

**UNIVERSIDAD  
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

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

“REDISEÑO DE LOGOTIPO QUE REPRESENTA A LA  
IMAGEN DE LA EMPRESA MISS D’LICATE”

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**P R E S E N T A**

**RAÚL JOVANY SERRANO SÁNCHEZ**

ASESOR: LIC. VERÓNICA ISLAS ACEVES



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



# Índice

---

## Introducción

1. Conceptualización
  - 1.1 Condicionales del branding corporativo
  - 1.2 Determinantes del diseño de marca
  - 1.3 Cuadro de pertinencias
  
2. Propuestas graficas de la marca
  - 2.1 Ideas proyectadas
  - 2.2 Propuesta final
  
3. Aplicaciones
  - 3.1 Manual de usos de la imagen de marca

## Conclusión

## Fuentes





## Introducción

---

Con frecuencia, la comunicación visual para muchas personas resulta un hecho cotidiano, casi imperceptible por su carácter omnipresente. En cualquier espacio al que asistimos, somos sometidos a una invasión de lo visual, donde cada uno de los mensajes expuestos pretende ganarse un lugar en la atención del espectador y poder así transmitir el mensaje final. De esta manera podría describirse brevemente la vida contemporánea. Nos comunicamos generalmente a través de la imagen y del texto.

Una buena conceptualización y estructuración en el diseño de una imagen son las herramientas principales para el posicionamiento en la mente del usuario y en la competencia. Pero ¿qué pasa si una empresa no cumple con estos aspectos? No transmiten su identidad, permanecen poco tiempo en la mente del usuario y son tomadas como una más en el mercado.

El diplomado en Branding Corporativo ayudará a dar solución a la problemática que se presenta con el rediseño del logotipo de la empresa Miss D'licate, para ello, fue necesario la realización de la presente investigación, como primer tema la conceptualización donde hablaremos de las condicionales del branding corporativo y los determinantes de la marca como; analizar la situación actual de la empresa, sus problemas, sus necesidades, targets, la competencia y las tendencias actuales para poder tomar decisiones



acerca de la identidad de la empresa teniendo en cuenta que se debe comunicar su filosofía.

En el segundo tema se visualizan, proyectan y explican las propuestas gráficas y la final. Y como tercer tema presentamos las aplicaciones que tendrá dicho logotipo mediante la realización de un manual de uso.

# 1. Conceptualización

## 1.1 Condicionales del branding corporativo

Sin lugar a duda, el branding es uno de los anglicismos más transitados y menos entendido entre los que circulan por el mundo corporativo contemporáneo.

Para entender qué es el branding, lo primero que tenemos que comprender es el concepto de marca. La definición más habitual es la que establece la Asociación Americana de Marketing, la cual menciona que una marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”.

Ahora que tenemos una idea básica del concepto de marca, podemos adentrarnos con mayor facilidad en el branding. El branding es la disciplina de gestión, se encarga de todos los elementos que forman parte de una marca para que funcionen de manera sinérgica. Así mismo, el branding es el concepto de marca.

Deberá ser atractivo y conveniente para quien entre en contacto con la marca y resulte relevante en el momento de su creación, pero sobre todo tener potencial a largo plazo.

El branding ayuda a definir una estrategia que diferencia el entorno corporativo, cambiar la percepción que tienen de la empresa, pero siempre acorde a la realidad, posicionar la marca en la mente del consumidor, ofrecer una imagen coherente que ayude a tener una

personalidad propia claramente identificada y para que el producto o servicio que se ofrece llegue de forma clara a sus posibles demandantes.

Existe una idea extendida de que éste planteamiento estratégico solo sirve para las grandes empresas. Es una idea errónea, grandes, medianas y pequeñas empresas necesitan diferenciarse con una estrategia adaptada a sus necesidades.

## 1.2 Determinantes del diseño de marca

Vivimos en una sociedad de consumo en donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un producto o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas; por esto, la marca es un tema cada vez más relevante.

De esta manera se explica la tendencia actual de crear una imagen capaz de interpretar las cualidades de Miss D'licate, empresa minorista especialista en ropa casual y accesorios. Su compromiso con el éxito está principalmente orientado hacia las aspiraciones y expectativas de sus clientes, a quienes ofrece un producto atractivo que adopta las principales tendencias internacionales de moda para mujeres jóvenes de clase media-alta entre 18 y 25 años, logrando así una amplia rentabilidad no solo por dicho producto, sino además por su calidad humana.

Miss D'licate requiere el rediseño de su logotipo, por que

busca solucionar los determinantes comportamientos y críticas de los consumidores, la necesidad de llegar a un nuevo público y el problema de registro ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) por la similitud que tiene el logo con la imagen de “Nuestra Belleza México”.

Para la solución del problema se tomaron los conceptos que rigen a la empresa como son: vanguardia, delicadeza, ego, femineidad y vanidad los cuales se reflejaron en el rediseño del logotipo.

La empresa busca un logotipo innovador, sencillo, ser reconocido, recordado y tener una comunicación amable y vanguardista con el usuario.

Aun que cuenta con un presupuesto muy limitado, la producción en publicidad de la marca se llevará a impresos de flyers, posters y espectaculares a estatal.

A continuación se presenta el análisis FODA que se realizó para conocer la situación real en que se encuentra Miss D'licate y así tener una mejor solución al problema.

Fortaleza:

- Vanguardia.
- Variedad de productos.
- Precios bajos.

Oportunidades:

- Tendencia favorable en el mercado.
- Apertura de locales/tiendas.

- Posicionamiento en el mercado.
- Uso de tecnología para distribuir el producto.

#### Debilidades:

- Escasos recursos de financiamientos.
- Trato directo con fabricantes.
- Competencia.
- Publicidad inadecuada y costosa.
- Distribución por medio de proveedores.

#### Amenazas:

- Competencia posicionada.
- Cambio de gustos o tendencias.
- Lento crecimiento del mercado.
- Limitación de producto.
- Ventas bajas.



Logotipo actual de Miss D'licate

El diseño de un logotipo debe cumplir la función de comunicar de manera correcta diferentes aspectos de la empresa, entidad o persona que representa.

El logotipo actual de Miss D'licate presenta problemas

gráficos, cuenta con florituras innecesarias que desestabilizan la estructura y filtros que perjudican la calidad de la imagen. Para el usuario es más complejo identificarlo y recordarlo por el numeroso contenido de elementos que lo componen y su inadecuada conceptualización. Además de la problemática gráfica, Miss D'licate no puede realizar su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial por la similitud que su logotipo tiene con el de "Mis Universo".

### 1.3 Cuadro de pertinencias

Una herramienta utilizada para una mejor solución de un problema de diseño, es el cuadro de pertinencia, compuesto de iconos, símbolos e índices de palabras claves que describan a la empresa Miss D'licate y sus servicios.

TIPO DE PERTINENCIA	VANGUARDIA	DELICADEZA	EGO	FEMINEIDAD	COMERCIO DE BOUTIQUE	UNIFORME
GENERO	 - MASC - TRADICION	 - BUENA MANERA	 - FEMINEIDAD - HEREDERA	 - MASC - TRADICION	 - FEMINEIDAD - HEREDERA	 - BUENA MANERA
INDUSTRIAS	 - ALMOCE - SINGULAR	 - GRANDEZA - NATALIA	 - SINGULAR	 - DISEÑO	 - MASC - TIENDAS - SING	 - MULTIMEDIA - INTELIGENCIA
SIMBOLO	 NEGRO					

Cuadro de pertinencias

## 2. Propuestas graficas de la marca

### 2.1 Ideas proyectadas

Con base en lo anterior, la producción del logotipo para Miss D'licate, tuvo sus inicios a partir del cuadro de pertinencias y de la información obtenida con anterioridad sobre la empresa, sus características y su mercado en particular, para que así mismo estos factores dieran distintas alternativas para la solución del problema y las demandas en torno a la comunicación visual.

El diseño de la imagen está comprometido a ser innovador, vanguardista, entre otros, siendo los fundamentos que caracterizan a “Miss D'licate”.

Para el inicio del proyecto se realizaron los primeros bocetos a lápiz y papel, buscando opciones de tipografías y la forma de una flor como elemento gráfico esencial, puesto que es el mayor símbolo representante de la mujer. También teniendo presente en todo momento los conceptos y filosofía que rigen a la empresa.



Bocetos a lápiz y papel 1



Bocetos a lápiz y papel 2

En seguida toda información obtenida en bocetos se proyectó de manera digital, aquí se llevaron a cabo pruebas de maquetación y la estructura que llevaría el logotipo, considerando principalmente al público al que irá dirigido.



Bocetos digitales

Después de la realización de distintos bocetos modificando tipografía, elementos incorporados, estructura, etc. Se obtuvieron dos propuestas, en las cuales se observa que las variantes son la tipografía y el puntaje de los vectores que componen la flor.

En la primera propuesta la tipografía utilizada en la palabra “Miss” es palo seco para una mejor legibilidad y leibilidad ya que se encuentra en un puntaje menor a la palabra “D’licate”, la cual está en cursiva. El puntaje de los vectores que componen la flor son variados, asimilando profundidad.

La segunda propuesta tiene la misma estructura de la primera, la variante es la tipografía de la palabra “Miss” que está escrita con una tipografía cursiva y denota las cualidades de la empresa y al público de mujeres al que va dirigido. La flor está compuesta de vectores con el mismo puntaje para una mayor estabilidad en la estructura del logotipo. Una mejor composición y representación a la empresa en la primera propuesta fue lo que ayudo a seleccionarla como la mejor candidata para ser la imagen de la empresa “Miss D’licate”.

Se ocupo una retícula modular para darle una mayor estructura, pruebas de color para una mejor visualización y el manejo de tamaño para saber hasta que dimensión sigue siendo legible el logotipo.

## 2.2 Propuesta final



El diseño del logotipo realizado para la empresa Miss D'licate se encuentra representada por una flor estilizada en color lila y el tallo con forma de la letra "D" en color verde, que simboliza primordialmente al género femenino y sus cualidades como es la delicadeza, la vanguardia y estilo. Éste gráfico acompaña el nombre de Miss D'licate con tipografía palo seco "oficio" y cursiva "arabella" que connota elegancia y moda, elementos indispensables para generar congruencia entre los códigos gráficos y la filosofía de la empresa (valores, misión y visión).

### 3. Aplicaciones

#### 3.1 Manual de usos de la imagen de la marca

Se realizó un manual de uso que servirá como guía práctica, describe el manejo adecuado con el que se debe tratar el logotipo con la finalidad de unificar los criterios de aplicación en los diversos soportes de comunicación que se utilizarán.



Manual de identidad grafica

## Índice

---

Introducción	
1. Objetivos	6
2. Marco teórico	7
3. Criterios gráficos de Miss D'licate	11
Logotipo	11
Tipografía	12
Gama cromática	13
Área de restricción	14
Geometrización	15
Uso mínimo y máximo	16
Usos correctos	17
Usos incorrectos	18
4. Aplicaciones en diversos soportes	20
Papelería oficial	20
Promocionales	24



## Manual de identidad grafica

## Introducción

---

Miss D'licate es empresa minorista de especialidad en ropa casual y accesorios. Su compromiso con el éxito está principalmente orientado hacia las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo al mercado una marca atractiva que responda a las necesidades funcionales y aspiraciones de mujeres jóvenes contemporáneas de clase media-alta entre 18 y 25 años, adoptando las principales tendencias internacionales de moda, logrando una amplia rentabilidad a través de un excelente producto, servicio y calidad humana.

Desde su creación, en enero de 2008, busca la confianza y el favoritismo de los consumidores, más aparte el mejor posicionamiento dentro de su rama.

Para llevar a cabo estas funciones, es necesario crear en el público una imagen sólida y recordable, que hable de la entidad y de sus valores. Por lo que se requiere la creación de una identidad gráfica, que contenga los mismos elementos visuales (símbolo, logotipo, colores, etc.) en todos los canales y medios con los que la empresa establezca relación con las personas.

De esta manera, se hace indispensable la unificación de criterios lingüísticos y gráficos mediante un manual de identidad gráfica que contenga las pautas para el uso y aplicaciones de los elementos y signos que conforman la identidad gráfica institucional. Así, el correcto uso de éste será determinante para consolidar una imagen corporativa congruente con los objetivos y la filosofía de la empresa.

---

## Manual de identidad grafica

## 1. Objetivos

---

### Objetivo general

Definir la identidad gráfica de la empresa Miss D'licate a través de una guía práctica que describa el manejo adecuado de los elementos que la conforman con la finalidad de unificar los criterios de aplicación en los diversos soportes de comunicación que se utilizan.

### Objetivos específicos

Generar congruencia y unidad gráfica en todos los mensajes gráficos y audiovisuales, que se generan al exterior e interior de la empresa.

- Llevar a cabo en todas las aplicaciones un diseño gráfico unificado que connote, en la medida de lo posible, vanguardia, delicadeza, ego, femineidad y vanidad.
- Difundir a quienes utilizan los elementos de la identidad gráfica corporativa sus usos y restricciones.
- Fijar criterios para el uso de la identidad gráfica corporativa en prensa, radio, televisión, internet y programa editorial.

---

6

## Manual de identidad grafica

## 2. Marco teórico

---

### Identidad gráfica institucional

La identidad gráfica corporativa es un sistema de signos y símbolos que tiene por objeto distinguir a una institución u organización de las demás. Es un recurso que hoy día se ha hecho indispensable en una sociedad sobresaturada de imágenes y símbolos visuales, donde las diferentes instituciones u organizaciones procuran mantenerse en la memoria de las audiencias.

### Elementos de identidad

La creación de una identidad gráfica implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición que hará necesaria la práctica del diseño gráfico, la cual será la herramienta básica para el uso de este manual.

---

7

## Manual de identidad grafica

- 
- Logotipo.

Es el elemento principal de la identidad. Es la forma que toma el nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y caracteriza una marca, un grupo o una empresa. De esta manera entendemos al logotipo como un discurso contenido en una unidad gráfica. Ejemplo:



8

---

## Manual de identidad grafica

- 
- Símbolo o imagotipo.

Son grafismos que pueden ir con el logotipo o separado de éste. Así, en la identidad visual el símbolo o imagotipo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Ejemplo:



9

---

## Manual de identidad grafica

- 
- Gama cromática.

Es la combinación de colores que va a complementar la identidad gráfica de una corporación, el color va a darle una visión cromática que completará el sentido emblemático.

- Tipografía.

La tipografía es el arte de disponer un conjunto de caracteres para la formación electrónica de textos, mediante el uso de fuentes o familias tipográficas. Las familias son conjuntos de tipos que comparten rasgos de diseño comunes. Existen muchas familias, pero las más comunes son las siguientes:

- Romanas
- Góticas
- Palo seco
- Fantasía

La elección de la o las familias tipográficas que se van a usar debe hacerse de acuerdo con el tipo de mensajes que emite y con la filosofía de dicha empresa.

---

10

## Manual de identidad grafica

### 3. Criterios graficos

---

#### Logotipo

La empresa Miss D'licate se encuentra representada por una flor estilizada en color lila y el tallo con forma de la letra "D" en color verde, que simboliza primordialmente al género femenino y sus cualidades como es la delicadeza, la vanguardia y estilo. Este gráfico acompaña el nombre de Miss D'licate con tipografía palo seco "opificio" y cursiva "arabella" que connota elegancia y moda, elementos indispensables para generar congruencia entre los códigos gráficos y la filosofía de la empresa (valores, misión y visión).



---

11

## Manual de identidad grafica

## Tipografía

La tipografía utilizada en la estructuración del logotipo es "Arabella", siendo parte del tallo que compone la flor y la palabra D'licate. Opificio es el nombre de la segunda tipografía requerida para la palabra Miss.

Para la realización de notas, carteles, trípticos, flyers, espectaculares o cualquier tipo de publicidad, la tipografías secundaria que se deberá utilizar es "Century Gothic".

*Arabella*  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . - ? ! " \$ % & / ( ) =

Opificio  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . - ? ! " \$ % & / ( ) =

## Tipografía secundaria

Century Gothic  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . - ? ! " \$ % & / ( ) =

Century Gothic Italic  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . - ? ! " \$ % & / ( ) =

Century Gothic Bold  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . - ? ! " \$ % & / ( ) =

Century Gothic Bold Italic  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . - ? ! " \$ % & / ( ) =

12

# Manual de identidad grafica

## Gama cromática

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

	Pantone: 238C HEX: #EA5DBD	RGB R: 234 G: 93 B: 189	CMYK C: 16% M: 72% Y: 0% K: 0%
	Pantone: 260C HEX: #6CC049	RGB R: 108 G: 192 B: 73	CMYK C: 62% M: 0% Y: 85% K: 0%
	Pantone: BlackC HEX: #2E2925	RGB R: 46 G: 41 B: 37	CMYK C: 69% M: 66% Y: 67% K: 69%

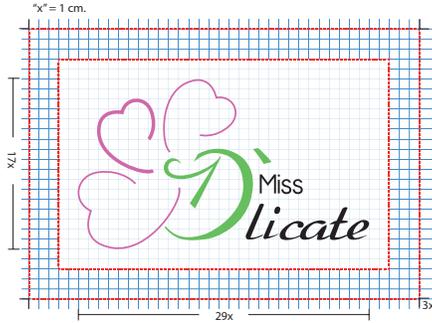
13

# Manual de identidad grafica

---

### Área de restricción

Es el área que rodea al logotipo, en donde no se permite colocar ningún elemento gráfico ni tipográfico. Se determina con la unidad X tomada de cada uno de los cuadros que forman la retícula.



14

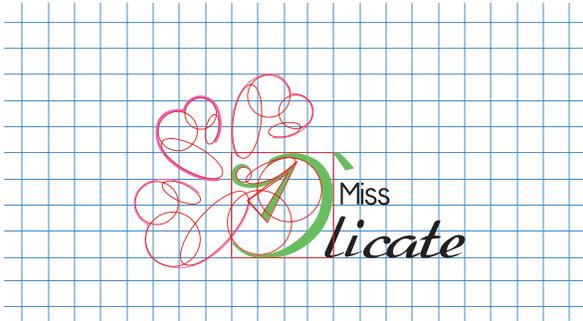
---

## Manual de identidad grafica

---

### Geometrización

Es una plantilla con líneas verticales y horizontales que forman una estructura y sirve de guía para reproducir el logotipo cuando los medios electrónicos o mecánicos no lo permitan. La unidad X es la medida base de la retícula.



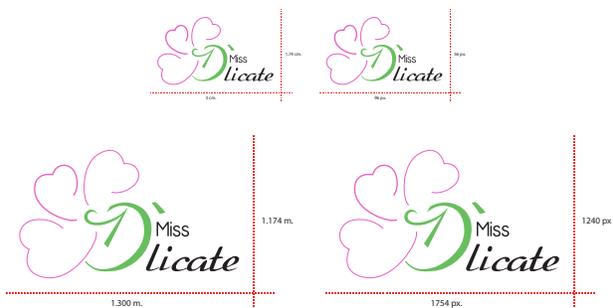
15

---

## Manual de identidad grafica

### Uso mínimo y máximo

Se entiende como el menor y mayor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.



16

## Manual de identidad grafica

### Uso correcto

El logotipo está sujeto a varias aplicaciones que responden a necesidades gráficas específicas de los medios donde se va a publicar, a continuación se muestran los diferentes posibilidades de uso del logotipo. No obstante, el logotipo se debe usar primordialmente con su estructura completa, respetando el tamaño mínimo y colores.



17

## Manual de identidad grafica

---

### Uso incorrecto

El mal uso del logotipo afecta directamente a la identidad gráfica institucional, y representa una falta de respeto y seriedad jugar con uno o varios elementos que lo integran, de ahí que por ningún motivo se debe modificar la estructura del logo.

No deformar



No cambiar color



No sustituir tipografía



18

---

### Manual de identidad grafica

No crear contornos



No agregarle efectos ni sombras



No convertirlo en 3D



No inclinar



19

---

### Manual de identidad grafica

---

#### Tarjeta de presentación



21

### Manual de identidad grafica

#### 4. Aplicaciones en diversos soportes

---

##### Papelería oficial

Las aplicaciones que se presentan sólo son ejemplos genéricos del uso de los elementos de la identidad gráfica de Miss D'licate, y pueden variar dependiendo de las necesidades propias de cada diseño, siempre y cuando se cuide el uso correcto de las proporciones, los colores y la tipografía señalados en el punto 3.

##### Hoja carta



20

### Manual de identidad grafica





---

## Publicidad

La medida de los soportes será de acuerdo a las proporciones del lugar donde sean colocados, se sugiere usar una lógica de un módulo "X" de largo por dos de ancho.



24

Manual de identidad grafica

---



25

Manual de identidad grafica



26

Manual de identidad grafica



27

Manual de identidad grafica

## Conclusión

---

El rediseño de imagen corporativa es un desafío. No solamente por los graves riesgos que existen al momento de lanzar una nueva marca sino también se debe considerar la basta complejidad de cada caso en particular y los factores que afectan cada situación para poder analizar adecuadamente las necesidades de la empresa y lograr una toma de decisiones acertadas. Para que las estrategias de comunicación e imagen sean exitosas, deben ser trazadas tomando en cuenta a la empresa como un todo integral, y no entender un rediseño de imagen como un “simple” proyecto gráfico carente de conceptos estratégicos. Tengo la convicción de que los conceptos claros de la nueva imagen corporativa que he creado para Miss D´licate servirán definitivamente como un importante refuerzo, respaldo y excelente representación de la identidad de la empresa.

## Fuentes

Airey, D. (2015). Diseño de logos. España, Grupo Anaya, S.A.

American Marketing Association., (2016). “Marca” en Branding. [En línea]. Chicago, disponible en: <http://www.ama.org/Pages/default.aspx> [Consultado el día 20 de febrero de 2016].

Chaves, N., (2001). El oficio de diseñar. Barcelona, Gustavo Gili.

Costa, J., (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia, Grupo Editorial Design.

González, J. (2002). Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo. Madrid, Editorial Síntesis

LogoRapid., (2010). El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa. Barcelona, Matadracs S.L.



