

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA GHS



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

TESINA

Que para obtener el Título de:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA: Deyanira Alejandra Jeramine Erize Herrera

DIRECTOR DE TESINA: Licenciado Helmuth Eckerle Yañez

México, D.F. 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA GHS

TESINA

Que para obtener el Título de: Licenciada en Diseño y Comunicación Visual
Presenta: Deyanira Alejandra Jeramine Erize Herrera

Director de Tesina: Licenciado Helmuth Eckerle Yañez

México, D.F. 2014

¡Gracias a Dios!

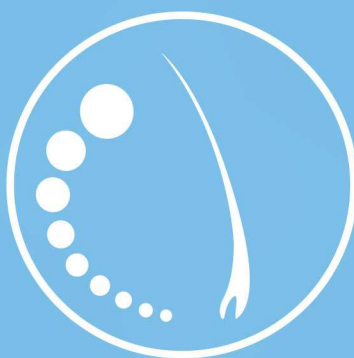
Porque finalmente terminé mi tesina.

Y al resto de los seres que amo, a *mamá* y a *Thomas* con mención especial por haberse enfrentado al arduo trabajo de leerla; a mis abuelos, hermanos, tío y papá, porque me han ayudado a construir lo que ahora soy y constituyen mi felicidad y fortaleza.

Gracias especiales a mis Sinodales y Director de Tesina por brindarme sus conocimientos y ayuda invaluable.

“Lo único importante del diseño
es cómo se relaciona con la gente”.

- Victor Papanek -



PRESENTA:

DIRECTOR DE TEGINA:

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
1. GHS "TU SOLUCIÓN CAPILAR"	
1.1 Origen y Naturaleza	11
1.2 Organización de la empresa	14
1.3 Ideología corporativa	15
1.4 Análisis Porter	18
1.5 Necesidades de comunicación	22
2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y MARCA	
2.1 Conceptos, definiciones y diferenciación	28
2.2 La importancia de la marca y la IVC en la actualidad	35
2.3 Elementos de una IVC	39
3. PROCESO DE DISEÑO	
3.1 Método y proceso de diseño	46
3.2 Recopilación y valoración de ejemplos	52
3.3 Realización y valoración de propuestas	60
3.4 Elementos de la nueva IVC para GHS	74

4. GUÍA ESENCIAL DE USO

4.1 La guía / Versiones de la IVC	84
4.2 Proporciones de la IVC	85
4.3 Dimensiones mínimas / Área de seguridad	86
4.4 Paleta cromática	87
4.5 Aplicaciones cromáticas correctas	88
4.6 Fuentes tipográficas	89
4.7 Usos incorrectos	90
4.8 Usos correctos	91
4.9 Aplicaciones de la IVC	92
CONCLUSIÓN	98
BIBLIOGRAFÍA	101

INTRODUCCIÓN

En un entorno donde la mayoría de los bienes y servicios se generan y reproducen de manera exponencial a una velocidad casi incontrolable, existe la enorme necesidad de encontrar criterios que nos ayuden a reconocer, diferenciar, memorizar y posteriormente seleccionar de entre la inmensa y creciente oferta, la opción que se acerque más a satisfacer nuestras necesidades específicas. Necesitamos de algo que nos guíe en la ya complicada tarea de elegir. Todos al momento de buscar algún bien o servicio lo hacemos portando ideas ya predeterminadas y más o menos bien definidas de lo que queremos; pero al momento de encontrarnos cara a cara con la enorme oferta, en ocasiones sobran los criterios y se complica la elección. Es en ese momento cuando el consumidor se encuentra más vulnerable ante las estrategias de comunicación de los proveedores.

¿Y en qué se basa la estrategia de comunicación de un proveedor? ¿Qué es lo que puede hacer que un consumidor lo elija a él de entre otros muchos con características muy semejantes o incluso casi indistinguibles?

Mucho se dice por ahí que de la vista nace el amor... y no es del todo mentira. La estrategia comenzará con una acción tan básica como la de mostrarse con su nombre, claro y memorable, con sus formas específicas y sus colores particulares; lo cual puede denominarse de manera más exacta como la manifestación de su *identidad visual corporativa*, que sirve para que el público pueda diferenciarlo del resto, para que pueda recordarlo y más adelante quizá, preferirlo.

La identidad, puede definirse de manera primordial como todo aquello que define algo o a alguien, todas esas características que otorgan “particularidad” o “autonomía” y que marcan el límite entre un ente y todo lo demás que lo rodea. La identidad es ese conjunto de cualidades de las cuales cada cosa está dotada y que la convierten en algo único y distinguible. Cuando miramos una fruta, podemos percibir su color, su textura, su forma, y esos son signos que se nos quedan en la mente y generan un conocimiento que será retenido por siempre; de esa manera después, reconoceremos en todo momento a esa fruta cuando la volvamos a ver, por medio de una asociación, o de una referencia, gracias a las conexiones generadas por la información adquirida anteriormente.

La identidad tiene diversos tipos de manifestaciones sensoriales, pero la que nos corresponde tocar aquí, es su manifestación visual; la cual es de primordial importancia ya que transmite a primera vista lo esencial de lo que representa. Una organización social, cultural o mercantil o incluso un proyecto individual, deben tener su identidad visual particular, la cual necesita ser procurada y desarrollada de tal manera que pueda ser significativa y al mismo tiempo reflejar de manera efectiva los valores primordiales de lo que representa.

En el presente trabajo se expondrá el proceso particular de generación de una *identidad visual corporativa*, desde el planteamiento de las necesidades de comunicación por parte del cliente, hasta la satisfacción de las mismas.

La marca objetivo de este proyecto lleva el nombre de *Genetic Hair Solutions* y en el presente trabajo será tratada con la abreviación: **GHS**.

GHS "TU SOLUCIÓN CAPILAR"

1.1

Origen y Naturaleza

La empresa alrededor de la cual gira este proyecto lleva el nombre de Genetic Hair Solutions® (GHS) y opera bajo la razón social de Genetic Tuck S.A. De C.V.

GHS que inicialmente funcionaba con el nombre homónimo de su razón social tomó la decisión de cambiar el mismo por la siguiente cuestión: en sus inicios Genetic Tuck funcionaba como una clínica para el cuidado del cabello y también para el de la piel; con *Genetic Hair Solutions* la empresa quería separar los dos rubros y trabajarlos de manera independiente, GHS se designó entonces como la marca encargada de la parte del negocio dedicada al cuidado y regeneración capilar.

A continuación una breve semblanza de la empresa:

GHS es una clínica líder en regeneración capilar que cuenta con máquinas y tratamientos farmacéuticos de última tecnología para lograr resultados seguros y confiables a largo plazo en la salud capilar de los pacientes. Nace en abril del 2007 e inicia operaciones en agosto del mismo año. Consolidándose como el primer centro integral de salud capilar en México. Cuenta con soluciones tecnológicas certificadas por varias asociaciones norteamericanas: WALT (World Association for Laser Therapy) y AHLC (American Hair Loss Council); así también está avalada por la FDA (Food and Drug Administration). En México, atiende a más de 2000 personas al año.

La clínica propone 3 ejes de solución al problema capilar: terapia, vacuna e implante.

La terapia consiste en la aplicación de radiaciones de una máquina de láser frío destinada a la regeneración de los folículos capilares. Es un procedimiento que no tiene efectos secundarios y reafirma la estructura celular del cabello cuando hay posibilidad de salvarlo todavía. La duración del tratamiento depende de cada persona y es necesario hacer evaluaciones particulares para diagnosticar si el paciente es candidato o no.

La vacuna es un método de nutrición capilar por medio del cual se transmiten sustancias regeneradoras al cuero cabelludo. Entre los resultados positivos se encuentran: detención de la caída y regeneración del cabello hasta en un 98%. Aumento de la irrigación sanguínea y obtención de un cabello fuerte y abundante con volumen y brillo.

El implante es un método quirúrgico realizado por especialistas cirujanos que representa una solución inmediata y radical para el problema de la pérdida del cabello. Se realiza por medio de una técnica de extracción y reimplantación por unidad folicular. Se extraen folículos de la zona del cabello donde todavía son salvables para implantarlos en las regiones donde hay pérdida total; después se estimula por medio del láser frío a las zonas donantes para que se repongan de la extracción en un lapso aproximado de 72 hrs. La cicatrización es estimulada por la máquina de láser frío también, por lo cual sucede de manera rápida y con ausencia de cicatrices.

A pesar de que tienen un tratamiento integral en contra de la pérdida del cabello, su “producto estrella” es la máquina de láser frío, ya que es la que genera resultados de manera más rápida, efectiva y menos invasiva.

GHS adoptó durante los últimos años el modelo de franquicias, dando la oportunidad a emprendedores de adquirir su modelos de negocios. Su idea es seguir operando bajo este esquema con el objetivo de expandir la marca, tecnología y concepto a lo largo de toda la República Mexicana.

1.2

Organización de la empresa

La empresa funciona bajo la dirección de la dermatóloga Vanessa Ortega con la subdirección de Sandra Ortega, que es su madre. Al frente del área de mercadotecnia se encuentra otro miembro de la familia: Agustín Ortega, hermano de Vanessa e hijo de Sandra.

Como se puede apreciar, se trata de una organización pequeña y nuclear; un negocio familiar. El centro principal se ubica en la sede de Altavista, en la colonia San Angel Inn. Existen también aparte de la sede principal tres franquicias más: la franquicia de Lindavista, la de Polanco y una fuera del D.F., la de Villahermosa, Tabasco.

Las clínicas operan como centros integrales de tratamiento. Poseen ejemplares de la máquina de láser en frío así como las instalaciones necesarias para los procedimientos quirúrgicos. Dentro del personal que labora en ellas encontramos dermatólogos y cosmetólogos especializados en tratamientos de problemas capilares, así como recepcionistas, ayudantes generales y gente de limpieza.

Lo que personalmente puedo añadir, es que siempre observé un ambiente de familiaridad y confianza, así como de igualdad entre todo el personal independientemente de su puesto de trabajo o su "jerarquía" dentro de la empresa.

1.3

Ideología corporativa

Misión. GHS es una empresa dedicada al cuidado integral del cabello. A través de tratamientos avalados por organismos internacionales y con tecnología de punta pretende contribuir a reducir el problema de la calvicie entre la población mexicana; tanto en hombres como en mujeres, ayudando de esta manera a estimular la autoestima y calidad de vida de miles de personas a lo largo del país.

Visión. Las principales metas de la empresa a mediano y largo plazo se pueden definir a través de los siguientes puntos:

Compromiso con el cliente: Desarrollar fuertes vínculos con el público usuario. Establecer con el cliente una relación de beneficio mutuo. Hacerlo partícipe de su propia historia de éxito. GHS pretende inspirar en sus clientes la confianza de que están depositando no sólo sus esperanzas, sino también su inversión en una empresa confiable que les asegura los llevará de la mano hasta alcanzar los resultados planteados como objetivos.

Expansión: GHS tiene la intención de expandir de manera exitosa su modelo de franquicias llevando la tecnología y tratamientos que sustenta a lo largo de todo el país para ofrecer a todos los mexicanos una solución final a sus problemas de pérdida del cabello.

Liderazgo: A la par de la expansión GHS pretende consolidarse como marca líder en su ámbito específico: el de la regeneración capilar. En este campo la proliferación de ofertas es casi infinita, por todos lados se puede apreciar publicidad que promete resultados milagrosos contra la pérdida de cabello, y si bien, hay muchas ofertas que sólo son resultados de negocios charlatanes o de dudosa calidad, también hay otras que ofrecen soluciones coherentes y respaldadas científicamente; por lo tanto la marca pretende levantar su estandarte por encima de todas ellas, resaltando los beneficios extras que están sustentados por sus historias de éxito y avalados por instituciones de reconocimiento internacional. GHS pretende convertirse en la marca en la que todos los miembros de su público objetivo piensen, en primera instancia, cuando de salud y cuidado del cabello se trate.

Innovación: Es bien sabido que en el camino de la ciencia siempre van surgiendo nuevas soluciones a problemas antiguos, pero también nuevas soluciones a soluciones ya planteadas y aceptadas con anterioridad; es por ello que GHS tiene el compromiso de seguir actualizándose conforme la ciencia y la tecnología avancen, para tener la capacidad de ofrecer a su público siempre las soluciones más efectivas y seguras para su integridad física.

Valores. Debido a la constante multiplicación de clínicas y soluciones “milagrosas” por todos lados, se han reproducido también las ocasiones y oportunidades de fraude para los consumidores. Siempre, cuando en el ámbito de la estética se entra, es posible encontrarse con una multitud de

ofertas que no dudan en vender cualquier cosa alegando resultados extraordinarios.

Es por eso que GHS promueve ante todo dos valores primordiales: honestidad y transparencia. Es muy fácil venderle a una persona productos y tratamientos que no necesita, apoyándose en la psicología de la autoestima, solamente para lucrar. Debido a ello GHS se da a la tarea de hacer un estudio minucioso para diagnosticar que tipo de tratamiento necesita el paciente; por ejemplo, si sólo necesita tratamientos cosméticos, en ningún momento se le incitará a utilizar los otros métodos que en ese caso, le serían innecesarios.

Por lo tanto, los valores esenciales de la empresa son la honestidad y compromiso inquebrantable con el bienestar del cliente.

1.4 Análisis Porter

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo de análisis estratégico elaborado en 1979 por Michael Porter, economista y profesor de la *Harvard Business School*, para evaluar la rentabilidad de una empresa en base a sus cualidades, entorno, competencia y mercado objetivo. Esta herramienta ha sido utilizada desde su creación por varios sectores económicos para aclarar el panorama mercantil ante el que se encuentran, por medio de la clasificación y comparación de información útil y concisa.

El análisis Porter que se expone a continuación fue facilitado por el personal de mercadotecnia que se encargó de esta labor en el desarrollo del proyecto para **GHS**. Las que a continuación se muestran, son las 5 fuerzas evaluadas:

1. Clientes. El público objetivo de **GHS** puede considerarse como un segmento reducido. Si bien el problema de la pérdida de cabello es frecuente, y cada vez preocupa en mayor medida a un mayor número de gente; el costo de sus tratamientos y productos es ciertamente muy elevado para el grueso de la población mexicana. La mayoría de las personas con problemas capilares optarán por soluciones más accesibles, como los productos de sustitución que se detallarán un poco más abajo. Se puede considerar por lo tanto que los clientes potenciales de la marca son personas con alto interés de consumo, muy preocupadas por su apariencia, que buscan un nivel de servicio muy alto y que también tienen el poder adquisitivo para pagarlo.

Además estas personas, dado su número reducido y la gran cantidad de oferta que tienen, tendrán el poder de negociar precios con los proveedores.

2. Proveedor. La terapia de láser frío, considerada como una de los tratamientos más efectivos en el ámbito; así como la capacidad de proveer productos de importación avalados por organismos internacionales, aunado al respaldo de médicos y especialistas cosméticos, son las ventajas más importante de GHS frente a sus competidores. Sin embargo, así como ellos ofrecen alternativas particulares que promueven como únicas y efectivas, también otros competidores ofrecen alternativas distintas y con el mismo porcentaje de casos exitosos. Por lo cual, la fuerza de GHS radicará en el proceso de construcción de su marca, mediante la demostración de la veracidad de sus resultados, y por supuesto, las recomendaciones de boca en boca, debido a lo reducido de su segmento.

3. Nuevos competidores. El atractivo de un área de mercado depende también de la facilidad de entrada y posicionamiento de nuevos competidores. En este caso el sector correspondiente a GHS es abierto, con muchas posibilidades de incursión y poca regulación; es un mercado atractivo porque toca el tema de los problemas capilares, tema por el cual cada vez más gente se preocupa; además, el hecho de incursionar en él puede no implicar inversiones exorbitantes, todo depende de la propuesta y el producto. Todas estas cuestiones que facilitan el acceso a esta área de mercado son ciertamente aspectos negativos para la empresa existente, porque implican que siempre habrá una competencia feroz y se mantendrá

latente la posibilidad de que nuevos competidores accedan y se posicionen de manera sencilla.

4. Sustitutos. Para el cuidado o regeneración del cabello podemos considerar como sustitutos a cada peluquería o estética que propone estos servicios sin adentrarse demasiado en tratamientos quirúrgicos específicos o en el uso de máquinas especiales, sino que solamente se especializan en el uso de tratamientos cosméticos como shampoos, ampollas, enjuagues, jabones o incluso, cápsulas de complementos alimenticios. Así también se pueden considerar como productos sustitutos a cada una de las marcas de productos comerciales para el cabello que prometen luchar contra su pérdida. Estos productos se pueden encontrar en todos lados, están a la mano de cualquier consumidor y a precios muy accesibles, tienen una proliferación indefinida y pueden considerarse por muchos consumidores como las opciones de más fácil acceso, más simples de aplicar y por supuesto, más baratas.

5. Rivalidad entre competidores existentes. Los servicios propuestos por GHS, vistos desde su concepto integral de tratamiento, son muy específicos, basados sobre una tecnología que aún no se ha difundido en gran medida en el país; aunque cabe destacar que ya están surgiendo “competidores potenciales” que dicen poseer la misma tecnología a un precio más reducido. Existen también clínicas o en su defecto spas, que ofrecen tratamientos integrales a través del uso tanto de productos cosméticos y medicamentos específicos, así como el procedimiento de trasplante quirúrgico y otros más alternativos (sobre todo en el caso de los spas). Los más importantes competidores existentes que fueron detectados fueron “Svenson” y “SRC

Internacional", aunque hay muchísimos más equivalentes en mayor o menor escala. Este tipo de clínicas puede ubicarse dentro del rango de GHS debido a sus instalaciones, precios y tratamientos. El hecho de que estos competidores se dirijan a un sector reducido entre los consumidores, repercute en que se genere un alto grado de rivalidad y competencia entre los mismos y de esta manera se vean en la necesidad de reforzar su estrategia.

Necesidades de comunicación

Arrojados los resultados del análisis de mercado, sintetizada esa información y valorada entre los miembros de la empresa, especialistas de mercado y el área de diseño, finalmente surgieron algunas conclusiones que prácticamente se resumen en lo siguiente:

GHS como empresa joven, innovadora y partícipe de un segmento de mercado altamente competitivo y en constante renovación y cambio, requiere una *identidad visual corporativa* que refleje sus principales valores corporativos: compromiso y respeto por sus clientes y una visión integral, médica y tecnológica de los problemas capilares.

Ahora bien, lo que solicitaron específicamente los dueños de GHS como características primordiales para su nueva *identidad visual corporativa* fueron las siguientes: la identidad debía tener la cualidad de reflejar que lo que representaba era una clínica seria, para generar confianza en el cliente. Debía ser sobria y elegante, con capacidad de fácil reconocimiento. Por obviedad era necesario que hiciera alguna referencia a "lo capilar"; requerían también que fuera contemporánea y con un aire corporativo. Finalmente había una idea central que deseaban se representara: el concepto de una empresa que otorgaba un "tratamiento integral y de última tecnología".

Estas ideas pueden parecer ambiguas y carentes de objetividad, pero en general, esta es la manera en la que los clientes nos hablan, y en la que desafortunadamente nosotros como diseñadores, también en muchas ocasiones nos expresamos. Pero para un proyecto con requerimientos concretos y objetivos específicos es necesario realizar una especie de “traducción” de aquello que expresa el cliente y que el diseñador debe adaptar al lenguaje de lo visual.

Cuando los clientes dicen que desean que la identidad *refleje que representa a una clínica*, es evidente que tienen referencias visuales en las cuales se están basando para hacer esta petición. Entonces lo que corresponde hacer es una pequeña investigación de las identidades visuales corporativas de las clínicas que se encuentran en este ámbito así como también de las clínicas en general, para poder ver como expresan a través de elementos visuales el hecho de que son clínicas serias enfocadas en cuestiones de salud; es factible también pedirles ejemplos de lo que quieren, o mostrarles unos y que ellos consideren si algo parecido es lo que desean, así se les involucra en el proceso y se les ayuda a esclarecer mejor sus ideas.

Después tenemos las cualidades de “sobriedad” y “elegancia”. Con sobriedad podemos entender la economía de elementos, la sencillez, el tratamiento limpio, concreto y libre de formas rebuscadas.

La elegancia es un concepto un poco más complicado, según la RAE¹, la elegancia es “la forma bella de expresar los sentimientos”; podemos considerar entonces a la elegancia como el refinamiento o estilización de las cosas, la gracia y armonía de las formas, la sutileza de los acentos y el equilibrio entre los elementos.

Cuando piden que sea *de fácil reconocimiento* es lógico que se refieren a que debe ser tan concreta y sencilla que cualquier persona pueda familiarizarse con sus formas a simple vista. Esto se puede lograr haciendo uso de figuras geométricas básicas y un grado de abstracción muy alto en los elementos icónicos. Así como a través del uso de colores vibrantes y altamente estimulantes, es decir, muy cercanos a la pureza de los colores primarios, sin tantas mezclas y quizá, generando un sutil contraste entre ellos.

Después tenemos la petición de que sea “contemporánea” y con aire “corporativo”. Bueno ¿qué es contemporáneo? Según la RAE es lo “perteneiente o relativo al tiempo o época en que se vive”, podemos decir que la cualidad de contemporáneo es la capacidad de adaptarse a las tendencias generalizadas que se siguen en el momento. En 2012 las tendencias de diseño comienzan a inclinarse por la abstracción y economía de elementos, la utilización de polígonos y cuerpos geométricos en ocasiones con degradados para evocar volumen, hay también profusión de logos ilustrativos; pero en el ámbito corporativo lo que domina es lo primero: abstracción y economía de elementos visuales. Los corporativos internacionales se adaptan a esta tendencia y grandes marcas están renovando sus identidades para

¹ Real Academia Española.

hacerlas más sintéticas y unificadas, como son los casos de Google, Facebook, Iberia, Ebay, Starbucks y Pepsi, entre otros.

Finalmente ¿cómo expresar la idea de un *tratamiento integral y de última tecnología*? Quizá a través del icono o iconos a utilizar, es posible representar algún detalle de la máquina de láser o signos que hagan referencia a ella. La palabra “integral” es un adjetivo de todo aquello que es global, que encierra una totalidad. Ésto puede representarse con una envolvente que unifique de manera armoniosa a cada uno de los elementos que contenga la identidad.

Establecidas las necesidades de comunicación de la empresa comienza el proceso de diseño, que será descrito en el tercer capítulo de esta tesina, no sin antes hacer una breve introducción teórica acerca de lo que es el objeto de diseño que tratamos: la *identidad visual corporativa*, que de ahora en adelante podrá ser encontrada con la abreviación de “IVC” o mencionada simplemente como “identidad”.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y MARCA

2.1

Conceptos, definiciones y diferenciación

Existen varios términos que pueden ser utilizados para referirse al objeto de diseño del que trata el presente trabajo, todos son válidos dependiendo del contexto y la mayoría de las personas involucradas en ámbitos de diseño, publicidad y mercadotecnia, vamos a entender de lo que se habla cuando se utilice uno u otro de manera indistinta. Sin embargo, como diseñadora, me interesa utilizar el más cercano a la naturaleza de este proyecto. Antes de introducir el término elegido para ello, es conveniente mencionar otro que le da origen y que lo envuelve dentro de un universo más integral y complejo, éste es el término de **marca**.

MARCA

Todos hemos escuchado alguna vez esta palabra, cuando hablamos de ropa, productos electrónicos, muebles, accesorios y una infinidad de cosas más. Sabemos que es un identificador que nos ayuda a diferenciar entre productos iguales o parecidos. Y más que esto, hoy en día, la palabra marca es un valor añadido. Esta palabra viene del latín "*marca*" y hace referencia a una señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad y pertenencia. Podemos decir entonces que todo aquel signo visible hecho para diferenciar algo es *una* marca.

Ése es a grandes rasgos el significado general del término, sin embargo éste mismo ha sido estudiado y definido con más exactitud dentro de los ámbitos del diseño, comunicación y mercadotecnia por varios teóricos y estudiosos a lo largo del tiempo.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia tenemos por ejemplo esta definición de Philip Kotler considerado padre de la mercadotecnia moderna:

*“La marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes y servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.*²

Otra definición dentro del mismo ámbito pero más enfocado en la visión publicitaria, la obtenemos de David Ogilvy, legendario publicista y hombre de negocios considerado a su vez como el padre de la publicidad moderna:

*“Una marca es la suma intangible de los atributos del producto: su nombre, empaque y precio, su historia, reputación y la forma en que es anunciada”.*³

2 Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Pearson, Londres, 2008, pág. 37

3 Bassat, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe, Madrid, 2006, pág. 21

Finalmente una definición dentro del área del diseño y la comunicación de parte de Joan Costa:

“En primer lugar y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras o un doble signo.”⁴

Tras observar las definiciones anteriores es posible deducir tanto de la formulada por Kotler como la de Ogilvy, que la *marca* es un ente multifactorial, una totalidad compuesta de varios aspectos y elementos que pueden ser tangibles e intangibles, objetivos y subjetivos, concretos y ambiguos.

De la definición de Joan Costa, podemos notar que nos habla de una cualidad dual de la *marca*, él menciona que primordialmente es un signo verbal y un signo visual. Según esto, una *marca* comienza siendo sólo un nombre al momento de su ideación, un nombre para identificar, como el que tenemos los seres humanos, animales, países y cosas. Ese nombre representa a un “ente” determinado que no tiene apariencia, pero la necesita para aterrizar en la realidad tangible, para poder quedarse en la mente de la gente a través de otros sentidos además del auditivo. Entonces es momento de dotar a ese nombre de cualidades visuales, para que las personas puedan verlo, además de escucharlo y pronunciarlo. Cuando el nombre de este “ente” (organización, empresa, corporación) tiene finalmente una apariencia, se convierte también en un signo visual.

⁴ Costa, Joan. *La imagen de marca, una fenómeno social*. Paidós, Madrid, 2004, pág.13

Si rescatamos algo de cada definición anterior podemos concluir que una *marca* primero es un nombre, luego una representación visual y finalmente un conjunto de experiencias, relaciones e imágenes mentales. Este último aspecto/etapa es la más compleja de entender y describir ya que implica directamente la relación de la *marca* con su público, las significaciones de las que la dota y en general todo los procesos de construcción y posicionamiento de la misma.

Basándonos en lo anterior podemos relacionar los aspectos de este proyecto:

Signo verbal: el nombre elegido para la *marca*: *Genetic Hair Solutions* (GHS).

Signo visual: las características visuales de la *marca* (icono, logotipo, color).

Imagen: el proceso de posicionamiento de la *marca* a lo largo de su vida útil.

Como habíamos mencionado con anterioridad, es viable concluir que la *marca* es una realidad integral compuesta por muchos aspectos y construida a través del conocimiento de diversas disciplinas. Mi participación como diseñadora gráfica en el proyecto de GHS se limita solamente a la creación de la apariencia de la *marca*, de su identidad visual.

Y ahora que ya se ha hecho una breve semblanza de lo que es *la marca* es posible introducir el término elegido para denominar este proyecto. El término "marca" como ya vimos es demasiado complejo y vasto como para definir mi participación en el mismo, es por eso que la expresión que he elegido representa sólo un aspecto de lo que es la "realidad de marca".

El término elegido es: identidad visual corporativa (IVC).

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (IVC)

¿Qué es una identidad visual corporativa? Para entenderlo mejor sería conveniente una aproximación a los significados literales de las palabras que conforman esta expresión:

Identidad. (Del latín *identitas*) conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Visual. (Del latín *visuālis*) perteneciente o relativo a la visión.

Corporación. (Del inglés *corporation*) organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.

Tomando solamente segmentos de los significados de los vocablos anteriores vamos a elaborar una definición preliminar de la IVC: *la identidad visual corporativa es el conjunto de rasgos visuales que caracterizan a una organización frente a las demás.*

Partiendo de esto podemos decir que la IVC, es el conjunto de elementos visuales que le otorgan apariencia y diferenciación a la *marca* y a su vez, a la empresa o corporación que representa. Son el icono, logotipo, tipografía y paleta cromática que serán plasmados en placas corporativas, papelería, material POP, stands y soportes de publicidad impresa y audiovisual.

El doctor Luis Ángel Sanz de la Tajada, profesor de la Universidad Politécnica de Madrid, considera que *“la Identidad Visual Corporativa es la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”*⁵

Sanz de la Tajada introduce aquí dos aspectos importantes en lo que refiera a la IVC: los beneficios de funcionalidad y economía en la gestión empresarial gracias a esta valiosa herramienta. La IVC es un activo importante en la estrategia empresarial, una herramienta primordial de comunicación corporativa que permite unificar a través del lenguaje visual diversos aspectos que componen la personalidad empresarial. Cuando es implementada de manera correcta, puede traer valiosos beneficios a la empresa en cuanto a estrategias de comunicación se refiere.

Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y creador de MERCO, define a la IVC como *“la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.”*⁶

5 Sanz de la Tajada, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC, Madrid, 1994, pág.45

6 Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide, Madrid, 1999, pág.67

Podemos entender la anterior definición de la siguiente manera: la IVC es la manifestación visual de la personalidad de la empresa y comunica lo que la misma es o quiere ser.

Es tal y como sucede con una persona; cada uno de nosotros estamos dotados de una personalidad particular y muchos de nosotros recurrimos a adaptar, transformar o conservar nuestra apariencia para expresarla; algo parecido sucede con una IVC, que es literalmente, la apariencia del ente empresarial; materializa mediante elementos visuales, los conceptos intangibles de los que está formada la identidad/personalidad de la empresa.

La IVC a su vez debe ser respetada en sus diversas aplicaciones para reflejar siempre el sentido de unidad y coherencia, para esto es necesario establecer normas de uso en un *manual de identidad visual corporativa*; de esta manera será aplicada correctamente por cualquier persona en cualquier caso.

La IVC es entonces, una herramienta de aplicación objetiva, regida por normas establecidas desde su creación, que permite al ente empresarial obtener una apariencia reconocible que le permita transmitir sus valores, mensajes e ideas mediante el lenguaje de lo visual.

2.2

La importancia de la marca y la IVC en la actualidad

Habiendo quedado atrás la era de la industrialización y democratizándose los medios de producción y de transporte, se ha abierto un abanico inmenso de productos similares, una sobreproducción desmedida que no puede ser sufragada en su totalidad por el nivel de demanda, que a comparación, es mínima.

Es por ello que actualmente cada empresa debe encontrar la manera de identificarse fuertemente y atraer la atención del consumidor a su favor, rebasar la dimensión del producto en sí mismo y tocar el mundo de las ideas, de los ideales. Llegar hasta el campo de lo emocional, donde se tendrá que mantener latente y significativa para su público. El único factor que puede **marcar** la diferencia entre productos que compiten en un mismo rubro y que carecen de diferencias sustanciales, es el factor de la **marca**.

“El fenómeno actual de las marcas es, sobre todo, socioeconómico. Se genera en la cúspide de la celebre pirámide social de las motivaciones, de Maslow, cuya cima sólo alcanzan los individuos cuando las urgencias más básicas van siendo cubiertas.”⁷

En la dinámica del mercado actual, una gran cantidad de veces, el producto pasa a un segundo término y prevalece la marca. La cual puede atraer a un gran número de consumidores, dependiendo de su capacidad de comunicar

⁷ Costa, Joan. *La imagen de marca, una fenómeno social*. Paidós, Madrid, 2004, pág.13

y/o de representar el concepto que la empresa quiere vender, así como su capacidad de volverse significativa en la mente de la gente.

La empresa como tal, posee una filosofía propia: valores, objetivos e ideales que constituyen su ideología corporativa, en la cual se basa su estructura e interacción entre cada jerarquía, así como con el mercado potencial. Es necesario para la misma incorporar toda esta información en un *todo unificado* que pueda ser representado por medios de pocos elementos, ideas o principios conceptuales. El objetivo es que la empresa pueda *manifestarse* quizá no en su totalidad pero si en sus *rasgos más importantes* por medio de un *único estandarte conceptual y visual*. Que cada vez que alguien escuche su nombre, vea algún anuncio o simplemente perciba su combinación cromática, inmediatamente identifique de que se trata y recuerde el vínculo que lo ha unido con la empresa, o desee establecer uno nuevo.

Como ya habíamos visto en el capítulo anterior, la marca es un todo amplísimo y la IVC sólo constituye una parte del mismo, una parte esencial y de gran importancia. Así como la marca es el nombre y la conceptualización de la personalidad de la empresa, la *identidad visual corporativa* es la manifestación visual, real y tangible de esta personalidad.

¿Cómo se puede expresar visualmente una personalidad enfocada en el ámbito de la salud, que refleje compromiso con la gente y calidad humana? Quizá a través de una paleta cromática donde predominen azules y verdes, soportes de diseño donde el factor humano sea el protagonista y quizá

también el uso de una tipografía sencilla y altamente legible, que cumpla con sus funciones de manera efectiva.

A continuación, 5 razones por las cuales la marca / IVC tienen importancia fundamental en el mercado actual:

1. Con el creciente auge de las fusiones y adquisiciones empresariales, en donde algunas empresas son adquiridas por otras más grandes y pasan a formar grandes grupos, es necesario para cada uno de ellas seguir manteniendo su identidad para evitar ser absorbidas.

2. La marca como estandarte de una empresa tiene una función primordial en la consolidación de la personalidad de la misma, así como también en su unificación y enfoque.

3. Constituye una gran ventaja frente a los competidores, el tener una imagen de marca perfectamente definida; de esta manera se evitan las ambigüedades, dobles significaciones y mensajes involuntarios.

4. Es necesario para una empresa ir construyendo su imagen y consolidando su personalidad, internamente y con su público consumidor. Un signo distintivo ayuda a recordar los valores que se deben poner en práctica.

5. La devaluación de la publicidad y la caída creciente de los medios de comunicación masiva, que propiciaban la saturación en la mente del público, ha expuesto que lo único que puede sobrevivir a esto son los valores, los ideales constructivos y positivos de marca, que aún tienen la esperanza de ser presentados de una manera creativa y fresca.

En conclusión, podemos decir que la marca de una empresa y su manifestación visual o IVC son los medios más factibles que tiene la misma para moverse dentro del complejo mundo del mercado empresarial actual.

2.3

Elementos de una IVC

Retomando lo descrito por Abelardo Rodríguez y Justo Villafañe en sus respectivos libros: *Logo ¿qué?* y *La gestión profesional de la imagen corporativa*, es posible realizar una breve clasificación de los elementos que conforman una *identidad visual corporativa*.

El signo Icónico. “Todo lo visible posee una forma en nuestra percepción, en su invariabilidad, garantiza el reconocimiento del signo icónico, ya que su isotopismo es el requisito previo a dicho reconocimiento. El reconocimiento se produce como resultado de la combinación, de dos estructuras: la de nuestra pre iconografía almacenada en la memoria, y su morfología.”⁸

En la cita anterior vemos introducidas dos palabras importantes que sería bueno rescatar en su significado específico; primero tenemos “signo” del latín *signum*: objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención representa o sustituye a otro. E “icónico” relativo al “icono” del griego *eikon*: signo que mantiene relación de semejanza con el objeto representado.

El signo icónico en una IVC es la representación visual de algún elemento de la realidad o concepto significativo para la empresa. Generalmente haciendo alusión a algún objeto distintivo en la historia de la misma, o relacionado con el origen del nombre; también se puede representar de manera alegórica algún valor o idea central dentro de la ideología corporativa.

⁸ Rodríguez, Abelardo. *Logo ¿Qué?* Siglo XXI Editores, México, 2005, pág. 26

El signo icónico puede tener varios niveles de representación o iconicidad que van desde la abstracción pura hasta lo más altamente representativo o figurativo.

No muchas marcas llevan un icono en sus identidades y ninguna se constituyen solamente por él; pero el elemento icónico es muy importante en una IVC, sobre todo cuando se requiere utilizar más referencias visuales que el simple lenguaje escrito. Un icono puede cumplir por si mismo la función de representación de toda la IVC aunque se encuentre aislado. Como es el caso de los iconos de Apple (manzana), Nike (flecha) y Windows (ventana).

Según Eugenio Vega, en su obra *Fundamentos de diseño gráfico* existen varios tipos de relación del signo icónico con lo que representa:

Análoga: la mente relaciona el icono con lo que a él se parece directamente. Es la representación figurativa de algún elemento de la realidad.

Lógica: se basa en asociaciones comunes de elementos que ya han sido relacionados anteriormente. Por ejemplo, utilizar una balanza para representar un despacho de abogados.

Universal: cuando se emplean símbolos universalmente aceptados para representar ciertos conceptos: la paloma de la paz, el Ying y el Yang que representan los valores de dualidad y complemento, o la hoz y el martillo que son el símbolo del comunismo.⁹

⁹ Vega, Eugenio. *Fundamentos de diseño gráfico*. Anaya Multimedia, Madrid, 1989, pág. 37

También existe la opción de la “descontextualización”. Es posible dotar a una empresa de una IVC con un icono totalmente ajeno a lo que representa, pero siempre, teniendo un significado más allá de lo obvio. Por ejemplo, tenemos el caso de “Shell” compañía de hidrocarburos cuyo símbolo es una concha. No podríamos encontrar una asociación primordial lógica ahí, sin embargo basta informarse un poco para darse cuenta que la concha juega un papel importante para la historia de la empresa desde sus orígenes.

El logotipo. Representa de manera sensible la denominación verbal de la marca. Es la representación tipográfica del nombre de la empresa, la materialización del mismo mediante el lenguaje escrito. Norberto Chaves lo denomina como “la versión gráfica estable del nombre de la *marca*”¹⁰

El logotipo se materializa por medio de una fuente tipográfica que refleje la intención que se quiere dar a la forma: bold o light dependiendo del nivel de contraste, serif o sans-serif dependiendo el estilo y/o el contexto temporal que se desea evocar, mayúsculas o minúsculas dependiendo si se desea usar el recurso de la exageración, audacia y exaltación o minúsculas si lo que se desea es la sencillez y sutileza. Se puede crear una familia tipográfica exclusiva para la marca o mezclar y adaptar diversas fuentes dentro de las familias ya existentes. El elemento tipográfico es sumamente importante dentro de la IVC, sin él, no hay visualización del nombre de la empresa; por lo tanto es un elemento esencial que puede constituir por si mismo a la IVC completa, como es el caso de Nokia, Google o Coca-Cola.

10 Chaves Norberto. *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili, Barcelona, 1988, pág. 43

Los colores corporativos. Son en sí mismos, estímulos ópticos de efecto emotivo inmediato, factores expresivos de primordial importancia para la IVC de una empresa. Los colores corporativos pueden evocar de cierta manera las sensaciones que sus productos pretenden despertar.

Es común encontrar en el ámbito alimenticio por ejemplo, colores cálidos que alientan el apetito; en el ámbito de la salud los azules que evocan limpieza, tranquilidad y protección, o en el área de las asociaciones relacionadas con ecología y sustentabilidad se puede encontrar con frecuencia el verde, que representa de manera generalizada a la naturaleza.

Todo esto gracias a que los colores están cargados de información simbólica que hemos heredado a lo largo de la historia y que compartimos como sociedad, y a la influencia inmediata que tienen en las emociones. “Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual”¹¹

El color, es una factor de diferenciación también, “los signos logotípicos se distinguen de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, su espectro lumínico, los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y sus variaciones tonales y cromáticas.”¹²

11 Dondis, Andrea. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pág. 67

12 Rodríguez, Abelardo. *Logo ¿Qué? Siglo XXI Editores, México, 2005, pág. 26*

Es importante señalar que la paleta cromática corporativa siempre debe ser respetada, tratando de igualar en lo posible todas las aplicaciones y soportes publicitarios por medio de un control de calidad específico y siguiendo al pie de la letra las normativas establecidas en el manual de uso de la identidad. El uso correcto de los colores corporativos en todos los soportes visuales derivados refleja la unidad, seriedad y profesionalismo de la empresa.

El color, ciertamente, es un factor que ayuda a volver reticente una identidad ya que es emocional; si se logra vincular una identidad a un color y construir esta relación en la mente de los consumidores, se habrá obtenido un beneficio invaluable, ya que ese color, indudablemente, siempre evocará a la marca pretendida. Tal y como sucede con el azul de Facebook, el rosa de Barbie o el dúo rojo-amarillo de McDonalds.



PROCESO DE DISEÑO

3.1

Método y proceso de diseño

El diseñador como especialista que ejerce un quehacer que en múltiples ocasiones se vuelve multidisciplinario, tiene la necesidad de establecer para sus proyectos, una manera ordenada y lógica de realizar los procesos correspondientes; esto con el fin de economizar y respetar tiempos, recursos y lograr soluciones de diseño inteligentes y bien fundamentadas.

Existen múltiples métodos dentro del amplio marco de metodología del diseño, algunos que están teorizados y otros que son personales de cada diseñador, ya que es cierto que cada profesional del diseño establece su propio método al trabajar, aunque a veces parezca un “no método”; una cosa es tener un método que no sabemos que tenemos como tal y otra cosa es racionalizar ese método y sacarle provecho. Es así como para el presente proyecto he elegido el método denominado **Proceso creativo de solución de problemas** de Bernd Löbach, ya que consideré que era el que mejor se adaptaba a la naturaleza del mismo.

Bernd Löbach, considera al proceso de diseño como el conjunto de posibles relaciones entre el problema dado y la capacidad creativa del diseñador. Estas relaciones serán creadas en base a la información específica otorgada acerca del objeto del proyecto y el conocimiento y experiencias previas del profesional del diseño. Löbach establece cuatro fases en este proceso, resaltando que “se desarrollan de una forma mucho más compleja de lo que se expresa... ya que cada momento no se delimita en su transcurso real,

siempre se entrelaza con otros y su movimiento considera tanto avances como retrocesos”¹³. Las fases son:

1. *Análisis del problema.*
2. *Soluciones al problema.*
3. *Valoración de las soluciones del problema.*
4. *Realización de la solución al problema.*

Un método es una manera de realizar un proceso, indica un “camino” ordenado y lógico a seguir en la sucesión de las etapas del mismo. A continuación se describirán las fases del método descrito con anterioridad y se relacionarán con las etapas reales del proceso de diseño de IVC para GHS.

FASE 1: ANÁLISIS DEL PROBLEMA

La primera fase corresponde a la empresa. El problema se descubre por la misma y es expuesto al diseñador para que éste lo aborde. Aunado a la exposición del problema se otorga toda la información necesaria posible para que se pueda desarrollar una solución creativa adecuada a las necesidades de comunicación de la empresa.

La empresa otorga un marco informativo que el diseñador debe complementar por medio de una pequeña investigación relacionada con su área específica, ya que “para que funcione el proceso, el diseñador como producto de ideas ha de recoger informaciones diversas con las que trabaja para solucionar un problema de diseño, donde son indispensables las

¹³ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño, fundamentos teóricos*. UNAM, México, 1998, pág. 108

facultades creativas para seleccionar los datos correctos y aplicarlos en las situaciones pertinentes.¹⁴

El diseñador debe valorar la información dada previamente y obtenida por sí mismo para retomar lo que le sea verdaderamente útil para solucionar el problema planteado.

Lo descrito en esta fase se puede ajustar a la etapa del proceso en la que los propietarios de GHS, el equipo de mercadotecnia y publicidad a cargo del proyecto, en conjunto conmigo, tuvimos una junta en la que se expuso el problema de diseño y aunado a ello también me fue proporcionado un *brief* que contenía información general acerca de la empresa y el Análisis Porter.

Posteriormente los dueños me plantearon sus expectativas acerca de lo que buscaban comunicar con el diseño de la identidad; de igual manera recibí algunos comentarios por parte del publicista y el equipo de mercadotecnia, que fueron principalmente, informativos. Después de esta primera junta hubo una más pero ya solamente con los dueños de GHS. Esta vez fue en las instalaciones de la clínica donde hicimos un “tour” y me presentaron al personal laboral.

Esta etapa en total duró aproximadamente, considerando los lapsos de tiempo entre las reuniones: 20 días. En esta fase también se ubica la investigación visual que hace el diseñador para conocer y valorar las IVC de las empresas competidoras, esta etapa fue relativamente corta: 1 o 2 días aproximadamente.

¹⁴ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño, fundamentos teóricos*. UNAM, México, 1998, pág. 107

La información recabada en estas etapas se puede visualizar en el presente trabajo a través del primer capítulo que aborda una breve semblanza acerca de la empresa, lo elemental para conocerla y comprender su mercado, público objetivo y necesidades de comunicación. Y también en el tercer capítulo, segundo apartado: "Recopilación y valoración" donde se valoran los ejemplos de identidades visuales ubicadas dentro del mismo ámbito que GHS.

FASE 2: SOLUCIONES AL PROBLEMA

Este es el momento en el que el diseñador incursiona en la fase propiamente creativa, donde todos los datos útiles recabados con anterioridad servirán de inspiración y ayuda al momento de realizar las soluciones al problema de diseño. El diseñador tiene que hacer uso de su capacidad creativa para relacionar la información actual, con su experiencia y conocimientos previos para de esta manera generar algo novedoso que cubra las necesidades planteadas.

Löbach no establece procedimientos específicos para esta fase, dando libertad al diseñador de emprender las acciones de la manera que más le convenga, dejando en claro que habrá que tenerse en cuenta que en esta fase siempre existen tres constantes: la prueba, el error y la inspiración. Éstos pueden suceder de manera desordenada y reaparecer eventualmente en el proceso hasta que se logren las soluciones finales.

La etapa del proceso que se relaciona con esta fase, corresponde a mi trabajo de manera exclusiva. La fase de creación en diseño generalmente siempre tiene altas y bajas, momentos de inspiración y momentos de vacío, tal como lo

explica Löbach. Bocetaje, realización y optimización de propuestas me llevó alrededor de 1 semana. Para ello utilicé dos técnicas: una variante individual del “Brainstorming” o “Lluvia de ideas” y una “Matriz morfológica” simplificada, las cuales serán explicadas en el apartado “Propuestas”.

FASE 3: VALORACIÓN DE LAS SOLUCIONES DEL PROBLEMA

En esta fase tiene lugar la evaluación de las alternativas presentadas, entre las que se elige por medio de la aplicación de criterios objetivos aquella que cumpla mejor con los requerimientos planteados previamente.

En la etapa que correspondería a esta fase, nos reunimos nuevamente los dueños de GHS, el equipo de mercadotecnia y yo. Durante esta reunión, en la cual se revisó la primera ronda de propuestas, se eligió de manera rotunda la identidad final y no se pidieron cambios para la misma. La elección fue realmente espontánea, y posteriormente fue acompañada con la explicación formal y conceptual que terminó de confirmar la decisión. La sesión duró un aproximado de 2 horas.

Información más detallada relacionada con esta fase de valoración, es abordada en el apartado “Propuestas”.

FASE 4: REALIZACIÓN DE LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA

En esta fase final se concreta la solución elegida y se afinan los mínimos detalles para finalizarla. La etapa correspondiente en el proceso real duró

máximo 3 días, que incluyeron la preparación de los archivos “madre” para los distintos medios de reproducción más un *breve documento con lineamientos generales de aplicación*.

Lo equivalente a esta fase en el presente proyecto, se puede apreciar en el apartado de este mismo capítulo donde se describe la propuesta seleccionada: “Elementos de la nueva identidad” así como en el capítulo 4: “Guía esencial de uso”, donde se muestran ejemplos de algunas de sus aplicaciones.

3.2

Recopilación y valoración de ejemplos

Aunado a la información previamente proporcionada por la empresa, era necesario hacer una pequeña recopilación y valoración de lo que se estaba haciendo actualmente en el área de diseño correspondiente a este proyecto. Esto serviría para conocer la línea exitosa que estaban siguiendo las empresas para venderse, a inmiscuirme en el tema objetivo de mi proyecto y a inspirarme para bocetar.

En esta etapa era posible salir del entorno nacional, que es donde se desenvuelve el negocio objetivo del proyecto, para apreciar lo que se estaba haciendo en el resto del mundo; esto con el motivo de comparar y optimizar las referencias para tener la posibilidad de generar una propuesta más global, y en tendencia con las corporaciones internacionales. También era importante recaudar ejemplos de lo que se estaba haciendo localmente, para tener un eje a partir del que se determinaría si al generar la propuesta se seguiría la misma línea o se desviaría en algunos aspectos. A continuación 3 de los ejemplos recopilados y valorados:

SVENSON



Multinacional española con filial en México, dedicada a ofrecer tratamientos médico-cosméticos contra la calvicie y en general para la salud capilar. La empresa posee filiales y franquicias en varios países europeos entre los cuales se encuentran Alemania, Suiza y Portugal. Ha sido de gran éxito en cuando a expansión internacional se refiere.

En su IVC podemos apreciar que sólo consta básicamente de un logotipo con una amplia prolongación de la floritura de la “V”, lo que desemboca en la formación de una primera envolvente; el diseño tipográfico lo conforma una fuente sans-serif en caja alta, con terminaciones angulosas y grosor de trazo sutilmente irregular. Este tipo de fuentes tipográficas no son tendencia actualmente, por lo cual es posible que esta identidad haya sido realizada hace ya algunos años.

Los colores corporativos son el blanco y el rojo; si consideramos que el blanco puede lograrse a través del mismo soporte del papel en que se imprime entonces esta identidad puede reproducirse utilizando una sola tinta; lo cual repercute en un gran ahorro para la empresa en materiales impresos.

Según Dondis en *la sintaxis de la imagen* el color rojo es “el más emocional y activo [de los colores primarios]... un matiz provocador ”¹⁵, mientras que Eva Heller nos menciona del rojo que “es el primer color al que el hombre puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo... el rojo agrada a hombres y mujeres en la misma proporción... gusta a los mayores mucho más que a los jóvenes ”¹⁶ El rojo es un color de primera importancia para la cultura, el color de la sangre, de las vestimentas de reyes y cardenales, de la bandera comunista, las señales de advertencia, el alto en el semáforo, el amor y la pasión, entre otros.

Este color tiene una multitud de posibilidades de significación o evocación, dependiendo de su tono y matiz; el que vemos en esta identidad es oscuro, es un rojo con rastros de cyan y negro. Estos matices de rojo que van desde el bermellón hasta el vino, suelen ocuparse en productos dirigidos a un público maduro, en particular, masculino y ciertamente refinado. Podemos verlos en productos como cigarrillos, batas, plumas, en el terciopelo de las cajas de poker, corbatas, suéteres, etc.

Es posible decir que el rojo de esta identidad es más masculino que femenino, aunque claro en el ámbito del color, toda interpretación es válida. Pero ciertamente los problemas de pérdida de cabello generalmente se dan más en hombres que en mujeres, y aunque *Svenson* ofrece soluciones para todo tipo de problemas capilares, la calvicie, es el más importante de ellos.

15 Dondis, Andrea. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pág. 67

16 Heller, Eva. *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 53

De esta identidad podemos rescatar su economía de elementos, es sencilla y cumple con la función básica de hacer visible el nombre de la marca. Además como ya mencionamos, dado su simplicidad constituye un ahorro enorme en aplicaciones impresas para la empresa.

SISTEMAS DE RESTAURACIÓN DEL CABELLO



Surge a partir de la experiencia obtenida en la gerencia de la empresa norteamericana con sede en California "Hair Replacement Center". Posteriormente los fundadores deciden independizarse y fundar SRC a la par en las ciudades de Aguascalientes y León. La empresa es completamente mexicana a pesar de la acotación de "internacional". Poseen tecnología de punta en cuanto a tratamientos del ámbito específico se refiere.

Actualmente tiene presencia en varias ciudades de la república entre las cuales se encuentran Guadalajara, Puebla, Toluca y México, D.F. Navegan con el objetivo de convertirse en una exitosa red de franquicias y expandirse hacia el resto de la República.

En esta identidad podemos ver nuevamente el uso del color rojo, de un matiz muy parecido al anterior, también oscuro y serio.

El tratamiento del logotipo aquí es más elaborado; tenemos una tipografía con remates o serifas pronunciadas y anchura de trazo variable, la cual parece ser la "Garamond", una de las fuentes más extendidas e influyentes de la historia de la tipografía, representativa de las tipografías de estilo antiguo, "basadas en las formas de caja baja que utilizaban los humanistas italianos para copiar libros... y en las letras de caja alta que se hallaron en las inscripciones de las ruinas romanas"¹⁷ Aquí la fuente tipográfica original es modificada de la siguiente manera: la cola o gancho de la letra "R" se prolonga formando una curva y pasa por debajo de la "C" para sobresalir después de la misma; posteriormente encontramos este mismo trazo duplicado pero utilizado de manera cruzada sobre la parte inferior de la letra "S" a modo de ornamento.

El logotipo principal está acompañado de un sutil reflejo del mismo en la parte inferior. Después encontramos otros dos bloques tipográficos, confeccionados en sans-serif de caja alta el primero, y combinados caja alta y baja el segundo.

Esta identidad es ciertamente más rebuscada que la primera, con un uso de ornamentos evidente. Es profusa, lo cual quiere decir que es "recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables del

17 Kane, John. *Manual de tipografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 2013, pág. 48

diseño básico”¹⁸ No hay uso de iconos en absoluto, el diseño se centra exclusivamente en el diseño tipográfico.

AVACOR



Avacor es una compañía norteamericana fundada en 2009 dedicada al cuidado integral del cabello. Provee de toda clase de productos y tratamientos tecnológicos contra la alopecia. Actualmente se distribuye hacia los estados del país vecino únicamente a través de envíos ya que su única sede se encuentra en la ciudad de Nueva York. Es una empresa joven que todavía no se ha expandido pero cabe resaltar que su imagen e identidad corporativa constituyen la referencia “ideal” de GHS, empresa objetivo de este proyecto.

Esta identidad es sin duda la más inspiradora de los tres ejemplos propuestos, de una belleza simple, carece de complicaciones formales y conceptuales, es clara, concreta y limpia. Es reticente en su uso de elementos mínimos para generar una respuesta máxima del receptor. Cada uno de sus componentes conforman una unidad claramente definida, todos están contenidos dentro de

18 Dondis, Andrea. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pág. 135

una estructura rectangular y ninguno sobresale a ella. Básicamente esta identidad es un logotipo acompañado de dos líneas que establecen su dirección horizontal, más una leyenda complementaria.

Para el diseño tipográfico se utilizó la "Akzidenz grotesk" estándar, una fuente sans-serif creada en 1986 y que ha tenido fuerte influencia en el desarrollo posterior de las familias tipográficas de este tipo.

El color elegido para el logotipo fue un gris oscuro, casi negro, privilegiando de esta manera la lectura de la identidad. El color utilizado para las líneas envolventes es un verde esmeralda, oscuro, con alta saturación de cyan y amarillo, más un poco de negro. "El color verde es símbolo de la vida en el sentido más amplio, es decir, no sólo referido al hombre, sino también a todo lo que crece... lo sano es verde, pues verdes son las sanas hortalizas... el verde es el color de la juventud"¹⁹ en la naturaleza los procesos de maduración comienzan casi siempre por brotes verdes (jóvenes) que después dan frutos de todos los colores. Se puede observar pues que el verde fue una buena elección para esta identidad, al simbolizar juventud, salud, vida y crecimiento; características que todo el mundo quisiera ver reflejadas en su pelo.

Finalmente de esta identidad podemos rescatar su nitidez, claridad, economía, belleza simple, armonía, orden, equilibrio y el uso inteligente del color.

19 Heller, Eva. *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 107

En general al valorar los anteriores ejemplos hemos encontrado que absolutamente todos están conformados por un logotipo aunado a otros elementos ornamentales. No hay uso de iconos, ni de tratamientos demasiado “innovadores”, experimentales o rebuscados.

La mayoría de las propuestas son simples, privilegiando la expresión clara y concreta del nombre de la marca.

Hubiera sido posible apegarse al uso exclusivo de logotipos en las opciones de identidad visual para GHS, sin embargo se siguió una línea un poco diferente, tratando de rescatar cualidades de los ejemplos anteriores como la simpleza, equilibrio, economía, armonía y unidad pero haciendo uso de recursos icónicos, lo cual podremos apreciar mejor en el siguiente apartado del presente trabajo.

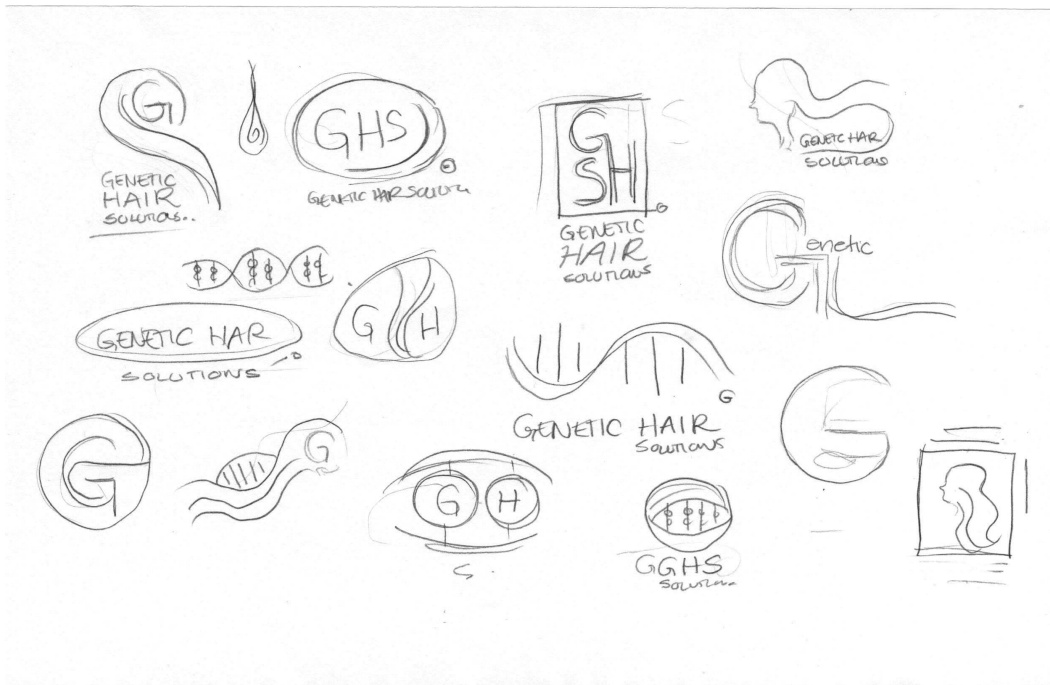
3.3

Realización y valoración de propuestas

Para la primera etapa de la creación de la IVC; es decir, la generación de bocetos; hubo un proceso de bocetaje anterior a la recopilación y valoración aquí descritos; más uno que fue posterior. Desde mi particular perspectiva y experiencia, el bocetaje anterior a la investigación, siempre me permite traer al papel ideas frescas, obtenidas solamente de mi cultura visual previa del tema tratado y de mi imaginación; me da la posibilidad de lograr que salgan a la luz ideas que después de una investigación y juicio más riguroso quizá serían desechadas al primer intento.

Esto representa un aspecto positivo e importante en el proceso creativo ya que puede haber casos en los que la idea más incoherente o irracional llegue a ser la solución más prometedora para el problema planteado.

La primera etapa de bocetaje, fue apoyada en la técnica "lluvia de ideas" u originalmente denominada "brainstorming" ideada en 1948 por Alex Osborn. Esta técnica se desarrolla generalmente de manera grupal pero también puede ser llevada a cabo de forma individual y tiene como objetivo generar la mayor cantidad de ideas posibles en un periodo de tiempo determinado. Uno de los principios básicos de este técnica creativa radica en la idea de que "ninguna idea es mala", porque de cualquier manera sirve para estimular la creatividad y la innovación. A continuación, algunos de los bocetos recabados de este etapa:



Después de realizar la investigación acerca de las IVC, aspectos de *branding* de los competidores y el entorno visual en general que dominaba este segmento de mercado, fue posible establecer ciertos elementos que formarían parte la siguiente ronda de bocetaje. Para organizar mejor estas ideas y poder valorarlas efectivamente, utilicé una “matriz morfológica”, la cual es una técnica que permite descomponer un problema (en este caso, un objeto de diseño) en sus elementos esenciales o estructuras básicas, para probar distintas combinaciones y llegar eventualmente a una solución.

Las bases de esta técnica fueron establecidas por el astrónomo Fritz Zwicky en 1969 para poder resolver problemas complejos y multi-dimensionales. Claro está que la manera en la que yo hice uso de ella fue mucha más simple y enfocada en un problema concreto de diseño:

elementos	propuestas			
logotipo 1	GHS SOLUTIONS	Genetic Hair SOLUTIONS	genetic•hair solutions	Genetic Hair
logotipo 2	G SOLUTIONS	GENETIC HAIR SOLUTIONS	GENETIC-HAIR SOLUTIONS	GENETIC•HAIR•SOLUTIONS
icono 1				
icono 2				

Del cuadro anterior, se rescataron los siguientes elementos para la realización de las propuestas: *el círculo, la figura del ADN, la representación de un folículo capilar y una representación de la máquina de láser en frío.*

La paleta cromática que se eligió para desarrollar las propuestas fue la siguiente:



Esta paleta fue conformada tanto por mis clientes como por mi; ellos pidieron se utilizara algún tipo de verde, en este caso fue elegido un turquesa; los siguientes colores fueron propuestas mías: los dos matices de azul y el rosa.

Breves explicaciones acerca de estos colores pueden ser encontradas en las siguientes secciones: para el turquesa, ya que es un punto medio entre el azul y el verde, se pueden encontrar unas líneas acerca de algunos de los significados del verde en la descripción de “Avacor” en el apartado de “Recopilación y valoración” del presente capítulo, y acerca de los significados del azul en el apartado “Elementos de la nueva identidad” también de este capítulo.

Para el rosa tenemos una brevísima justificación en la descripción de la propuesta 1 en este mismo apartado. Finalmente el gris y el negro estaban destinados para el logotipo, con el principal objetivo de hacerlo altamente legible al dotarlo de contraste.

Finalmente se buscaron familias tipográficas para conformar el logotipo de la identidad. Debían cumplir requerimientos básicos como: ser de estilo contemporáneo, claras, legibles, nítidas, de grosor de trazo regular y sin remates. Se valoraron varias fuentes pero eventualmente encontré una que cumplía con todos los requerimientos y que me cautivó; en el momento en que la vi supe que les encantaría a mis clientes también, esto claro, mediante una valoración subjetiva que bien podría haber sido completamente errónea. Sin embargo decidí hacer uso solamente de esta fuente para la realización de todas las propuestas. La tipografía elegida fue:

Walkway

Una explicación un poco más profunda de las características de esta fuente puede encontrarse en la descripción de los elementos de la identidad elegida en la sección “Elementos de la nueva identidad”.

Con todas las ideas puestas sobre la mesa y definida ya la tipografía, paleta cromática y elementos icónicos sólo había que recordar al momento de crear las propuestas las tres características principales solicitadas por el cliente:

- 1. La identidad debía reflejar que representaba a una clínica seria especializada en problemas capilares.*
- 2. La identidad debía ser sencilla y elegante.*
- 3. La identidad debía evocar el concepto de tratamiento integral y de última tecnología.*

Retomando lo anterior se desarrollaron las diferentes opciones de identidad y fueron presentadas ante el cliente. Para realizarlas se utilizaron en primer lugar para el bocetaje, simplemente lápiz y papel, y posteriormente se vectorizaron en Adobe Illustrator. A continuación presentaremos las propuestas y las valoraremos en base a las técnicas visuales nombradas por Dondis en *La sintaxis de la imagen* y los elementos del diseño descritos por Wong en *Fundamentos del diseño*.

PROPUESTAS

1



Esta propuesta se basa en la idea de la máquina de láser frío, la cual posee 150 haz de luz roja en la cual consiste el tratamiento. Para representar esta imagen se utilizó un círculo rosa contenido dentro de otro que posee sólo un contorno en verde turquesa, esto con intención de hacer referencia a las luces y sus contenedores.

Posteriormente esta figura compuesta se repitió en gradación para crear la sensación de progresión de una serie con gran cantidad de elementos. Las líneas que se encuentran al final de cada círculo están colocadas de tal manera que hagan referencia a un conjunto de cabellos y su movimiento.

Es posible decir que esta opción contiene cierta *complejidad* visual al estar dotada de múltiples elementos, o mejor dicho, la gradación de un elemento compuesto. También evoca el recurso de la *exageración*, intensificando la

gradación a tal punto de llevar al icono muy por afuera de la envolvente del logotipo, enfatizando la presencia del mismo. Igualmente su tratamiento icónico es sutil, ya que no hace referencia evidente a lo que representa, sino mediante la estilización de las formas, eliminando toda obviedad.

El diseño tipográfico está dividido en dos segmentos: "Solutions" en una primera línea en caja alta y "Genetic Hair" en una siguiente línea en caja alta también.



En la segunda alternativa, tenemos una forma libre plena de *actividad*, envuelta en parte por una estructura rígida y completamente *simétrica*, lo que genera un *contraste* tanto conceptual como formal.

Esta propuesta goza de *espontaneidad* en su elemento protagonista, es decir, la libertad de una forma que se desenvuelve sin límites y que sobrepasa a la misma estructura que la contiene, generando una sensación de contraste figura-fondo; esta forma es una representación del *movimiento* de un pelo nutrido y saludable.

En la parte inferior del cuadrado podemos encontrar el icono de un segmento de ADN, el cual es cortado de manera tajante cuando sobrepasa la estructura invisible que lo contiene. El tratamiento tipográfico es simple, en primer lugar "Genetic Hair" en combinación de altas y bajas, y en segundo lugar "Solutions" en caja alta.

El color predominante es el azul elegido previamente, por lo que la propuesta goza de economía de color, lo cual si fuese la elegida sería una gran ventaja para las posteriores aplicaciones impresas.

La disposición de los elementos y las dimensiones de la caja tipográfica, que rebasa a su vez las dimensiones del área donde se ubican los elementos icónicos, generan una sensación de *fragmentación* que se refiere a “la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre si, pero que conservan su carácter individual”²⁰

20 Dondis, Andrea. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pág. 133



Esta opción goza de *equilibrio* entre sus elementos, *simplicidad*, orden y *economía*; está libre de complicaciones formales y elaboraciones rebuscadas. Es *coherente* gracias a que la gradación de círculos representan una sucesión lógica y armoniosa. Posee un *sutil* acento en el elemento del folículo capilar que evita que la identidad sea completamente *monótona* a causa de la serie de círculos. Hay una sugerencia de volumen a través del degradado de color. Esta propuesta busca permanecer en un nivel de representación visual fundamental resaltando las cualidades de lo simple y puro.

Esta opción de identidad será valorada más a profundidad en el apartado “Estructura y elementos de la nueva identidad”.



Esta propuesta se basa en dos conceptos principales, el de la “genética” y el de lo “capilar”, los cuales están implícitos en el mismo nombre de la marca. Para hacer referencia a la genética se utilizó la representación icónica de un segmento de ADN, y para hacer referencia a lo capilar la de un folículo capilar.

El ADN se colocó abajo para indicar el hecho de que los tratamientos de **GHS** (representados por el color azul que lo conforma) sirven para “ayudar” a la genética de cada persona, lo cual repercute a su vez en las características del cabello (folículo capilar colocado arriba para indicar que se nutre de la predisposición genética más la “ayuda” que ofrece **GHS**).

Esta identidad da a primera vista la impresión de *simetría*, lo cual genera instantáneamente también la sensación de *equilibrio* axial.

Lleva un *acento* de color en el icono del folículo capilar y esto rompe con la posible neutralidad de la misma y genera un contraste de color: cálido/frío, lo que a su vez vuelve a generar una especie de equilibrio ya que “el carácter recesivo de la gama azul-verde se ha usado para indicar distancias; en cambio, la cualidad dominante de la gama rojo-amarillo se ha empleado para expresar expansividad”²¹ al contraponer un cálido (rojo) con un frío (azul) estabilizamos la identidad, no la volvemos ni muy lejana ni muy cercana, ni muy fría ni muy caliente, la equilibramos.

Finalmente podemos resaltar que el aislamiento de los iconos le otorgan *agudeza*, porque al estar diferentemente ubicados en el espacio podemos percibir de manera más clara y nítida lo que representa cada uno.

21 Dondis, Andrea. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pág. 119



El *equilibrio* y adecuada organización de elementos otorgan sensación de *unidad* y de que cada componente está integrado de manera armoniosa. Esta propuesta es equilibrada a tal punto de reflejar una estabilidad casi imperturbable ya que está contenida dentro de una estructura rectangular invisible que impide que cada elemento se expanda o contraiga demasiado y la rebase.

Tiene cierto grado de *complejidad* debido a la superposición de los iconos, lo que genera un efecto un poco extraño al momento de que se cruzan dificultando el proceso de ubicación visual de cada uno, aunque este efecto es mínimo, no altera la armonía de la propuesta, la cual es en general, muy *neutral* y evoca equidad visual.

El diseño tipográfico está constituido como en todas las propuestas anteriores, en dos segmentos, esto debido a la longitud del nombre de la marca; *era necesario encontrar la manera de no generar una identidad demasiado larga y desequilibrada*. Esta vez los dos segmentos tipográficos están separados por una tenue línea azul que sirve de *acento* entre la neutralidad del gris.

Esta propuesta tiene también un poco de *movimiento* que se refleja en la sucesión de curvas propias del icono del ADN.

Finalmente la parte conceptual, como en algunas propuestas anteriores, se vuelve a basar en los conceptos de la "genética" y lo "capilar" pero esta vez superpuestos y contenidos en una envolvente circular que hace referencia a lo "integral" a lo "global", es decir, a todo aquello que implica una visión en conjunto, que está compuesto de distintos factores que sirven a un fin único y que se integran dentro de una totalidad de manera lógica, siendo útiles a la misma.

3.4

Elementos de la nueva IVC para GHS

Después de una ronda de valoración, hubo unanimidad en cuanto a la decisión y finalmente la propuesta elegida fue la siguiente:



Los clientes consideraron que esta propuesta cumplía con sus ideales de identidad y representaba su visión en el ámbito corporativo. En un plano estético concluyeron que la imagen era contemporánea, limpia, concreta, con mucha personalidad y que reflejaba esa *confianza clínica* que ellos deseaban transmitir.

También comentaron que la IVC no les parecía pesada sino todo lo contrario: ligera y agradable a la vista; destacaron la envolvente circular; representativa del concepto “integral” y “global” de tratamiento que buscaban desde un principio.

Una breve descripción formal y conceptual de esta propuesta se había hecho con anterioridad en el apartado previo de “propuestas”, por lo que a continuación solamente vamos a valorar cada elemento constitutivo por separado de la finalmente elegida como *identidad visual corporativa para GHS*; la cual está compuesta por 7 elementos, constituyendo los 3 primeros el icono de la misma:

1. Círculo. El círculo es una línea ininterrumpida que encierra un espacio²², es una forma que se cierra sobre si misma, que representa el inicio y el fin a partir del mismo punto: una conexión infinita; el círculo puede ser la representación de un ciclo también y por ello es capaz de evocar el principio de regeneración que promueve la empresa.

Representa igualmente todo lo que es global, lo que puede verse desde un punto de vista general y abarcarse de manera *total* en cada uno de sus aspectos. Esto puede reflejar la forma en la que **GHS** trata los problemas capilares: mediante una visión en conjunto, donde la cosmética, la farmacología y la tecnología van de la mano. El círculo también es un símbolo de igualdad y equidad ya que no existen ángulos ni lados diferentes entre sí; esto lleva un valor positivo siempre.

22 Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995, pág. 156

2. Folículo capilar. Es una representación icónica estilizada de un folículo capilar, que se encuentra aquí para ejercer una función de *referencia visual a "lo capilar"* y también de acento entre la proliferación de círculos. Funge como elemento de reconocimiento para la identidad, ya que posee el grado de iconicidad más representativo entre los elementos de la misma y puede ser reconocido por la mayoría de las personas debido a que conserva los rasgos básicos de toda representación esquemática de un folículo capilar.

3. Gradación de círculos. Tiene dos significados: en el primero representa al producto central de GHS: la máquina de láser frío. Esta máquina funciona con una serie de focos de luz roja que penetran la piel del cuero cabelludo para estimular los folículos que todavía pueden regenerarse. Los círculos entonces, representan estos focos que sustentan la misma forma. En segundo lugar, la gradación hace referencia al proceso de regeneración capilar "gradual" que va evolucionando conforme avanza el tratamiento.

4. Línea. "La línea puede definirse como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto"²³. Es un elemento visual básico que sirve entre otras cosas para establecer una dirección en el plano gracias a que marca una trayectoria; en este caso establece una dirección horizontal y sirve también para separar dos bloques tipográficos: "Genetic Har" y "Solutions". Una última función es la de simple ornamentación, para marcar un acento,

23 Dondis, Andrea. La sintaxis de la imagen. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pág. 56

un poco de color extraído del ícono para acompañar la composición tipográfica.

5. Logotipo. La fuente tipográfica elegida para representar *el nombre* de la marca fue la misma ya determinada en la etapa de bocetaje: Walkway. Esta es una tipografía de licencia libre descargable del catálogo en línea “dafont.com”.

Para conformar el logotipo fueron utilizadas sus variantes bold para “Genetic Hair” en caja alta y baja y con el interletrado normal de la tipografía; y semi-bold para “Solutions” en caja alta y con el interletrado aumentado en un 350%. Esto fue realizado de esta manera con la intención de darle al primer bloque tipográfico un aire contemporáneo y juvenil y al segundo, seriedad y estabilidad corporativa.

El nombre de la empresa fue descompuesto en dos segmentos con el fin de conseguir un logotipo compacto que diera la posibilidad de ubicar el ícono a la izquierda sin generar al final una identidad demasiado larga.

Walkway es una fuente tipográfica de cuerpo ancho, trazo limpio, geométrico y de grosor uniforme, posee contra-formas amplias de curvas pronunciadas que otorgan una apariencia redonda a las letras; tiene una orientación vertical completamente recta, carece de florituras, ornamentaciones de cualquier tipo y de serifas o remates. Debido a esto la fuente se puede ubicar dentro de la clasificación de las familias de “palo seco” cuya empleo se generalizó a principios del siglo XX, ubicando a las mismas en la etapa más reciente de la

historia de la tipografía; por lo cual estas fuentes pueden ser usadas perfectamente para evocar lo “contemporáneo”.

En tres palabras esta tipografía es: *sencilla, nítida y contemporánea*; lo cual es óptimo para representar gráficamente el nombre de una empresa naciente que quiere fortalecer su marca y proyectarse a futuro a través de una imagen corporativa sólida y duradera.

6. Paleta cromática. Los colores corporativos son en primer lugar, un azul con alto porcentaje de *cyan* y ligero de magenta; un gris medio, compuesto de las 4 tintas básicas de la cuatricromía y finalmente el blanco de los iconos contenidos dentro del círculo principal; este blanco puede ser generado por medio del propio color del soporte para impresión o en su caso a través de una tinta directa.

Según Eva Heller, en *La psicología del color*, el **azul** es el color que más gente prefiere, el favorito del 46% de los hombres y 44% de las mujeres entrevistados para su investigación; así como el que menos porcentaje tiene de gente que menciona que no le gusta, sólo el 1% de hombres y el 2% de mujeres. El azul es un color socialmente “aceptado”, que refleja generalmente valores positivos.

Este tono de azul en particular tiene un mediano nivel de saturación, lo que lo hace lo suficientemente estimulante y vibrante para el ojo humano porque “el color saturado es simple... carece de complicaciones y es muy explícito... cuanto más saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción”²⁴.

Los clientes al elegir esta propuesta, uno de los primeros comentarios que hicieron fue “me encanta como se ve el color”. Por consiguiente la elección de esta identidad por su color fue espontánea, sensible y emotiva.

El azul en el ámbito clínico es ampliamente utilizado, ¿cuántos hospitales, clínicas y consultorios no hemos visto en las que domine el color azul? Y ¿por qué? El azul es un color de efecto relajante que reduce la presión sanguínea y es utilizado en estos establecimiento con el fin de generar una sensación tranquilizadora en sus pacientes.

Es un color lleno de valores positivos que se le han otorgado en diferentes contextos “el azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía la amistad y la confianza... el cielo es azul y por eso el azul es el color de lo eterno. La experiencia continuada ha convertido al azul en el color de todo lo que deseamos que permanezca, de todo lo que debe durar eternamente”²⁵.

24 Dondis, Andrea. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pág. 68.

25 Heller, Eva. *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 23.

Es también el azul el color de la ciencia, la tecnología y todas las actividades que requieren concentración y el uso de la razón y la lógica, ya que “siempre que ha de predominar la fría razón frente a la pasión, el azul es el color principal. La primera computadora que consiguió vencer a un maestro mundial de ajedrez lleva el significativo nombre de *Deep Blue*²⁶ Entonces si el azul evoca confianza y cualidades científicas además de otros muchos valores positivos asociados, es el color ideal para la identidad de GHS y lo que sus dueños buscaban.

El **gris** en su caso, fue elegido como un factor de equilibrio, por su carácter neutral este color suele ser utilizado para minimizar los efectos de colores demasiado vibrantes, para añadir descanso visual a una composición. También se tomó en consideración para el logotipo por su cercanía al negro, su contraste sobre el blanco y por lo tanto, su alto nivel de nitidez y legibilidad. Un logotipo ante todo tiene que ser legible y claro.

Finalmente el **blanco** se seleccionó para las formas contenidas dentro del círculo principal porque debido a la claridad del color principal, el blanco era el único color que podía generar contraste debido a que es el más luminoso de los colores y de los pocos más puros y brillantes que este azul.

26 Heller, Eva. *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 32.

7. Estructura. “Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos *forma*... La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos *estructura*.²⁷ En diseño existen una multitud de estructuras que pueden ser utilizadas para organizar los elementos de determinada composición.

A veces los diseñadores las utilizamos y a veces diseñamos de manera un poco más “intuitiva” acomodando los elementos de acuerdo a nuestra percepción. La estructura sirve en pocas palabras para establecer los *elementos de relación* en un diseño, tales como la *dirección*, la *posición* de las formas, el *espacio* ocupado y la *gravedad* o estabilidad de la composición.

La estructura impone un orden y determina las relaciones internas en las formas de un diseño, “podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura está siempre presente cuando hay una organización”.²⁸

En el caso del presente trabajo no se utilizó una estructura visible previamente establecida, es decir, alguna retícula con líneas estructurales reales sobre la cual se fueran colocando los elementos. En cambio cada elemento fue dispuesta de manera libre, por medio de una estructura informal, inactiva e invisible.

27 Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995, pág. 44

28 Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995, pág. 59

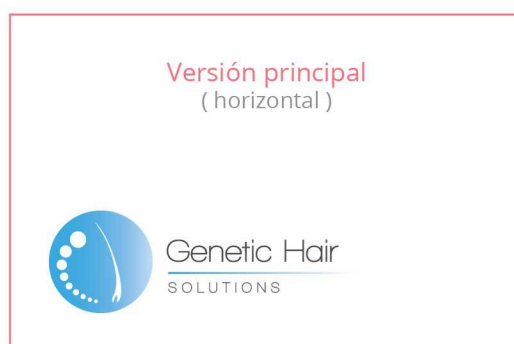
GUÍA ESENCIAL DE USO

LA GUÍA

El uso de la *identidad visual corporativa de GHS* deberá seguir las pautas básicas que a continuación serán descritas para conservar unidad y coherencia visual en cada una de sus aplicaciones. El correcto empleo de las mismas puede traer consigo notables beneficios para la empresa, entre los cuales se encuentra uno principal: el ahorro en cuanto a costes de implantación debido a que se reduce la probabilidad de errores y se puede ejercer un mejor control de calidad.

VERSIONES DE LA IVC

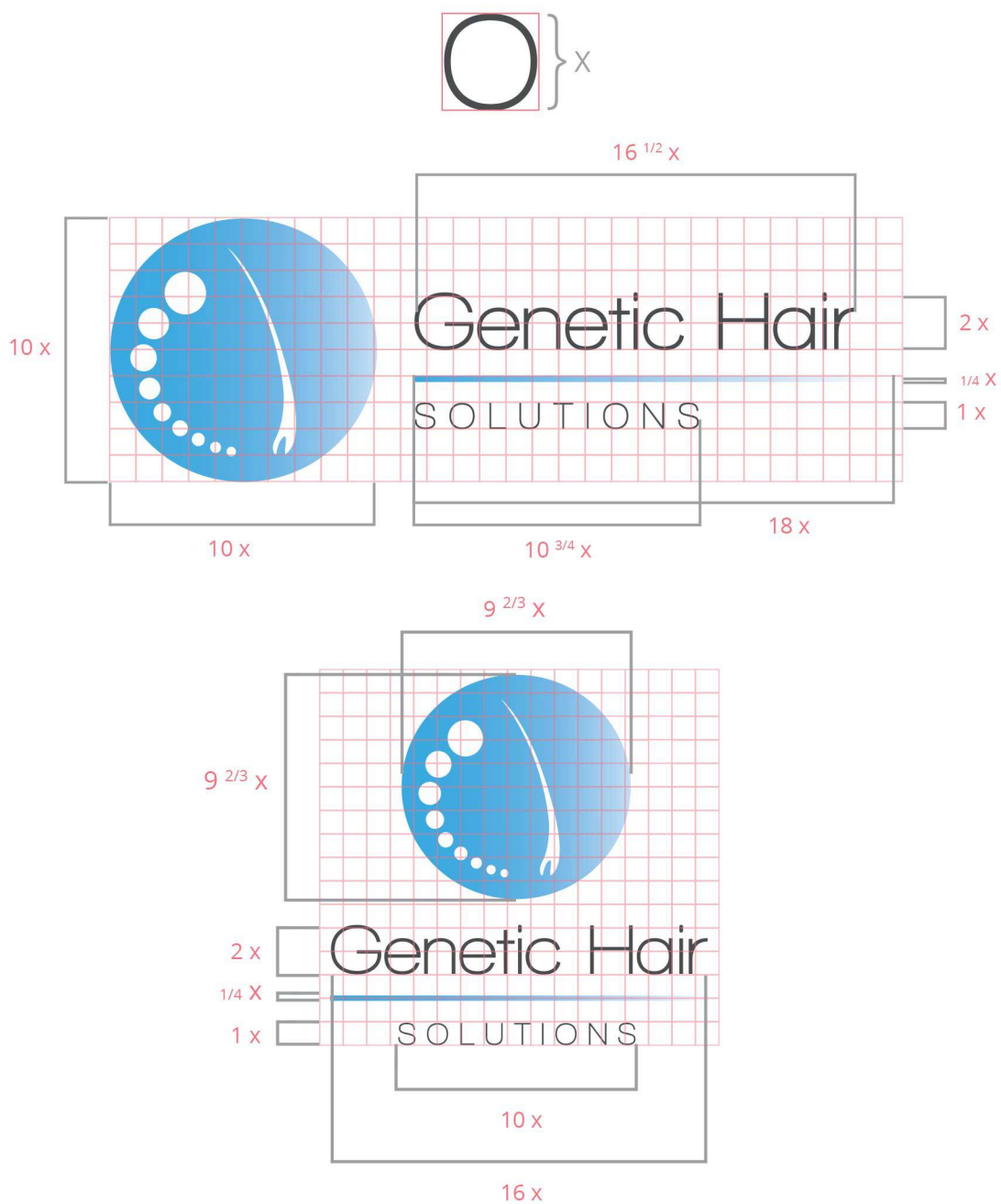
La identidad de GHS posee dos versiones que permiten adaptarla de mejor manera tanto a soportes verticales como horizontales. Esto con el fin de optimizar el espacio y lograr armonía entre los elementos de la composición.



PROPORCIONES

de la IVC

Las relaciones de proporción pueden apreciarse a través de la siguiente retícula, en donde se establece como unidad de referencia "x" el tamaño de la letra "O" en la palabra "SOLUTIONS".



DIMENSIONES mínimas

Para conservar un nivel de legibilidad y nitidez óptimo en los usos de la IVC es necesario respetar las siguientes medidas mínimas al escalarlo.



38.7 x 13 mm



22.3 x 21.8 mm

ÁREA DE SEGURIDAD

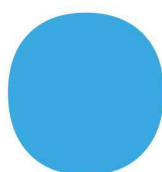
La identidad debe mantener un área alrededor que no debe ser invadida por ningún tipo de elemento. Esto con el fin de conservar la visibilidad de la misma y otorgar descanso visual dentro de la composición. Esta área de seguridad debe ser equivalente en dimensiones al área donde se ubica el diseño tipográfico.



PALETA cromática

La paleta cromática está conformada por dos colores corporativos principales y dos complementarios que pueden ser utilizados para crear contrastes, acentos y degradados. Las especificaciones técnicas para medios digitales, audiovisuales e impresos de cada uno son las siguientes:

COLORES CORPORATIVOS



C: 67%
M: 17%
Y: 0%
K: 0%

R: 61
G: 168
B: 223

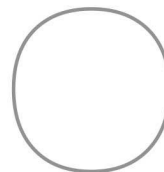
Hex: #3da8df



C: 65%
M: 58%
Y: 57%
K: 37%

R: 77
G: 77
B: 77

Hex: #4d4d4d

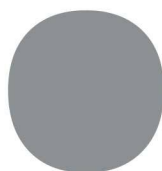


C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

R: 255
G: 255
B: 255

Hex: #ffffff

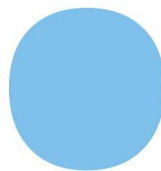
COLORES SECUNDARIOS



C: 46%
M: 38%
Y: 38%
K: 2%

R: 145
G: 144
B: 144

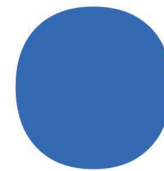
Hex: #919090



C: 47%
M: 10%
Y: 0%
K: 0%

R: 126
G: 192
B: 233

Hex: #7ec0e9



C: 83%
M: 60%
Y: 0%
K: 0%

R: 54
G: 105
B: 178

Hex: #3669b2

APLICACIONES

cromáticas correctas



FUENTES

tipográficas

Walkway

Es la fuente tipográfica con la que fue constituido el logotipo de GHS. Es también la fuente principal de la empresa destinada a títulos y textos cortos de gran importancia. Las variantes de estilo que pueden utilizarse son: *bold*, *black* y *oblique*.

Walkway Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Walkway Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Walkway Oblique
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Open Sans

Como fuente secundaria será utilizada principalmente para soportes y aplicaciones que involucren una gran cantidad de texto y alta necesidad de legibilidad. También puede sustituir a la fuente principal en caso necesario.

Open Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Open Sans Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Open Sans Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

USOS incorrectos



Colocar sobre imágenes oscuras
y no adecuar el contraste tipográfico a blanco.



Utilizar solamente el diseño tipográfico.



Extraer elementos a la IVC.



Alterar las proporciones.



Distorsionar la IVC.



Utilizar colores no descritos entre
las aplicaciones cromáticas correctas.

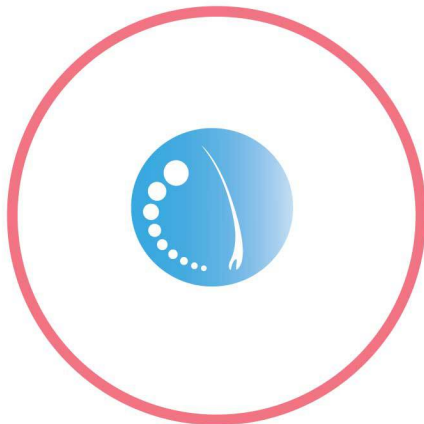
USOS correctos



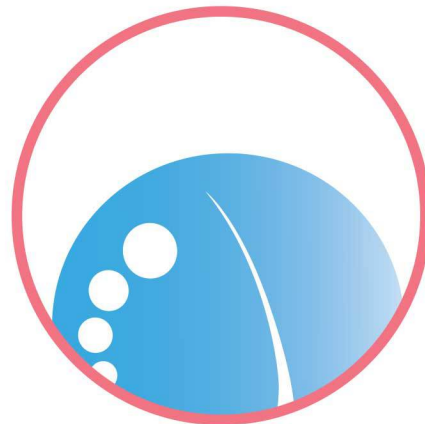
Colocar sobre imágenes oscuras
y adecuar el contraste tipográfico a blanco.



Utilizar el logo con fondos abstractos
en blanco y matices de azul.



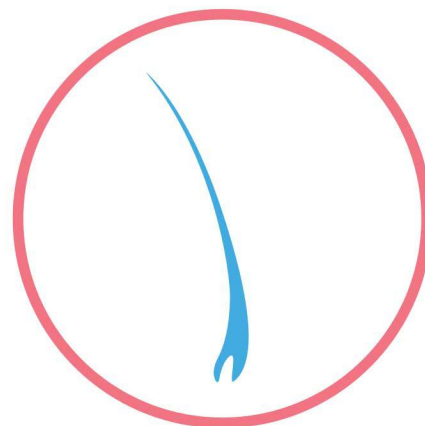
Utilizar el signo icónico aislado.



Escalar para obtener detalles del signo icónico.



Hacer uso de la identidad en marca de agua.



Utilizar elementos del signo icónico
de manera aislada.

APLICACIONES

de la IVC

A partir de la IVC se pueden generar infinidad de soportes para diferentes medios. Para lo cual es importante respetar 3 factores esenciales:

1. Uso correcto de la paleta cromática. Para cualquier soporte de diseño de GHS es necesario utilizar exclusivamente los colores mencionados en esta guía. Se pueden realizar degradados entre los matices azules y grises pero sin combinarse entre ellos. De igual manera se pueden aplicar como áreas planas u homogéneas de color.

2. Respetar el tamaño mínimo de la IVC y sus proporciones. La identidad en ningún caso podrá medir menos de 38.7 x 13 mm ya que esto podría afectar su correcta legibilidad. Tampoco debe distorsionarse de manera que sus proporciones originales se vean afectadas. Ni escalarse a un tamaño demasiado grande, obteniendo un aspecto exagerado dentro de la composición.

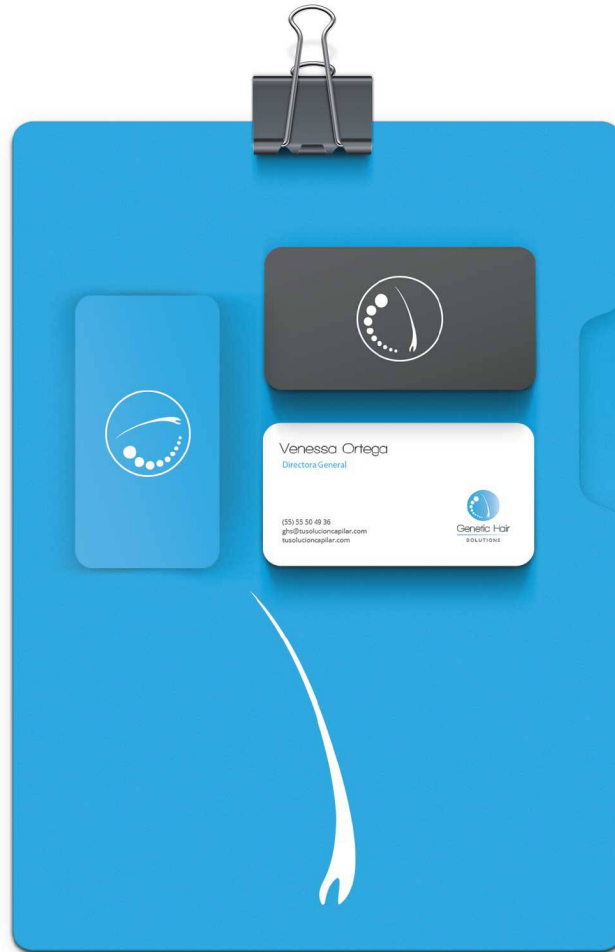
3. Uso correcto de las fuentes tipográficas. En ningún caso deben usarse otras fuente ajenas a las señaladas en la presente guía.

A continuación se mostrarán algunos ejemplos que cumplen con los lineamientos básicos de esta guía y que pueden servir de inspiración para futuras aplicaciones.

APLICACIONES de la IVC



APLICACIONES de la IVC



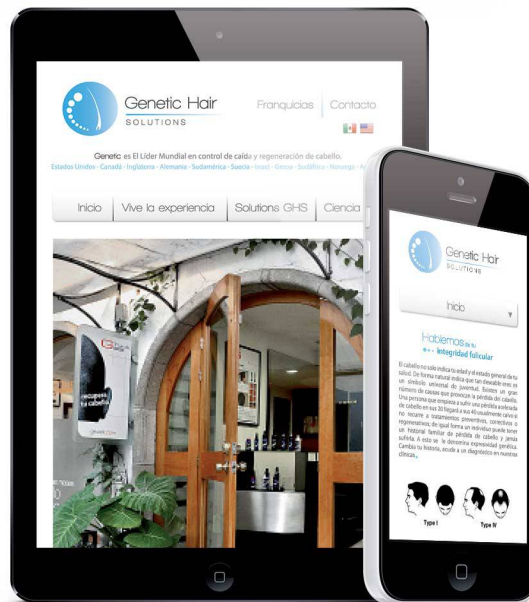
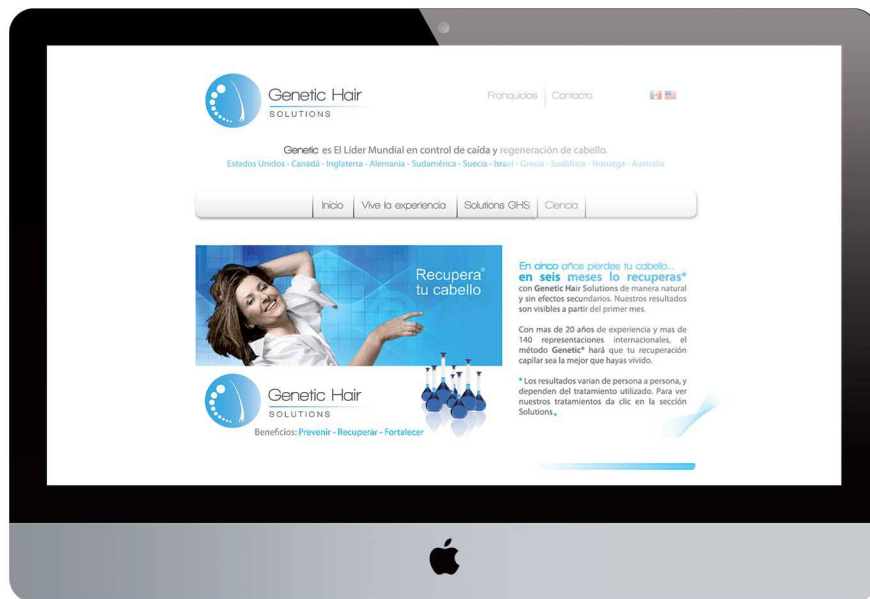
APLICACIONES de la IVC



APLICACIONES de la IVC



APLICACIONES de la IVC



CONCLUSIÓN

Gracias a este proyecto comprendí primordialmente la tarea monumental que es diseñar una identidad visual corporativa, la cual constituye un concepto esencial del complejo universo de la marca. Es necesario que el diseñador aplique diversas habilidades y conocimientos para lograr un resultado que realmente logre identificar y comunicar lo que la empresa desea. Primeramente es necesario hacer ejercicios de investigación, valoración, comparación, retroalimentación y síntesis; después viene la fase creativa, donde el diseñador debe representar “la idea”, tomar un poco quizá de las referencias visuales relacionadas con el tema, o de su cultura visual previa, o a lo mejor de un momento de inspiración espontáneo; y después, darle vida, traerlo al mundo de la realidad sensible. Esa traducción de lo inteligible a lo que puede ser percibido, es para mí la etapa más difícil, el momento preciso cuando debes proponer representaciones de un concepto por medio de elementos visuales.

Partiendo de esto puedo hablar de tres cosas valiosas que aprendí en relación al diseño a través de este proyecto:

En *primer lugar*, entendí que el diseñador debe ser un observador apasionado y nutrirse cada día de referencias visuales: estudiarlas, archivarlas, memorizarlas y retomarlas. Es importante al tomar un proyecto, aunque sea un tema que nunca hayas tocado, tener referencias que se puedan relacionar con ello, para desde el principio poder generar conexiones e imágenes

mentales. Esto sólo nos lo da la cultura visual y nuestra capacidad de pensamiento creativo y lógico.

En *segundo lugar*, me di cuenta que el uso de un método en el diseño es de enorme importancia. Permite trabajar de manera ordenada, respetando tiempos y recursos. Ayuda a organizar mejor las ideas exprimiendo todo su potencial mediante etapas de valoración objetiva y también facilita la optimización de nuestras técnicas de trabajo. Diseñar nos exige un esfuerzo cognitivo que va más allá de lo inmediato y el uso de un método nos facilita la fluidez del mismo. De igual manera nos permite establecer pasos a seguir que nos serán útiles en un futuro para resolver de manera eficaz problemas semejantes.

Y en *tercer lugar*, aprendí que es de gran importancia para un diseñador aprender y utilizar el vocabulario específico de su área de conocimiento. De ello me di cuenta al escribir el texto presente, al momento de describir mis propuestas para la identidad. Nosotros como diseñadores no podemos hablar acerca de un diseño igual que lo hace una persona que no lo es, porque estamos dando la oportunidad de acceso a juicios subjetivos y sin fundamentos lógicos. Si bien el diseño conlleva una parte sensible y emotiva, también contiene una parte lógica que debe ser evaluada en base a criterios establecidos previamente, y al utilizarlos, hay que expresarse de manera correcta.

Finalmente ya sólo me queda decir que el diseño es una labor realmente gratificante, pero también ardua, que requiere dedicación, esfuerzo y constancia; ya que el diseño está en todos lados, pero el buen diseño en pocos. Y lograrlo, es extremadamente fácil, tan fácil como lo expresa la siguiente cita:

“El diseño es fácil. Todo lo que tienes que hacer es mirar fijamente la pantalla hasta que gotas de sangre se formen en tu frente”.

- Marty Neumeier -

BIBLIOGRAFÍA

1. COSTA, Joan. *La imagen de marca, un fenómeno social*. Paidós, Madrid, 2004.
2. RODRÍGUEZ, Abelardo. *Logo ¿Qué? Siglo XXI*, México, 2006.
3. KANE, John. *Manual de tipografía*. Gustavo Gili, Barcelona, 2013.
4. WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995.
5. COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Crujía, Buenos Aires, 2003.
6. DONDIS, Andrea. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007.
7. HELLER, Eva. *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
8. VILCHIS, Luz del Carmen. *Metodología del diseño, fundamentos teóricos*. UNAM, México, 1998.
9. WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.
10. BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe, Madrid, 2006.
11. VEGA, Eugenio. *Fundamentos de diseño gráfico*. Anaya Multimedia, Madrid, 1989.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO