

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

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

“DISEÑO DE BRANDING CORPORATIVO PARA
ECHANDO EL CAFÉ”

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

ADHARA RUTH CRUZ CÁZARES

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 2
1. CONCEPTUALIZACIÓN	
1.1 CONDICIONANTES DEL BRANDING CORPORATIVO.....	4
1.2 DETERMINANTES DEL DISEÑO DE MARCA	5
1.3 CUADRO DE PERTINENCIAS 8
2. PROPUESTAS GRÁFICAS DE LA MARCA	
2.1 IDEAS PROYECTADAS 10
2.2 JUSTIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA 14
3. APLICACIONES	
3.1 MANUAL DE USOS DE IMAGEN DE MARCA 16
CONCLUSIÓN 31
FUENTES 32

INTRODUCCIÓN

La práctica del diseño en la sociedad actual tiene la importancia de llevar los mensajes de las empresas o empresarios hacia los clientes que desean captar o mantener, ya sea en un plano global o particular y aunque es uno de los aspectos más importantes de dichas empresas sólo aquellas que conocen el valor real del diseño están dispuestas a dejar la elaboración de su imagen en manos de profesionales en la rama, a fin de lograr una adecuada comunicación para que su empresa sea recordada y se coloque en la mente del consumidor.

Es por esto que el *branding* corporativo es una herramienta fundamental para la comunicación, pues no solamente abarca la cuestión gráfica sino que se enfoca en destacar las características de la organización, su personalidad, objetivos y metas a largo plazo.

Para definir más detenidamente en qué consiste el branding y como se genera tenemos:

Modulo I – Condicionantes del Branding Corporativo: qué es lo que determina el branding, de dónde surge, cómo se hace y cómo se define dependiendo de las características de las empresas.

Módulo II – Comunicación integral empresarial: dentro de este módulo se determinan cuales son las características de la empresa, su razón social, a qué sector pertenece, su actividad económica y las diferencias entre la identidad de la marca y la imagen de la misma.

Módulo III – Creación de imagen de marca: Sabiendo los antecedentes de la marca, su razón de ser, personalidad e identidad se comienza un proceso creativo para la creación o remodelación de la marca con una lluvia de ideas donde los aspectos más importantes a comunicar son aquellos que prevalecen para poder idear los elementos diseñísticos para la marca y que estos tengan coherencia entre lo que se quiere transmitir hacia los clientes.

Para el diseñador es de suma importancia tener estos fundamentos bien planteados ya que sólo de éste modo puede lograr una comunicación acertada para la empresa, dándola a conocer del modo en que ésta lo desea cumpliendo con el objetivo de ser recordada y reconocida de entre otras con la misma o similar propuesta dentro del mercado.

1. CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 CONDICIONANTES DEL BRANDING CORPORATIVO

Actualmente, vivimos bombardeados constantemente por mensajes en los medios de comunicación donde cada una de las corporaciones o empresas de productos o servicios nos hacen generar una necesidad de adquisición. Estas empresas se presentan con la intención de ser una de nuestras principales opciones en el campo de servicios que ofrecen y para poder llegar a esa posición en el consumidor deben generar una imagen que se construye mediante estrategias de *naming* y *branding* corporativo.

El naming son las técnicas para generar el nombre de la marca, el cual debe tener un estudio del público objetivo al que se quiere llegar para que pueda ser diferenciado del resto. El término branding proviene de “marcar” y consiste en la construcción de una marca, la cual se define como la identidad reconocible de una empresa y que se transfiere a todos sus productos. Más que una identidad visual, con un logo corporativo, lo que se busca al construir una marca es dotar de cierta personalidad a la misma.

Por ejemplo la identidad de la marca Starbucks se define mediante una personalidad innovadora, socialmente responsable, complaciente, condescendiente, a la moda y de calidad. La imagen que proyecta es juvenil, fresca y otorga un cierto estatus social.

Es reconocida como una marca de café de calidad, preparado al gusto del consumidor, aunque se le recuerda más porque ofrece la comodidad de espacios donde se puede tener acceso a internet, conexiones de energía y se pueden realizar convivencias sociales informales o laborales.

Las bases necesarias para crear una identidad son:

- Tener rasgos característicos.
- Cómo se relaciona la marca con las demás.
- La forma de actuar de la marca.
- La forma en cómo es sentida la marca en el cliente.

1.2 DETERMINANTES DEL DISEÑO DE MARCA

En el ramo de la cafetería existen diversas ofertas en el mercado, las cuales pueden estar basadas meramente en la calidad del producto y la variedad del mismo, algunas hacen énfasis en los beneficios adicionales al momento de preferirlos y otros llegan a ofrecer otras actividades que pueden estar ligadas a la acción de beber café. El cliente *Échando el café* es concepto donde se homologan una cafetería, espacios de lectura y la proyección de películas de diversos géneros. Surge en el año 2010 debido la poca oferta existente en el mercado que integre la literatura con el séptimo arte mientras se disfruta de una taza de café en un ambiente libre de prejuicios y discriminación, al alcance de todas las personas que deseen ampliar su cultura en un ambiente de sana convivencia. Su fundadora Abigail Ruiz Grave, una aficionada al café quien primeramente tuvo estudios gastronómicos y después obtuvo conocimientos cinematográficos partiendo de ahí su deseo por ampliar sus conocimientos en los temas y compartirlos con el público en general ofreciendo un espacio abierto a películas de culto, autor, europeas, nacionales, de arte entre otras; literatura de géneros variados y degustación de bebidas y alimentos.

Debido a que es un negocio nuevo y aún sin actividades no cuenta con una referencia gráfica, de ahí la necesidad de una propuesta de diseño.

La visión de Echando el café es ser un espacio dedicado a la difusión del conocimiento cultural mediante la literatura y el cine reuniendo a las personas mediante la venta de alimentos y bebidas en un ambiente agradable para todos. la misión es ser un espacio abierto a las nuevas ideas y contribuciones amenizando los encuentros y debates con respeto y entusiasmo.

Los valores que la empresa desea connotar son:

ABIERTO: porque el deseo de hacer sentir a las personas cómodas en el lugar para poder generar conversaciones, o que simplemente tienen el deseo de pasar un tiempo inmersos en la lectura y en sus pensamientos, teniendo al alcance bocadillos diversos y no preocuparse por el hambre.

CREATIVIDAD: el hecho de mantener una conversación con otras personas asiduas a los mismos gustos genera un intercambio de ideas los cuales devienen en un desarrollo creativo para perseguir los proyectos propios de los comensales.

CASUAL: no existen las formalidades pues aunque enfocado a un sector SE medio a medio alto no excenta a otros individuos, el único requisito es el deseo de interactuar con otras personas sin prejuicios, así sean instruidos académicos como aficionados.

IDEALISTA: con ganas de generar una diferencia en sus competidores brindando una enseñanza libre incluyendo a todas las personas pensando en generar una conciencia hacia la cultura de la lectura y el cine no comercial.

CULTIVADO: haciendo referencia a que tiene una cultura amplia no sólo en el ramo del cine y la literatura sino también elaborando una variedad de bocadillos generando un gusto por la gastronomía creativa.

CORDIAL: uno de los objetivos de la marca es establecer un ambiente acogedor donde las personas se sientan cómodas de platicar, exponer, debatir o ser espectadores pasivos de las actividades del lugar sin temor al rechazo o a sentirse juzgados por snobistas.

Con ésta investigación previa se ha generado un brief en el cual se desglosan las características del target de la marca, el cual tiene las siguientes características:

- Personas desde los 18 o 20 años hasta los 50 o 60 años.
- Ambos sexos.
- Nivel socioeconómico medio, medio-alto.
- Niveles de educación superior.
- Laico.
- Estilos de vida solventes.

Los objetivos son:

Específicos

- Crear un espacio cultural abierto al debate e inclusión de nuevas ideas/ideales.
- Venta de alimentos y bebidas dentro del espacio.

Medibles

- Ampliación de la biblioteca y videoteca.

Alcanzables

- Crear pequeños eventos con ciclos de cine y/o lectura de manera temática y por temporadas.

Realistas

- Ser un espacio libre de prejuicios donde se pueda tener un rato agradable individualmente así como en convivencia con otros.

Tiempo

- Estos objetivos están planeados para lograrse en un lapso de entre 5 a 7 años.

Debido a que el mercado al que desea ingresar la marca Echando el café es muy competitivo se realizó un FODA, el cual es un método de planeación estratégica utilizado para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas involucradas en un proyecto o en una iniciativa de negocios.

A continuación se presenta el análisis de fortalezas del cliente Echando el café:

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Poca competencia directa- Variedad géneros literarios y cinematográficos- Ambiente ameno- Bocadillos- Realización de eventos especiales dentro del lugar- Apertura a nuevos proyectos y contribuciones- Lugar abierto al debate	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Inclusión de nuevo material a largo plazo (12 a 14 meses)- Realización de eventos cinematográficos temáticos a mediano plazo (7 a 9 meses)- Introducción de servicio de restaurante a largo plazo (1 a 2 años)- Difusión de talento nacional.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Negocio pequeño- Sin espacio fijo- Sin difusión	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Negocio pequeño- Surgimiento de posible competencia- Carencia de fondos para iniciar labores

ANÁLISIS FODA

1.3 CUADO DE PERTINENCIAS

De acuerdo a la investigación de la marca, se conoce a quien se quiere dirigir y cuales son sus fortalezas y áreas de oportunidad. Esto llevo a una reunión con el cliente donde se generó una lluvia de ideas lo que resulto en el surgimiento de las palabras clave:

Café

Plática / conversación

Ameno / Inclusivo

Picardía mexicana

Películas

Libros / lectura

Con el conocimiento de éstas palabras se ha generado un cuadro de pertinencias el cual será una guía para definir los elementos gráficos a emplear para lograr la comunicación correcta dentro de el logotipo de la marca.

	CAFÉ	PLÁTICA/ CONVERSACIÓN	AMENO/ INCLUSIVO	MEXICANO	PELÍCULAS	LIBROS
ICONO						
SÍMBOLO	 COLOR CAFÉ					
INDICIO				Picardía Mexicana		

CUADRO DE PERTINENCIAS

2. PROPUESTAS GRÁFICAS DE LA MARCA

2.1 IDEAS PROYECTADAS

De acuerdo a la imagen que el cliente quiere transmitirse inició el proceso de bocetaje con los elementos más representativos que son el bocadillo o globo de diálogo, el café y el lenguaje folclórico. En los primeros bocetos se tomó como elemento principal el bocadillo, creando combinaciones con los otros elementos de nuestra lluvia de ideas (imagen 1).

Luego se determinó que el logotipo debería ir conformado por letras cursivas elaboradas a mano empleando la técnica de lettering (imagen 2).

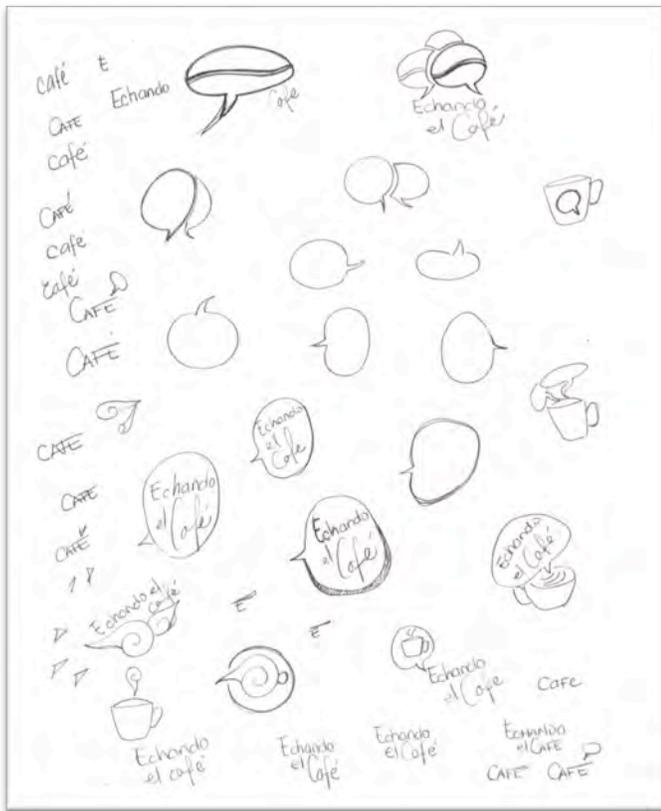


Imagen 1



Imagen 2

Así se realizaron una serie de ejercicios de lettering para poder llegar al resultado deseado, haciendo énfasis a las letras “o” y “f”. (imagen 3 a 7)



imagen 3

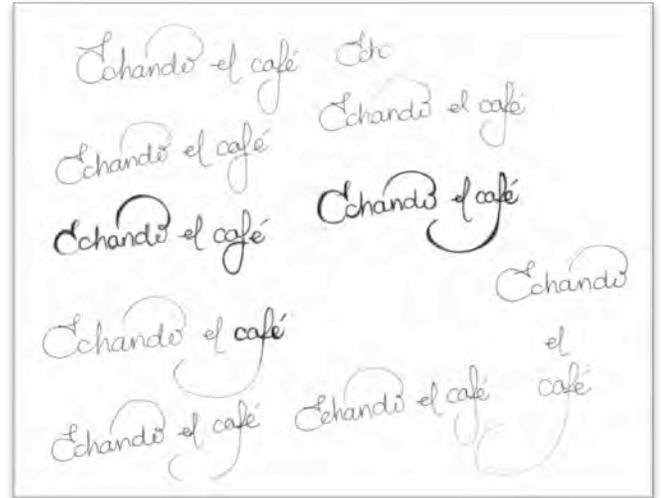


Imagen 4

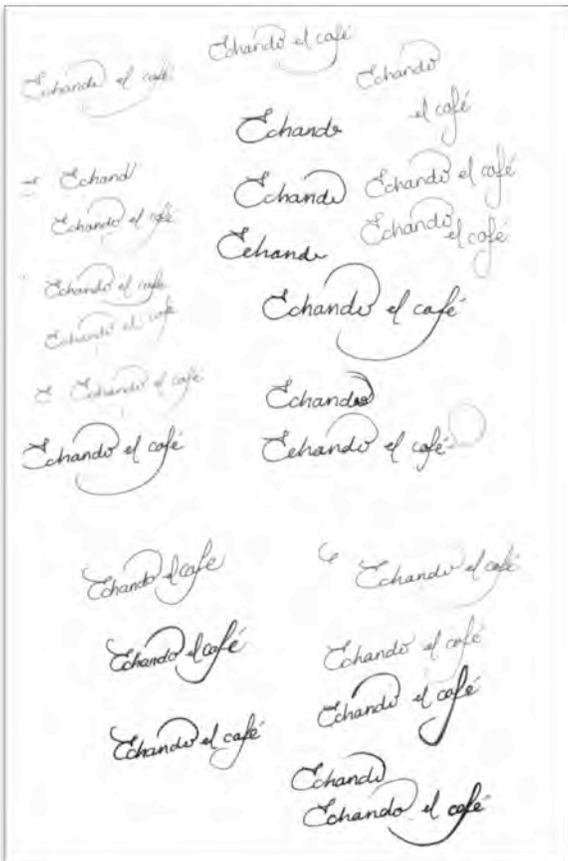


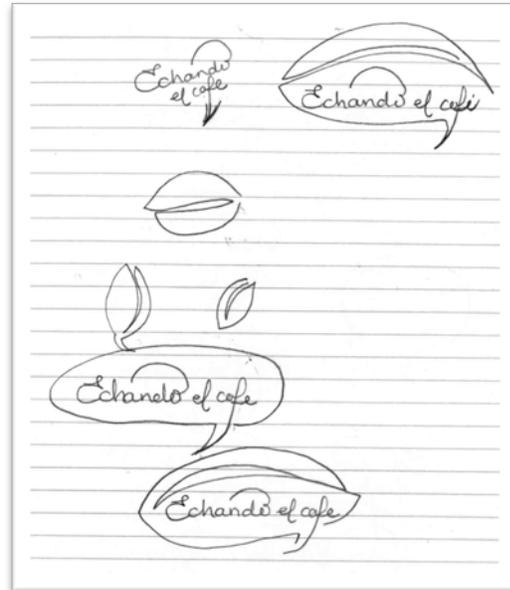
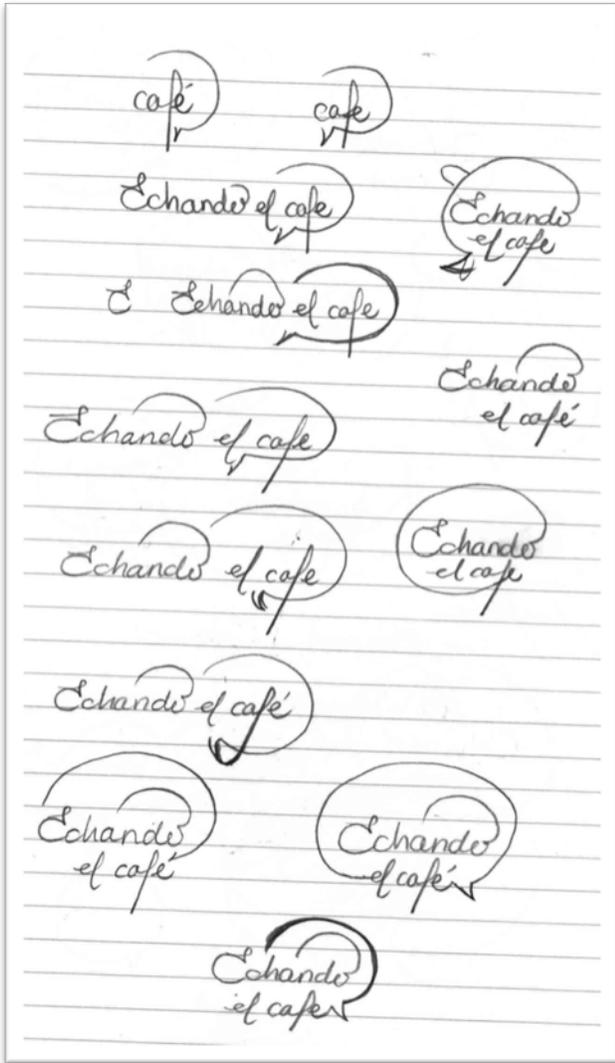
Imagen 5



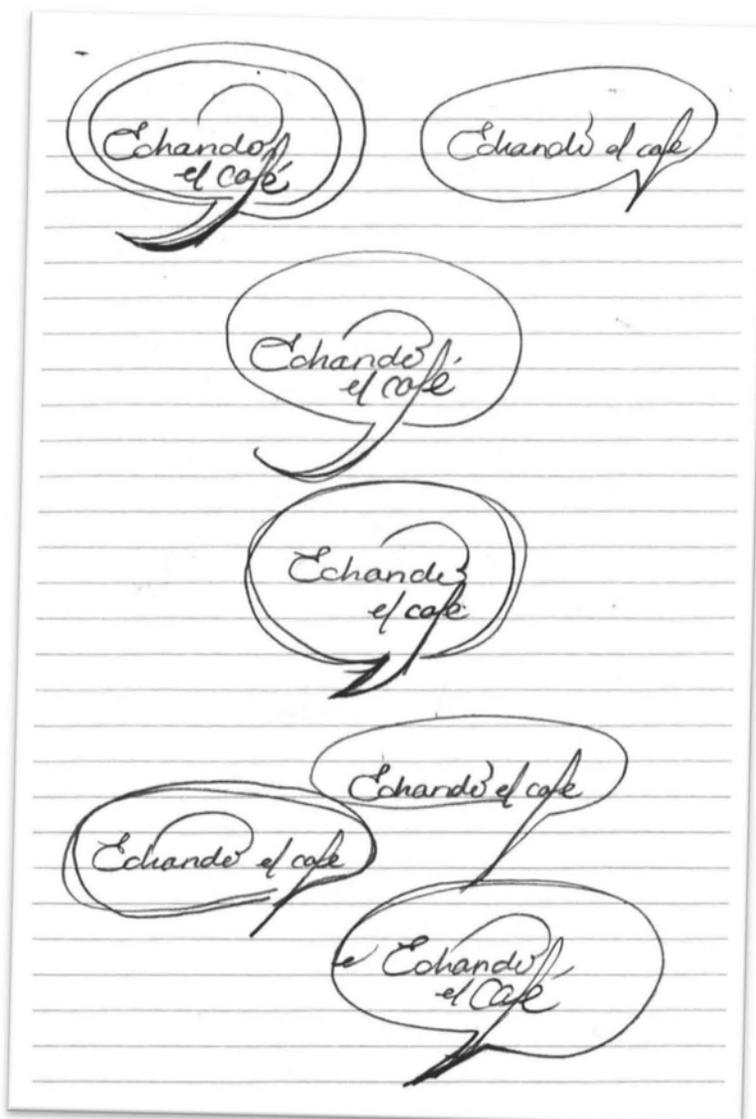
Imagen 6



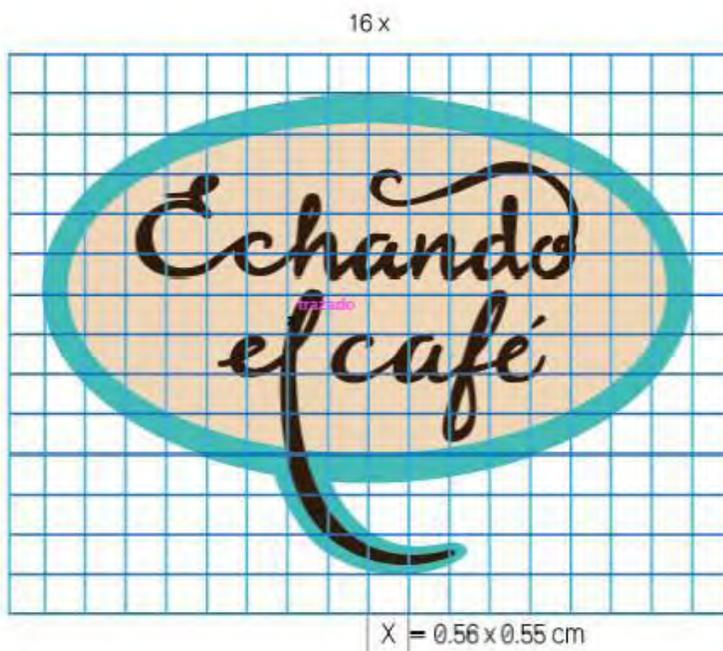
Por consiguiente se estableció que se mantendría el estilo del lettering en combinación con el bocadillo para mantener el concepto de comunicación y charla deseado por la marca.



La siguiente propuesta homologa los elementos que dotan a la marca de un carácter casual y dinámico.



Finalmente se decidió por realizar el énfasis en los caracteres "o" y "l" reforzando el carácter positivo con el que la marca quiere ser reconocida.



2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

El logotipo ECHANDO EL CAFÉ fue creado con el objetivo de comunicar la necesidad de la marca de difundir cultura mediante la literatura y el cine con el factor común de que ambos pueden estar asociados con la degustación de una taza de café mientras se tiene una conversación.

La frase "echando el café" proviene del lenguaje coloquial y folklorico en México para expresar la acción de convivencia casual e informal entre una o varias personas comunmente con un lazo de amistad. La empresa emplea esta frase para expresar el objetivo principal que es generar convivencia entre sus clientes a traves de gustos afines en la literatura, el cine o ambos y cuya finalidad es crear una conciencia de cultura e inclusión en una sociedad plagada de individualismos.

Con esta base y ligado a lo que el cliente desea se decidió por un logotipo con caracteres script empleando el lettering el cual connota apertura y creatividad, dicha tipografía esta empleada en color marrón inspirado por el café o el color marrón el cual es muy abundante en la naturaleza y en los materiales, lo que lo aleja de lo artificial y lo asocia con lo natural siendo un color muy apreciado para los espacios en que habitamos, el marrón crea un clima ideal siendo uno de los colores de la calidez.

El ícono del bocadillo o globo de diálogo refuerza el concepto de originar charla entre los clientes o como un espacio donde se puede tener una platica amistosa.

El tercer color es un tono turquesa el cual eleva la creatividad, sensibilidad y el poder de comunicación, tanto física como emocionalmente denotando el principal objetivo de la marca.

ECHANDO EL CAFÉ es un espacio de inclusión para las personas que desean conocer un poco más del mundo del cine y la literatura en un ambiente donde pueden compartir sus ideas y opiniones sin miedo a ser juzgados, con la libertad de expresar sus puntos de vista así sean totalmente opuestos a los estándares existentes.

3. APLICACIONES

3.1 MANUAL DE USOS DE IMAGEN DE MARCA



Echando
el café

Introducción

En el ramo de la cafetería existen diversas ofertas en el mercado, las cuales pueden estar basadas meramente en la calidad del producto, la variedad del mismo, algunas hacen énfasis en los beneficios adicionales al momento de preferirlos y otros llegan a ofrecer otras actividades que pueden estar ligadas a la acción de beber café.

Échando el café es concepto donde se homologan una cafetería, espacios de lectura y la proyección de películas de diversos géneros. Surge en el año 2010 debido la poca oferta existente en el mercado que integre la literatura con el séptimo arte mientras se disfruta de una taza de café en un ambiente libre de prejuicios y discriminación, al alcance de todas las personas que deseen ampliar su cultura en un ambiente de sana convivencia,



Normas de Utilización

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Echando el café y la gama de aplicaciones de uso más generalizado. La denominación, tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

Valores

ABIERTO - Porque el deseo de hacer sentir a las personas cómodas en el lugar para poder generar conversaciones, o que simplemente tienen el deseo de pasar un tiempo inmersos en la lectura y en sus pensamientos, teniendo al alcance bocadillos diversos y no preocuparse por el hambre.

CREATIVIDAD - El hecho de mantener una conversación con otras personas asiduas a los mismos gustos genera un intercambio de ideas los cuales devienen en un desarrollo creativo para perseguir los proyectos propios de los comensales.

CASUAL - No existen las formalidades pues aunque enfocado a un sector SE medio a medio alto no exenta a otros individuos, el único requisito es el deseo de interactuar con otras personas sin prejuicios, así sean instruidos académicos como aficionados.

IDEALISTA - Con ganas de generar una diferencia en sus competidores brindando una enseñanza libre incluyendo a todas las personas pensando en generar una conciencia hacia la cultura de la lectura y el cine no comercial.

CULTIVADO - Haciendo referencia a que tiene una cultura amplia no sólo en el ramo del cine y la literatura sino también elaborando una variedad de bocadillos generando un gusto por la gastronomía creativa.

CORDIAL - Uno de los objetivos de la marca es establecer un ambiente acogedor donde las personas se sientan cómodas de platicar, exponer, debatir o ser espectadores pasivos de las actividades del lugar sin temor al rechazo o a sentirse juzgados por snobistas.

Identidad Gráfica

La marca corporativa esta conformada por un imagotipo compuesto por el logotipo tipografico el cual se reconoce como el identificador primario de la marca y un isotipo representado por el bocadillo el cual funcionaría como el identificador secundario.

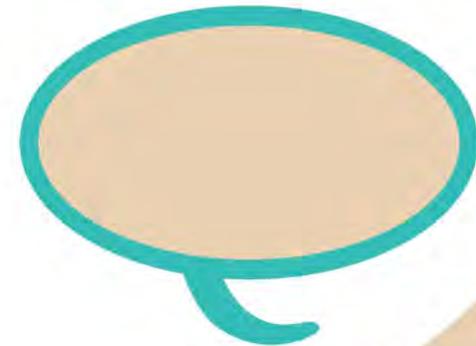
De éste modo el identificador secundario puede separarse del primario sin perder la identidad de la marca.



Identificador primario

Echando
el café

Identificador secundario



Construcción gráfica

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

Rejilla

16 x



12 x

X = 0.56 x 0.55 cm

Geometrización



Zona de seguridad y tamaño mínimo

Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo sin que ningún otro elemento interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo. Definir una zona de seguridad asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando su inmediata identificación.



Tamaño mínimo

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



Tipografía

La familia tipográfica básica para Echando el café será Smoothie Shop en las versiones aquí presentadas y será utilizada para titulares.

La familia tipográfica secundaria será Lane Narrow y será utilizada para los textos de contenido general

Estas tipografías debe ser distorsionada o manipulada en modo alguno.

Smoothie Shop

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890".\$%&/()=¿?¡!...-;:_Ç" * ^ ` > < | @ # \$ % & ' , [] { } with the

Lane Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890".\$%&/()=¿?¡!...-;:_Ç" * ^ ` > < | @ # \$ % & ' , [] { }

Colores corporativos

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
7506C

CMYK	RGB
C - 8%	R - 237
M - 16%	G - 215
Y - 32%	B - 183
K - 0%	

HEX - edd7b7



PANTONE
325C

CMYK	RGB
C - 58%	R - 109
M - 0%	G - 196
Y - 28%	B - 195
K - 0%	

HEX - 6dc4c3



PANTONE
Black 4 C

CMYK	RGB
C - 56%	R - 45
M - 70%	G - 28
Y - 76%	B - 16
K - 82%	

HEX - 2e1d11

Usos del Imagetipo



Positivo



Negativo



Fondo oscuro



Escala de grises



Fondo claro

Usos incorrectos

A continuación se muestran algunos de los usos incorrectos del logotipo.



Contraer



Estirar



Escala arbitraria
del logotipo tipográfico



Utilizar colores no corporativos

Aplicaciones



Aplicaciones



Manual de Identidad Corporativa

*Echando
el café*

CONCLUSIONES

Se ha comprobado en más de una ocasión las ventajas de contar con una fuerte construcción de marca, pues sólo de esta manera se puede prevalecer, ser recordado y reconocido dentro de una sociedad tan cambiante como la actual, donde las empresas surgen de la noche a la mañana pero del mismo modo desaparecen. Con la finalidad de que esto no suceda, el diseño tiene la importante tarea de fundamentar con fuerza qué es lo que se espera lograr al momento de crear una marca nueva o rediseñar una ya existente, sin dicha fundamentación Echando el café pasaría a ser una propuesta débil y poco competitiva en nuestros días.

La importancia del diseño no debe ser subestimada y así mismo el diseñador no debe subestimar la árdua tarea de investigación y conocimiento en el campo de la creación corporativa pues al crear una marca fuerte ayuda a la misma a funcionar de forma adecuada y llegar a los objetivos que la misma desea alcanzar

La finalidad del diplomado en Branding Corporativo fue la generación de una identidad corporativa con su respectivo manual de identidad corporativa formado desde las bases principales para la correcta elaboración y justificación de la misma, con la cual la marca puede arrancar con la confianza de estar bien fundamentada y que su mensaje será transmitido de la forma deseada.

FUENTES

Healey, Matthew. *¿Qué es el branding?*. Editorial Gustavo Gili, 2008

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

Luis Bassat. *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*. Ediciones Espasa Calpe, S.A

Costa. Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2001

Costa Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, 2013

Rodriguez Abelardo. *Logo que?*. Siglo veintiuno editores, 2005

<https://prezi.com/irymub9w4vvh/la-marca-corporativa-identificadores-primarios-y-secundario/>