

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

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

“DISEÑO DE BRANDING CORPORATIVO PARA
INSPIRACIÓN ABIGAIL”

T E S I N A

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

P R E S E N T A

ANA KAREN CAMPOS RODRÍGUEZ

ASESOR: LIC. VERÓNICA ISLAS ACEVES



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.

INSPIRACIÓN
ABIGAIL

Branding
Corporativo

CRAK

ÍNDICE

Introducción

Conceptualización .01

Condicionantes del branding corporativo 01.01

Determinantes del diseño de marca .01.02

Cuadro de pertinencias .01.03

Propuesta gráficas de la marca .02

Ideas proyectadas .02.01

Propuesta final .02.02

Aplicaciones .03

Manual de usos de la imagen de la marca .03.01

Conclusiones

Fuentes



INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso sin el cual las sociedades del mundo no podrían existir, ya que toda relación humana se basa en este proceso. Para que esta exista, se necesita de un emisor: que es quien transmite la información, un mensaje: que es la información que se transmite y un receptor: que es la persona o las personas que reciben el mensaje.

Para crear este mensaje se requiere de un canal o medio, para la transmisión de información, cualquier medio que sea perceptible para los sentidos del ser humano. El diseño en comunicación visual, es una disciplina en la que se generan y materializan las ideas a través de diversas técnicas de expresión gráfico visual al tiempo que se le da el justo valor a los procesos creativos y comunicativos que favorecen la interpretación de los mensajes visuales considerados desde sus funciones icónicas y semánticas.

Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos, están organizados en equilibrio una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos: y estos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas. La percepción es en realidad una interpretación de los estímulos de un dato del cual solo captamos fragmentos, recolectamos información y muestras que más adelante serán los cimientos de la formación de conceptos y la solución de problemas. En diseño y comunicación visual se crean piezas editoriales destinadas a ser impresas en diversos medios en

los que destacan los folletos, catálogos, posters, instructivos, manuales, espectaculares, stands, display's, empaques y envases. En todas estas ejecuciones en el diseño juega también un papel esencial en la creación de toda estructura sobre la cual se constituye una marca, logotipo o la imagen corporativa.

Para ello se necesita tener conocimientos del lenguaje y de los procesos teóricos del diseño, de la comunicación, de la imagen y de su producción analógica y digital, para resolver problemas de comunicación visual de manera tradicional o con tecnología avanzada, desarrollando mensajes visuales efectivos. Es importante también contar con la destreza para la materialización de propuestas comunicativas, utilizando procesos creativos, investigación, y considerando las necesidades de los clientes, los usuarios o intérpretes y el contexto social que los envuelve.

Podemos darnos cuenta de la complejidad, contexto y significado e importancia que unos simples trazos pueden tener al crear nuestro diseño.

Objetivo General: el siguiente trabajo tiene la necesidad de crear el branding corporativo de la marca Inspiración Abigail.

En lo general este trabajo consta de tres temas, el primero es la conceptualización que a su vez se deriva en tres subtemas los cuales son condicionantes del branding corporativo donde se hablará de las definiciones que lo abarcan, determinantes del diseño de marca donde se hablará del perfil del cliente y la necesidad, y el cuadro de pertinencias que es la síntesis en una imagen de la investigación de la marca.

El segundo tema son las propuestas gráficas de la marca y al igual se deriva en tres subtemas que son, las ideas proyectadas donde se presentan las propuestas y una breve explicación, la propuesta final donde se explica el logotipo elegido a detalle, y la justificación de la marca donde se describe la imagen con el lenguaje de diseño.

El tercer tema es aplicaciones y solo cuenta con un subtema que es manual y usos de la marca, en él se abordarán las especificaciones de la marca como identidad corporativa.

El tercer tema es aplicaciones y solo cuenta con un subtema que es manual y usos de la marca, en él se abordarán las especificaciones de la marca como identidad corporativa.

.01 Conceptualización

.01.01 Condicionantes del branding corporativo

“Lo que no tiene nombre, no existe” Costa (2009). Las empresas y las marcas no existen sin un naming o nombre, pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga, pero no el nombre. El nombre es el primer signo de identidad, y por ello es necesario crear un nombre atractivo, fácil de pronunciar y de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto.

El naming también es el primer acto de comunicación de la marca y permite establecer el tono para el producto, servicio u organización como tal. Es el eslabón para la marca, mecanismo de memoria y reconocimiento ante el consumidor que comunica atributos deseados o los beneficios específicos que, a través del tiempo y su aplicación consistente, se consolida como un atractivo valioso y de propiedad intelectual de la empresa.

La palabra marca deriva de la inglesa “Brand”, la cual a su vez deriva del antiguo vocablo escandinavo “Brand” que alude a quemar, en este caso marcar. Si la marca es un contenedor de significados que constituyen valor y preferencia entre las audiencias, el nombre es el que los representa.

Branding es la disciplina de gestión que se ocupa de todos los elementos que forman parte de una marca, funcionan de manera significativa, es el proceso de hacer concordar de manera sistemática una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el fin de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la definición o certificación de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.



Identidad es la serie de rasgos, características, informaciones que singularizan o destacan algo o alguien, ya sea una persona, una sociedad, una organización entre otros. Asimismo, la palabra identidad es empleada para referir la conciencia que un individuo dispone sobre sí mismo y que entonces por ello se diferencia del resto de los demás.

La marca es una identidad reconocible de una empresa, identidad que se transfiere a sus productos, más que una identidad visual, con un logo corporativo lo que se busca al construir una marca es dotar cierta personalidad a la marca (aunque claramente la identidad visual es parte importante del branding)



.01 Conceptualización

.01.02 Determinantes del diseño de marca

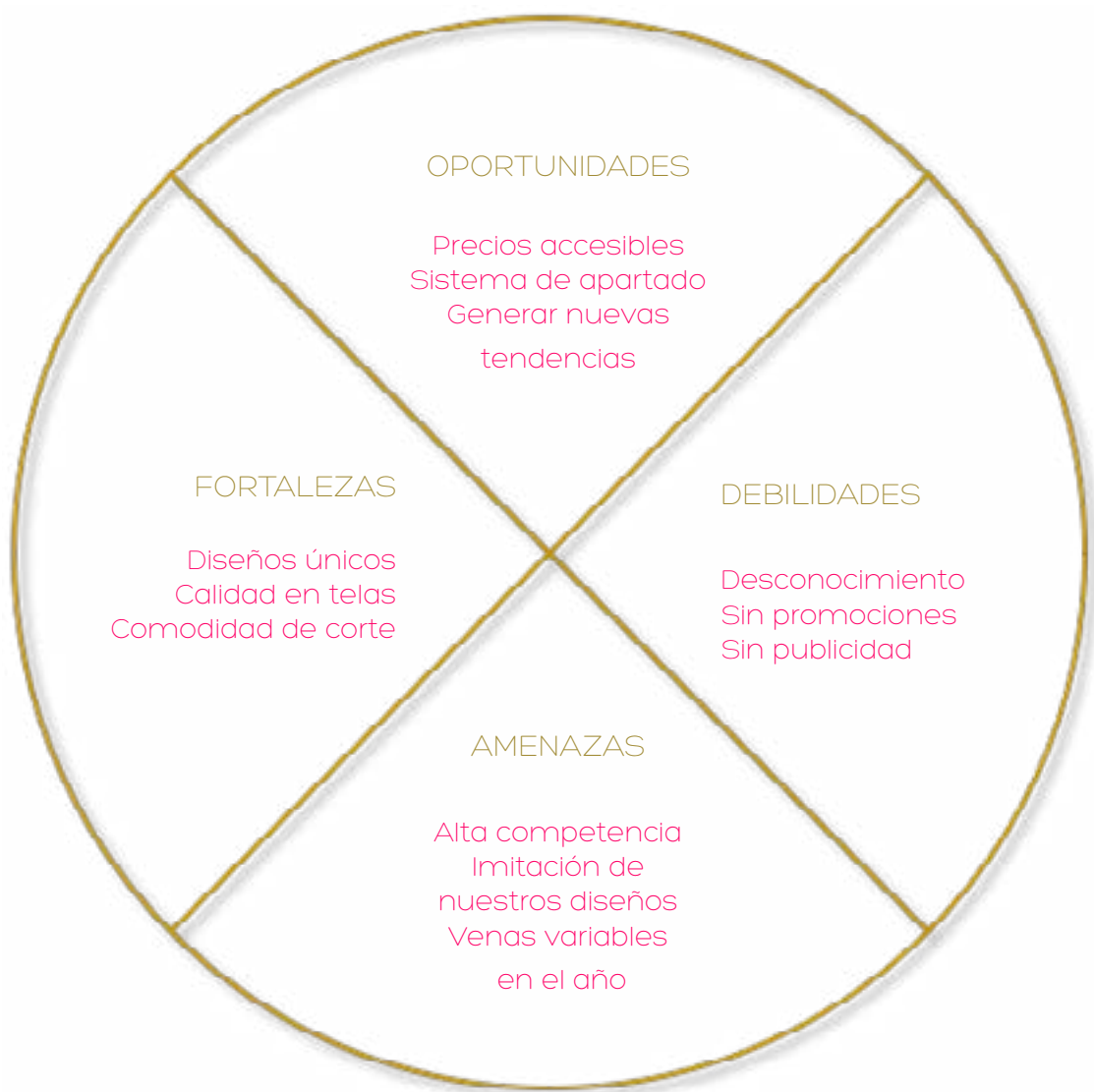
Para realizar el proyecto de branding corporativo, de la marca Inspiración Abigail se realizó un proceso de investigación sobre el perfil del cliente y las necesidades de la empresa.

Inspiración Abigail se encuentra situada en Ciudad de México, delegación Iztacalco, Sur 105 A #36 Col. Juventino rosas. Es una marca de lencería femenina caracterizada por estilo elegante con visión futura y público objetivo. Armando Campos moreno, es el creador de esta marca desde 1988 se dedica al diseño, corte y confección con una sensación cómoda y momentos de audacia de estas prendas en tendencia, habiendo trabajado para: Selección Vanity, Marel México, Bonsua, Dasi, Du Barri, Busali, Intime Lingerie, Creaciones festival, Lencería casual y Confecciones Alberti. Cabe mencionar que Campos se introdujo en el negocio familiar desde que era un adolescente, queriendo aprender el diseño de moda de alta costura para crear su propia colección de ropa íntima, y es así como da inicio a Inspiración Abigail, portando el nombre de su primer hija Rebeca Abigail Campos.

La misión de Inspiración Abigail es: "Satisfacer la necesidad de vestir con calidad, comodidad y elegancia, para hacerte sentir tu intimidad de mujer, siguiendo las tendencias a un precio accesible".

Su visión: "Brindar estilo para agradar al cliente y crear un vínculo de lealtad, ejerciendo un liderazgo tanto local como nacional".

A continuación, se presentará el análisis FODA que se realizó para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca, tanto interna como externamente, para que ayuden a ampliar esta información y poder generar nuevas estrategias que ayuden a crear un mejor diseño.





Se trazaron las primeras ideas a lápiz, es decir el bocetaje para crear el logotipo como se muestra en la siguiente imagen, para después digitalizarlas y poder continuar bocetando.

.02

Propuesta gráficas de la marca

.02.01

Ideas proyectadas

En la realización de bocetaje para las tipografías, se hicieron pruebas con el nombre y se seleccionaron las cuatro siguientes, para después crear las composiciones, y deformación creando juegos tipográficos.

En estas propuestas digitales, se distribuyeron los elementos a dos columnas, y se utilizó el color negro. A continuación, se dará una explicación de cada una.

Inspiración *Abigail*
Chanel

INSPIRACION ABIGAIL
CODE LIGHT

INSPIRACIÓN ABIGAIL
Hero

INSPIRACIÓN ABIGAIL
Gunolane

INSPIRACIÓN ABIGAIL
RBNa2

Inspiración ABIGAIL

Inspiración
ABIGAIL

Inspiración
ABIGAIL

INSPIRACIÓN *Abigail*

INSPIRACIÓN
ABIGAIL

INSPIRACIÓN
ABIGAIL

INSPIRACIÓN ABIGAIL

En la primera propuesta se realizó un contraste de dos tipografías, la que se encuentra en la parte superior con el texto inspiración se llama Gnuolane y es de 12 puntos. La segunda tipografía con el texto Abigail, es RBNo2 y se encuentra en la parte inferior con menor proporción, las dos tipografías son de la familia san serif (sin remates), y están en altas (mayúsculas). Se deformó la última letra i, de la palabra inspiración para unirla con la l de la palabra Abigail, formando una sola letra.

Para el accesorio se tomó la figura de un triángulo hasta sintetizarlo y darle una línea de gradación, para darle composición se copió seis veces la forma creando un destello nuevamente en gradación.

Inspiración
ABIGAIL



En la segunda propuesta se generó la composición con la tipografía Chance de la familia serif (cursiva), con letras bajas exceptuando la letra I, inicial del texto Inspiración con un puntaje de 12. En el accesorio se realizó una flor en gradación, compuesta de pétalos, cada uno se va simplificando hasta dar forma con punta y generar nuevamente una gradación. En contraste con el texto de abajo con una tipografía Code Light de la familia san serif con letras altas y de once puntos, dejándola en menor proporción para hacer un contraste con el accesorio.

INSPIRACIÓN ABIGAIL

En la tercera propuesta el accesorio está compuesto por la abstracción de tres pétalos de una flor y estos tres elementos, se encuentran distribuidos dos arriba con la punta intermedia la línea dando dirección, uno a la derecha y el otro opuesto a la izquierda y el último con punta en dirección hacia abajo. Como fondo está un triángulo con perforación a la mitad en cada uno de sus lados.

Se utilizaron las tipografías RBNo2 de la familia san serif de 12 puntos, en altas para el texto inspiración situado en la parte superior donde se hace una modificación con la segunda i del texto inspiración y la primera i del texto Abigail dejando solo la letra i de rbn² en exageración y Hero de la misma familia y puntaje, en altas que se encuentra en la parte inferior. Se suprime la segunda a del texto Abigail y se agrega el accesorio. Ambas tipografías palo seco basadas en formas geométricas, normalmente mono líneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias.

Se eligió este contraste de tipografías de la misma familia (sin remates), ya que el nombre es muy largo será de mejor lectura.

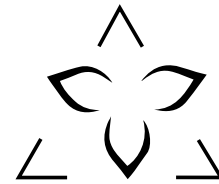
Se tomaron en cuenta los elementos de la composición del logotipo para poder continuar con el diseño de la imagen.

En este caso el signo, accesorio es el que nos ayuda a reconocer la marca sin necesidad de estar acompañado de texto. Este privilegio solo se lo pueden permitir grandes marcas muy reconocidas y con una larga trayectoria de presencia en la memoria de los consumidores.

Es el nombre más común para referirnos al elemento de identidad visual de una empresa, y no siempre está bien empleado este nombre. "Logo" significa palabra, así que realmente un logotipo es el elemento identificativo formado por tipografía que no está acompañado de ningún signo. Éste se puede presentar aislado, o con fondo / accesorio carente de autonomía identificatoria.

Es en esencia un logotipo con fondo y por lo tanto reúne todas sus prestaciones. Al incluir un símbolo, según cuál sea su presencia, puede capitalizar algunas de sus ventajas. Al igual que todos los tipos nominales, la marca gráfica siempre es una sola. No tiene versiones y por lo tanto cada vez que se la ve, se la ve igual. Así se aprovecha al máximo el recurso de la repetición; lo cual en algunos casos puede resultar una ventaja estratégica y en otros absolutamente irrelevante."

Es una buena praxis seleccionar la tipología en la que mejor encaja el proyecto antes de diseñar. La elección dependerá de las necesidades de aplicación de la marca, de su notoriedad en el mercado y del entorno que la rodea.



ACCESORIO

INSPIRACIÓN
ABIGAIL

NOMBRE

INSPIRACIÓN
ABIGAIL

LOGOTIPO



LOGOTIPO
CON FONDO

Posteriormente se convirtió el logotipo en positivo y negativo para continuar con la elección de las variantes cromáticas en color rosa, dorado y negro .

INSPIRACIÓN
AB|GAIL



INSPIRACIÓN
AB|GAIL

INSPIRACIÓN
AB|GAIL

INSPIRACIÓN
AB|GAIL

INSPIRACIÓN
AB|GAIL

La elección de los colores para el logotipo fué dorado con rosa y se inició la unificación con el anagrama, que se compone de las iniciales de la marca Inspiración Abigail, estas se encuentran unidas con una ligera línea que va en gradación ya que las tipografías son palo seco pero la terminación es diferente, la letra l está en forma recta y la A en forma curva.

INSPIRACIÓN
ABIGAIL



.02 Propuesta gráficas de la marca

.02.02 Propuesta final

El diseño del logotipo Inspiración Abigail fue creado con la idea de reflejar una imagen elegante. El accesorio está compuesto por la abstracción de tres pétalos de una flor y estos tres elementos, se encuentran distribuidos dos arriba con la punta intermedia la línea dando dirección, uno a la derecha y el otro opuesto a la izquierda y el último con punta en dirección hacia abajo, esta distribución connota el cuerpo de la mujer resaltando sus partes íntimas siendo este el objetivo de marca, y la línea va en gradación, connotando movimiento, suavidad, y la comodidad que te provoca esta lencería al usarla.

Y es por eso se que se eligieron las tipografías palo seco creando un contraste porque el nombre es un poco grande y así poder mostrar la sencillez, clave de la elegancia.

Posteriormente se hizo una modificación en la tipografía donde se une la segunda i del texto Inspiración con la primera letra i del texto Abigail, creando una figura retórica hipérbole (es una expresión que exagera semánticamente con el fin de subrayar, y el resultado siempre es desproporcionado con relación al contexto), en este caso implicó un aumento.

Continuando con la lectura del texto en la palabra abigail, en la segunda letra a se creó otra figura retórica blanco (consiste en dejar un espacio vacío en el texto para que en el la imagen proyecte lo que falta, algo que el receptor tiene la libertad de descubrir qué es, es una expresión que da ocasión al receptor de participar activamente en la construcción del sentido. en este caso se suprime la letra y se agrega el accesorio

La psicología del color rosa, expresa lujo, realeza, sabiduría y creatividad, es un color asociado a lo femenino, diversión, presumido, inocencia, delicadeza y romántico, utilizado en marcas centradas en contenidos de entretenimiento, lujo y fantasía. Es el color de las riquezas, del dinero, del lujo, de los bienes materiales, El oro puede asociarse con fidelidad, amistad y confianza.

.03
Aplicaciones

Conclusiones

Es a través del diseño y la comunicación visual que transmitimos emociones, sensaciones, información, y conocimiento, personalmente quiero agregar, como ya se ha abordado anteriormente, el diseñador comunicador visual cumple una función muy importante en la sociedad: comunicar que a su vez deriva en un cierto aprendizaje, esto es quizás la parte más importante dentro de los objetivos del diseñador, en la creación de realidades culturales, ya que sirve como medio fundamental en la comunicación social.

Tomando mi experiencia como diseñadora comunicadora visual, considero que una de las principales problemáticas en los procesos y realización de una identidad corporativa, es la poca importancia que se le da a la investigación previa ya que muchos diseñadores no gustan de la investigación y reflexión previa al ejercicio práctico-proyectual. Sin embargo creo que teniendo una etapa mayor a la recolección de datos y junto con el proceso adecuado se puede sobresalir en esta rama de diseño editorial. El trabajo del diseñador comunicador visual debe ajustarse a los requerimientos del cliente, no se trata de una obra de arte, sino de aportar soluciones creativas teniendo en cuenta la estrategia y esencia de la marca. Cada trabajo se puede lograr profesionalmente, utilizando el método de diseño adecuado, esto conlleva un amplio proceso de investigación, el cual es el punto de partida para la validez en la justificación de cada uno de los elementos del diseño, lo que hará que el diseño se vuelva funcional.

A partir de esto puedo decir que un diseño bien logrado es aquel que al momento de ser recibido por el usuario se interpreta y entiende de manera correcta.

El éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta y la relación que sustenta con sus clientes, cada empresa organización o área en específico, tiene sus propios métodos, cultura y tradición, que en conjunto, constituyen su identidad corporativa. Este análisis fue elaborado respetando el concepto de imagen que representa Inspiración Abigail, en relación con su comunicación interna, pero a la vez analizándolo para así definir sus características más importantes y las áreas de oportunidad con las que cuenta para poder poner mayor énfasis.

Para concluir puedo decir que este proyecto, por ejemplo tuvo resultados satisfactorios debido a que precisé el tiempo adecuado para recabar datos esenciales, tales como; historia, misión, visión, valores, análisis foda, objetivos, etc., y por medio de la conceptualización logre obtener distintas ideas y alternativas para trabajar, hasta que finalmente obtuve la propuesta ideal.

Fuentes

Costa, J. (2001), Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires.

Costa J. (2013), Identidad Corporativa. Editorial Trillas .

Chaves, Norberto, (1988). La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Healy Matthew. (2008), ¿Qué es el branding?. Gustavo Gili.

Luis Bassat, EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS (Cómo construir marcas de éxito) Ediciones Espasa Calpe, S.A