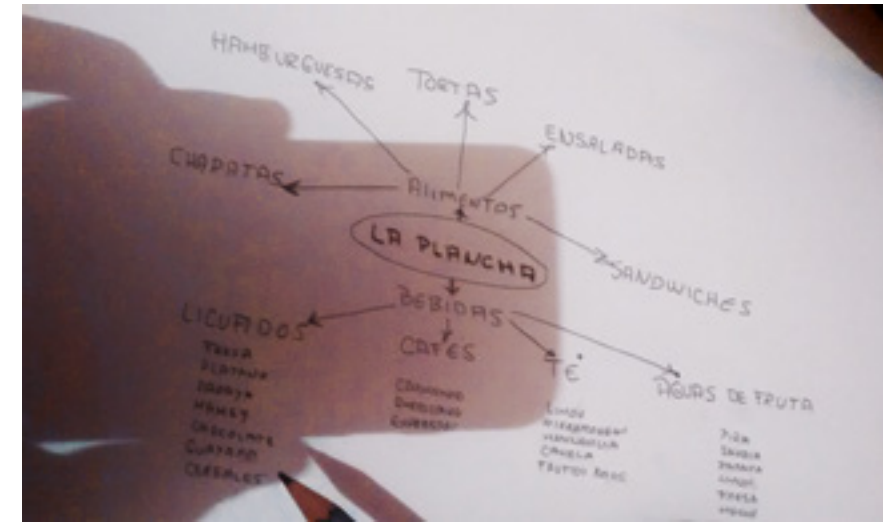
- **Cualquier otro elemento usado en la publicidad, los textos y la promoción de la marca. ¿Cómo se usan para amplificar el mensaje de la marca?**

Esto permitirá identificar lo que pretendía comunicar sus diseñadores y como fué que lo lograron. Esto permitiría comprender con claridad cómo usa la competencia sus elementos visuales para comunicar su mensaje, y garantizará al diseñador que aborde la creación de un logotipo de un modo original y único.

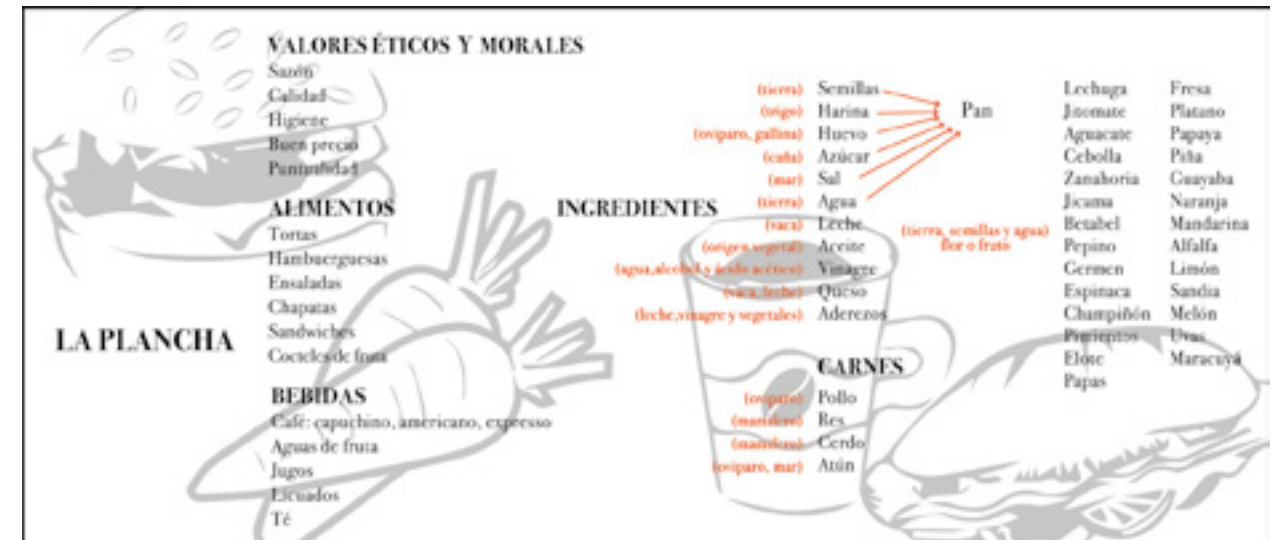
6. Diagrama radial de ideas y conceptos

Una vez llevada a cabo la investigación y el análisis necesarios para definir las instrucciones o la dirección del diseño, la siguiente fase consiste en desarrollar una serie de ideas o conceptos para la IVC (imagen visual corporativa). Es un flujo de ideas y de conceptos que generamos a partir de un tema central, en esta etapa se pueden considerar todas las ideas desde las más obvias a las más extrañas o extrovertidas. Posteriormente

escogemos aquellas ideas que consideremos que tienen más potencial y sacamos nuevas ideas a partir de esa idea. Aplicando un buen dominio en las habilidades y conocimientos que desarrolle el diseñador cómo en el uso y manejo de la; tipografía, color, apreciación estética, habilidad para conceptualizar y desarrollar proyectos a partir de la recopilación, la interpretación y el análisis de la información.



Objetos y conceptos asociados a la marca, más sus cualidades de esta misma.



7. Desarrollo del diseño

Elementos solicitados por el cliente:

- Personalidad
- Persuasión
- Memorable
- Humor y apropiación

Nos concentramos en el mensaje. Para dar solución con las posibles ideas creativas de diseño que se generaron a partir de la investigación y que fueron solicitadas por el cliente. Estas se plasman análogamente con un bolígrafo, lapiz sobre una hoja de papel (bocetos) aplicando diversas técnicas.

El proposito es analizar tantas ideas como sea posible (ideas con potencial) para dar solución al problema sin aferrarse a ninguna en particular. Éstos bocetos no deben de estar en escala, ni el tamaño, ni la perspectiva original, sin embargo a medida que se valla avanzando con el proceso de desarrollo de ideas éstos dibujos deberán de trabajarse de una manera mas precisa para evaluar su potencial.



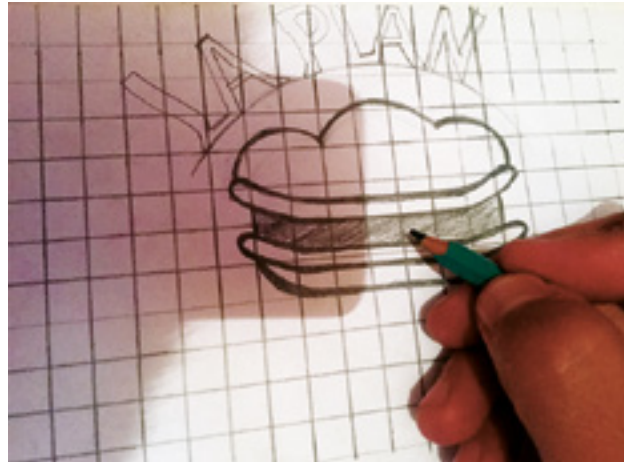
Bocetos en miniatura

Pensar en la tipografía

En este caso se hace un análisis de estilo tipográfico en particular, que vaya acorde con el mensaje que se quiere comunicar, al final seran filtrados los mejores conceptos.



Revisamos y verificamos que los bocetos cumplan con las instrucciones otorgadas por el cliente y respaldados de todo análisis e investigación realizada.



Cómo podemos ver la idea seleccionada pasa por un proceso de refinamiento para posteriormente dar inicio a la etapa de digitalización.



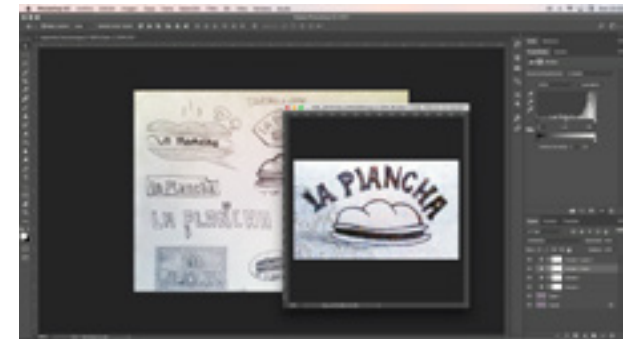
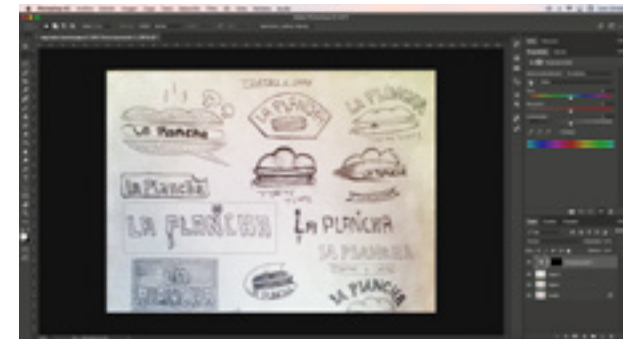
Proceso de digitalización

Una vez convertidas las imágenes en archivos digitales. Abriremos un programa de edición fotográfica y haremos la limpieza de las imágenes dónde buscaremos tener un resultado con el mayor contraste posible entre los trazos y el papel. Eliminando los residuos o manchas que puedan generarse durante la digitalización.

Se agregarán los mejores conceptos, además de más imágenes que servirán como apoyo en caso de necesitar ajustes, estas serán de mucha ayuda, en el momento a que se refinan los conceptos en la vectorización.

El proceso de digitalización se trabaja en PHOTOSHOP. Para eliminar el fondo y darle retoque (más claridad a las imágenes).

Una vez lista la imagen. Vectorizamos la ilustración en ILLUSTRATOR.



Después de haber terminado de ajustar y retocar las imágenes seleccionadas de nuestros bocetos, pasamos a lo siguiente; analizar que tipo o estilo tipográfico encaja o se le parece a la idea creativa que se trabajo, y qué refleje lo que se va comunicar en el mensaje.

Seleccionar tres tipografías en carácter:

- Caja ALTA O MAYÚSCULA
- Caja baja o minúscula, con descendente
- Caja baja o miúscula, con ascendente

En ilustrator visualizamos esos tres caracteres como si fueran una ilustración, fijándose en las formas, en los grosores, en los remates y ritmo de estás tipografías, y en todos los detalles que está pueda tener.



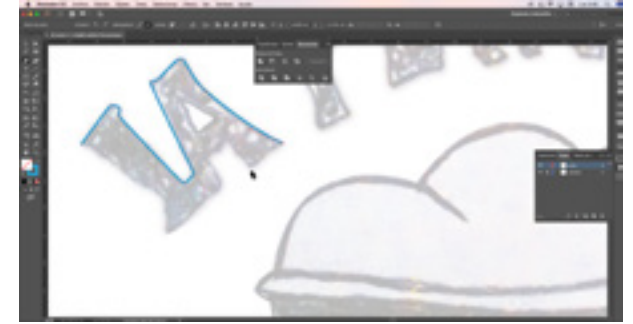
Anotamos todos los valores o atributos que nos transmiten estas tipografías. Como por ejemplo:

Morfología tipográfica:

- Palo seco
- Sin serif o remates
- Con alto contraste
- Entre palos finos y gruesos

Valores:

- Genuina
- Firmeza
- Calidad
- Seguridad



Ideas en ilustrator

Empezamos a crear y trabajar esas propuestas y bocetos que ya teníamos, junto con las tres tipografías que se escogieron en el paso anterior del estudio tipográfico en el ilustrator. Y así trabajar en conjunto con el material que tenemos para empezar a construir el logotipo.

Se realiza el trazo o se vectoriza cada una de las partes y formas del logotipo, y con la ayuda de la herramienta buscatrazos nos facilita la manipulación de los trazos y las formas. Posteriormente se repite lo mismo en las demás propuestas o bocetos.

Tinta negra

Nos olvidamos de los colores de momento, más adelante aplicaremos los colores, pero por ahora sólo lo aremos a tinta negra.

El objetivo de la tinta negra o el positivo cómo también se le conoce sirve para algún sistema de impresión, algún realce, alguna aplicación de barniz, hot stamping o realizar algún tipo de suaje.



Cuadrículas y guías

Esto sirve con el fin de construir de manera más ordenada, geométrica y precisa nuestra composición para que el mensaje se entienda mucho mejor.

Perfeccionamiento

Esta fase garantiza que los conceptos elegidos comuniquen con claridad el mensaje final deseado y, por lo tanto, cumplan las instrucciones. Se siguen desarrollando las ideas creativas que a su vez son refinadas o transformadas tomando en cuenta la calidad tipográfica, el espaciado y composición de las letras. Y en el equilibrio global de todos sus elementos que componen la IVC (imagen visual corporativa).



Cuando estén las ideas o propuestas hechas en el ilustrador. Es el momento idóneo para realizar cualquier ajuste, cambios o experimentar en este proceso de la creación del logotipo.

Jugar con las tipografías, con los iconos, con las formas, con las líneas y la geometría. El diseñador tiene esa libertad para experimentar y expresar su parte creativa.

Positivo



1)



2)



3)

Negativo



PROPUESTAS DE LOGOTIPO

Una vez terminado el proceso de perfeccionamiento. Los tres conceptos que se proponen deben ofrecer una solución que responda a todos los aspectos del problema, el qué y para qué. Deben ser claros en el mensaje y en lo que se quiere transmitir tomando en cuenta la simetría de las proporciones, su armonía y elección de colores. Así como tan importante es estar seguros y convencidos que nuestra propuesta

gráfica no sólo ha sido capaz de recoger las ideas y objetivos del cliente, sino de superarlos, haciendo que nuestra propuesta de logotipo, lleve la marca un poco más lejos.

Lo habitual es que si la presentación funciona se debatan ciertas correcciones menores a considerar, que serán incorporadas al diseño final.

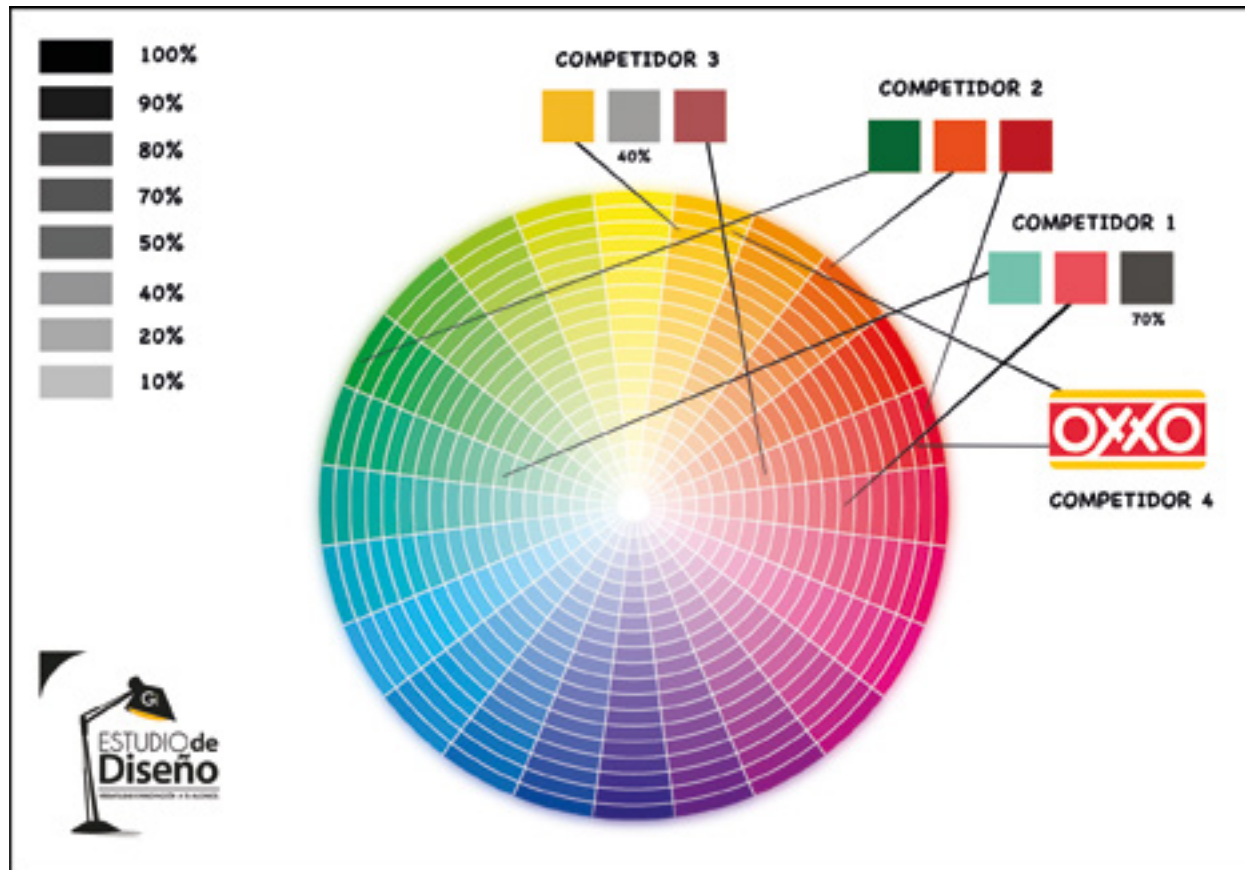
Análisis de color

El poder del color es importante para el reconocimiento de un logotipo o una marca ya que a menudo los consumidores lo utilizan como atajo al comprar algún producto. Las decisiones de color deben tener en cuenta los colores utilizados por la competencia, y si el objetivo es adaptarse o destacar.

Existen varios metodos para seleccionar combinaciones de colores compatibles, el diseñador puede basar sus desiciones en la psicología del color y sus significados culturales. Se puede tomar la desición de escoger algo similar o preferir algo completamente diferente a la

competencia, utilizando colores del sector opuesto a los que ellos usan en su matriz de imagen. Por eso es importante, previamente hacer un análisis del color de la competencia y examinar cuales son los colores que ellos usan.

Y este paso lo realizamos colocando un circulo cromatico en el centro y vamos colocando todos los logos o la información gráfica alrededor del circulo cromatico, por gama de color. Dónde al final tendremos un diagrama, el cual nos va indicar que color está usando la competencia y ver esos posibles huecos de color que existen y se puedan escoger para nuestro logotipo.



3.5 PROPUESTAS DE LOGOTIPO A COLOR



1)



2)



3)



Significado y características

Dentro del diseño de logotipos o la IVC (imagen visual corporativa) o de otros tipos de comunicación gráfica se han desarrollado lenguajes específicos para ciertas categorías de productos, la posición de mercado de un producto o servicio también se comunica mediante el estilo o la tipografía, el uso del color, un ícono, un símbolo, una imagen que a menudo cuestan discernir, pero sin embargo determinan cómo aprecia el consumidor el valor de un producto. En general cualquier distintivo (logotipo) debe cumplir con ciertos requerimientos gráficos, que pudieran entrar en conflicto entre sí, pero que son esenciales y estos son:

- Simple
- Descriptivo
- Legible
- Pragmático
- Distinción
- Durabilidad
- Versatilidad

Simplicidad: Se basa en el entendimiento profundo del concepto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa. La simplicidad puede implicar en reducir, quitar o destacar ciertos elementos gráficos dentro de una composición.

Descriptivo: Debe de expresar o mostrar su personalidad como empresa ante el público, causando un efecto en el consumidor de tal modo que el receptor asocie el o los productos y servicios que se ofrecen.

Legible: Un logotipo, aparte de ser personalizado, tiene que ser claro y muy fácil de leer a cualquier distancia.

Pragmático: Es el comportamiento del signo ante el usuario, y del usuario ante el signo. Es el proceso de interpretación.

Distinción: Que se diferencie de las demás (marcas) y un logotipo tiene la doble función de identificar.

Durabilidad: No debes dejarte llevar por tendencias. El diseño debe ser sencillo para que no pase de moda en muchos años, el logo es un elemento que representa constantemente a la empresa y es por eso que cuanto más tiempo de vida tenga, más poderoso será. Es por eso que no se puede cambiar el logo constantemente.

Versatilidad: Debe verse bien en todo tipo de material impreso y digital, formas y tamaños.

1) Propuesta

Aspecto y sensación

Es un imagotipo (imagen texto) con un estilo simple en posición vertical y su tipografía va en dirección a un trazo circular en color café, que evoca la confianza y practicidad en sus productos. La unión de la tipografía representa la fuerza y la unidad de los que contribuyen en la empresa o negocio.

El símbolo de una torta como parte de la composición gráfica; con trazos mixtos (combinación de líneas rectas y curvas) en color amarillo da la connotación de la frescura y calidad de su materia prima que utilizan en la elaboración de sus productos y mostrando un trato óptimo ante sus clientes.

La bandera representa liderazgo. El negocio líder de su zona.

Tipografía

Como tipografía de apoyo se utilizó Britannic Bold y Futura con remates menos marcados en mayúsculas.

Color

Pantone 7553 u
Pantone 7549 u
Pantone 445 u



Valores CMYK

Café. C= 46.52% M= 45.24% Y= 63.96% K= 37.58%
Amarillo. C= 0% M= 34.18% Y= 81.06% K= 0%
Azul. C= 65.55 % M= 56.3% Y= 45.53% K= 41.61%

Valores RGB

Café. R= 113% G= 100% B= 74%
Amarillo. R= 255% G= 184% B= 54%
Azul. R= 78% G= 78% B= 86%

Versiones de logotipo



Britannic Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z... 1 2 3 4 5 6

Futura

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z... 1 2 3 4 5 6

2) Propuesta

Aspecto y sensación

Es un imagotipo con un estilo de los años 60s (moda sesentera) de aspecto juvenil y su morfología es una hibridación entre la forma de una torta y una hamburguesa, haciendo referencia a los productos de mayor demanda usando colores calidos; amarillo y naranja resaltando la rapidez o eficacia con la que se brinda el servicio. Su contorno en negro hace énfasis a la calidad, dos a lo tradicional o a lo clasico, a lo que el mexicano acostumbra a consumir formando parte de la gastronomía mexicana.

El estilo tipográfico es en palo seco sin remates en letras mayúsculas y minúsculas a color blanco con trazo a línea quebrada; es una línea formada por secciones de líneas rectas que se van interrumpiendo o cortando, cambiando de dirección y denota la firmeza con la que se ha consolidado en el mercado y la limpieza que es parte fundamental del negocio.

Tipografía

Se utilizaron dos estilos tipograficos; Express way (San serif) en mayúsculas y minúsculas y la Hoefler Text con remates (Serif).

Color

Pantone 109 u
Pantone Orange 021
Negro
Valores CMYK
Amarillo. C= 0 % M= 26.65 % Y= 91.11 % K= 0 %
Naranja. C= 0 % M= 69.02 % Y= 78.85 % K= 0 %
Negro. C= 0 % M= 0 % Y= 0 % K= 100 %

Valores RGB

Amarillo. R= 255 % G= 198 % B= 0 %
Naranja. R= 255 % G= 108 % B= 44 %
Negro. R= 0 % G= 0 % B= 0 %



Versiones de logotipo



Express Way

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z... 1 2 3 4 5 6
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z

Hoefler

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
p q r s t u v w x y z... 1 2 3 4 5 6

3) Propuesta

Aspecto y sensación

Imagotipo de estilo moderno en posición vertical con una caja de texto en ALTAS Y VERSALISTAS en color café grisáceo que evoca el prestigio, la seriedad y el compromiso que tiene con los clientes. Haciendo uso de el mismo estilo de letra en light a color rojo incitando al publico a degustar de sus productos.

El simbolo representa un pán sobre una servilleta como el elemento principal de una torta y la servilleta nos trasmite la limpieza con la que cuenta el establecimiento, usando una paleta de colores calidos asociados con el optimismo y el liderazgo que los acatacteriza en el mercado.

Tipografía

Como tipografía de apoyo se utilizo la Gill Sans sin remates.

Color

Pantone 109 u

Pantone 7770 u

Pantone 032 u



Valores CMYK

Amarillo. C= 0 % M= 26.65 % Y= 91.11 % K= 0 %
Cafe. C= 47.53 % M= 41.25 % Y= 53.77 % K= 29.7 %
Rojo. C= 0 % M= 79.96 % Y= 54.84 % K= 0 %

Valores RGB

Amarillo. R= 255 % G= 98 % B= 0 %
Cafe. R= 121 % G= 114 % B= 97 %
Rojo. R= 253 % G= 79 % B= 87 %

Versiones de logotipo



LA PLANCHA
–Tortas y Café –



Gill Sans

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z...
1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z... 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Prueba de proxémica

Es la percepción visual que tiene el ser humano ante un lenguaje no verbal llamado símbolo o imagen. La proxémica es un sistema de signos constituidos por los gestos, por la forma de usar o diseñar diversos

objetos u espacios recreados por el hombre y por lo tanto los logotipos no deben de perder su legibilidad a cualquier tamaño y distancia.



1.3 cm x 0.9 cm



1.4 cm x 0.9 cm



1.2 cm x 0.6 cm

8. Opinión del publico



La opinión del publico es crucial en esta fase. Ya que garantiza que las propuestas de diseño logren su objetivo más importante: “hablar” con eficacia con el publico deseado. Y comprobar si funciona y cual seria la posible opción de diseño final. Para esto se realizo una encuesta de 5 preguntas:

1. ¿Qué logotipo te gusta?
2. ¿Qué sensación te transmite?
3. ¿Por qué le comprarías a ese negocio?
4. ¿Qué le cambiarías al logotipo?
5. ¿Qué esperarías de esta marca?

De las 50 encuestas que se realizaron divididas entre hombres, mujeres y jóvenes entre los 18 a 25 años de edad. El 50% de las personas eligieron el concepto numero uno como primera opción ya que al persivir la combinación de los colores café y amarillo el publico se siente seducido por el apetito. El 40% de las personas en su mayoría jóvenes considero la segunda opción como la más util la mas divertida, y el 10% del publico optó por la numero tres mostrando su gusto por lo sobrio o lo simple.

9. Presentación al cliente

Se le presentan tres propuestas de diseño para que el cliente elija; uno de ellos dará solución a la necesidad del cliente. Los conceptos y estilos pueden ser variaciones sobre un mismo tema o bien incluir opciones conservadoras, innovadoras o vanguardistas.



CAPÍTULO 4: ENTREGA DEL ARTE FINAL (DISEÑO)

1)



En positivo



En negativo



4.1 ACABADO FINAL DEL LOGOTIPO

.....

Una vez el diseño seleccionado por el cliente, se verificará que se haya cumplido con los cambios que el cliente solicitó. Y en caso de no hacerse ninguna modificación de cualquier manera, los diseños finales se revisan y perfeccionan detalladamente para garantizar que cumplan con los parámetros realizados en la investigación y con lo que el cliente solicitó. Incluso las pequeñas modificaciones en el diseño final pueden marcar una diferencia significativa y entre los aspectos concretos que hay que tomar en cuenta en esta fase figuran; la calidad de la tipografía; la composición y el espaciado de las letras que sean legibles. La paleta de color; Especificar pantone de color o en valores; CYMK y RGB. Y finalmente que el logotipo sea versátil en cualquier aplicación.

Entrega del arte final

El producto creativo desarrollado debe de responder y satisfacer las necesidades del cliente. Se le hace la entrega de un CD con el archivo editable en vectores; Ai, PDF, EPS y en mapa de bits o archivo de imagen en alta calidad; PNG, JPG, o TIFF.

MATERIALES DE PRESENTACIÓN



4.2 MATERIALES DE PRESENTACIÓN

En esta fase, es crucial tener una estrategia de comunicación clara, que por lo general incluye un conjunto de materiales visuales de los diseños finales. Estos materiales muestran al cliente la capacidad del diseño final de responder al problema original establecido en las instrucciones.

Los principales elementos incluidos en la estrategia de comunicación dependen de las instrucciones originadas por el cliente, pero suele presentar el diseño del logotipo o de la marca, mostrando la tipografía elegida; el uso del color; el icono de la marca; el uso de algún eslogan y de todos los accesorios gráficos que la componen. Pueden ir aplicados en cualquier medio publicitario como; en envases, papelería corporativa o aplicado en algún sitio multimedia.

CONCLUSIÓN

Damos por hecho y concluido este proyecto de IVC (imagen visual corporativa) de “**La Plancha**”

La comunicación corporativa juega un papel muy importante dentro y fuera de la organización ya que de ésta depende el rumbo del negocio o empresa llevandola al triunfo o al fracaso. Como tal, la comunicación corporativa consiste en un conjunto de mensajes que una empresa o organización proyecta ante un publico determinado y mediante ella se expresa la misión, la visión, la filosofía, los valores y dichas estrategias de comunicación que tiene la empresa además de reflejar su tipo de productos y servicios que ofrece. Impulsando al emprendedor y a las PYMES (pequeñas y medianas empresas) a invertir en diseño con el objetivo de la imagen corporativa es mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, mantener o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y a través de su símbolo o ícono que respalden sus campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea. En el primer capítulo se analizó y proceso toda la información de nuestro cliente así como el de la competencia, con el fin de entender los deseos y necesidades del cliente que enriquecen el proyecto de diseño. Siempre es importante tener una idea de lo que hacen nuestros competidores, y más aun conocer bien de qué manera se desenvuelven a nivel comercial, cómo exponen sus servicios y productos al público y cómo manejan las relaciones con los consumidores. El segundo capítulo define y diferencia el termino imagen e identidad y de la importancia que tiene la IVC dentro de una marca, y de como un logotipo se clasifica de diferentes maneras, en un isotipo, un isologo, un imagotipo, y un logotipo. Los logotipos pueden adoptar prácticamente cualquier forma. Algunos usan palabras que se convierten en únicas por un tipo de letra a medida, otros hacen uso de los símbolos puros y muchos hacen o usan una combinación de amabas cosas (texto + simbolo).

En el tercer capítulo hablamos sobre el impacto y la importancia que tiene la psicología en el color y la función que estos denotan en la mente de las personas, las emociones y estados de animo que provoca cada color al ser persivido. Es fundamental que toda empresa determine sus colores corporativos ya que estos seran de gran influencia para su mercado de igual manera que su estilo tipográfico es un elemento de suma importancia en la comunicación ya que esta debe ser clara y de un modo entendido para los receptores. Toda tipografía debe de ir acorde con el tipo de empresa que se quiere, es importante que todo mensaje sea legible para toda la audiencia.

Mediante una metodología en sus distintas fases desarrollamos la parte creativa. Partiendo desde los bocetos de modo análogo donde se trabajarón las mejores ideas y estas fueron plasmadas en el diseño digital del logotipo. Se estudiaron y analizaron diversos factores así como la realización de diferentes pruebas de diseño para lograr el objetivo y llegar a la etapa final. Ya realizados los diseños se le presentaron tres posibles propuestas al cliente, cada diseño es fundamentado.

El diseño elegido por el cliente es proyectado sobre un soporte en los que se puede mostrar publicidad (envases, flyers, banners , sitio web etc...), en este punto es donde el diseñador debe de mostrar su nivel creativo y asegurarse de que la idea “se vende” en esta fase es crucial tener un sistema de comunicación clara, que por lo general incluye un conjunto de materiales visuales de los diseños finales.

TORTAS Hamburguesas café Chapatas Té
Licuados ENSALADAS Sandwich CUERNITOS



Establecimiento



Bolsa y Vaso



Marco

BIBLIOGRAFÍA

Chaves Norberto (2012) La imagen corporativa (3ª edición), Barcelona. Gustavo Gilli

Costa Joan (2011) Identidad corporativa (1ª edición), México. Trillas

Slade-Brooking Catharine (2016) Creating a Brand Identity (1ª edición), Barcelona. Parramón

Ambrose, A., Harris, P., (2010) Packagin the Brand (1ª edición), Barcelona. Parramón

FUENTES ELECTRÓNICAS

[Fecha de consulta: 10 junio 2016]. Disponible en: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

Chaves.N (2016). Las recetas en el diseño de marca. España: FORO ALFA.

[Fecha de consulta: 7 julio 2016]. Disponible en: <http://www.foroalfa.org>

Olvera.K (2017). Inicio de la Investigación. Washington: VIGET.

[Fecha de consulta: 5 de junio 2017]. Disponible en: <http://www.viget.com>