

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

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

“REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA HORECA”

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

FLORA DENYS GARCÍA FLORES

ASESOR: LIC. VERONICA 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.

denys·garcía
DISEÑO A LA MEDIDA

UNIVERSIDAD INSURGENTES
Plantel Xola
Licenciatura en
Diseño y Comunicación Visual

Tesina que para obtener el título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual
presenta el proyecto
Rediseño de imagen Corporativa
para la empresa HORECA

García Flores Flora Denys

CDMX, 21 JUNIO 2017



**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

Agradecimientos

Dedicatoria

No ha sido un camino fácil, después de nueve años de momentos realmente difíciles el tiempo me ha dado la oportunidad de escribir estas líneas. Agradezco a mi primera casa educativa en materia de diseño, la Universidad Loyola del Pacífico en Acapulco, quien me ofreció lo más valioso que pude obtener en este tiempo; el valor para entender que si algo no te llena no tienes que quedarte ahí, muévete y busca lo que realmente cumpla tus expectativas. Agradezco a la UNAM por abrirme las puertas de su máxima casa de estudios y brindarme la oportunidad de ser parte de la Universidad Insurgentes quien me recibió y brindó el aprendizaje que tanto buscaba. Comprendí en este tiempo que nunca un lugar será suficiente si tus ganas de aprender son firmes y grandes. Gracias a la vida que ha hecho de mí una luchadora incansable con cada tropiezo, con cada obstáculo me ha dado la fuerza para seguir caminando por conseguir mis metas. Gracias a cada una de las personas que han formado parte de este proceso en mi vida.

Dedico este trabajo antes que todo a mí, porque nunca dejé de creer que podía lograrlo y no hay mayor satisfacción que ésta. A mi padre quien siempre motivó mis sueños y me hizo firme en una idea: "Nunca busques el camino fácil porque ese no lleva al éxito, lleva al conformismo". A mi madre quien a su manera ha estado conmigo en este proceso. A mi hermana que no me ha dejado caer nunca y siempre ha estado para mí en los tiempos más duros. Mi cuñado que me adoptó como una hermana más y me motiva cada día. A mis abuelitos que aún siguen sin entender exactamente qué estudié pero saben que esto me llena y eso los hace dichosos. A mis amigos que han tenido que luchar a mi lado durante este tiempo para que lograra llegar a este momento, todos han sido un pilar de fuerza en mi trayectoria. Y también lo dedico a todos los que no creyeron en mí pues gracias a ellos me esforcé cada vez más.

ÍNDICE

PÁG 08	MARCO TEÓRICO Planteamiento del problema Objetivo general Objetivos particulares Hipótesis Justificación
PÁG 09	CAPÍTULO I. EL CLIENTE 1.1 ¿Quién es? 1.2 ¿Qué hace? 1.3 Domicilio, mapa de ubicación 1.4 Valores 1.5 Misión 1.6 Visión 1.7 Conceptos de diseño
PÁG 11	CAPÍTULO II. PÚBLICO META Y COMPETENCIAS 2.1 Público meta. Definición 2.2 Niveles socio-económicos 2.3 Encuesta, formato 2.4 Tablas y gráficas 2.5 Conclusiones de encuestas 2.6 Competencias directa e indirecta. Definición 2.7 Competencia directa. Análisis 2.8 Competencia indirecta. Análisis 2.9 Tabla de competencias
PÁG 19	CAPÍTULO III. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA 3.1 Definición de diseño 3.2 Definición de diseño y comunicación visual 3.3 Definición de ícono, símbolo e índice 3.4 Definición de identidad visual corporativa 3.5 Definición de imagen corporativa 3.6 Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo e isotipo 3.7 Definición de color y sus connotaciones 3.8 Definición de retícula y tipos de retículas 3.9 Definición de tipografía y familias tipográficas

PÁG 33 **CAPÍTULO IV. PROYECTO GRÁFICO**

- 4.1 Componentes verbales
- 4.2 Tabla de pertinencias
- 4.3 Bocetos negativo
 - 4.3.1 Bocetos a color
 - 4.3.2 Cuatricomía y psicología del color aplicada
- 4.4 Diseño
 - 4.4.1 Retícula de Imagotipo
 - 4.4.2 Área de seguridad de Imagotipo
 - 4.4.3 Usos permitidos
 - 4.4.4 Usos no permitidos
- 4.5 Aplicaciones
 - 4.5.1 Tarjetas de presentación
 - 4.5.2 Hoja membretada digital
 - 4.5.3 Credenciales de acceso para empleados
 - 4.5.4 Etiquetas para equipos
 - 4.5.5 Gorras para empleados
 - 4.5.6 Playeras para empleados
- 4.6 Cotización
 - 4.6.1 Cotización de aplicaciones

PÁG 53 **CONCLUSIONES**

PÁG 54 **BIBLIOGRAFÍA**

Introducción

La principal necesidad de una empresa es la creación de su identidad corporativa para posteriormente generar una imagen de la misma. Muchas veces las necesidades laborales hacen que las empresas comiencen sus actividades en el mercado con una identidad visual errónea que dista mucho de una buena comunicación y posicionamiento laboral. Por ello es importante que los nuevos emprendedores, empresarios e incluso los ya posicionados le den valor y abran paso al trabajo de nosotros los diseñadores y comunicadores visuales; quienes tenemos las herramientas necesarias para orientar, proponer y crear identidades visuales que se ajusten a las verdaderas necesidades de sus empresas.

El proceso que lo anterior demanda es completo pues va más allá de "ajustar" o "poner y quitar" ciertos detalles en la imagen actual; involucra un verdadero compromiso por parte de los creativos, requiere de investigación y estudios en el mercado y público meta para lograr detectar los principales enfoques que la nueva marca deba comunicar para que ésta se posicione con éxito en el mercado deseado.

Rediseñar una identidad corporativa no es tarea fácil, pues antes que todo se debe tener muy presente el nivel de posicionamiento con que ya cuenta la empresa, la respuesta de sus usuarios y con base en ello poder proponer nuevas soluciones que no se alejen demasiado con lo que ya se tiene pero sí que lleve a la compañía por el camino correcto en miras del éxito buscado.

MARCO TEÓRICO

Planteamiento del problema

La empresa de servicios HORECA actualmente carece de una correcta imagen corporativa por lo cual requiere rediseño de logotipo y diseño de aplicaciones digitales e impresas.

Objetivo General

Rediseñar la imagen corporativa de HORECA y sus aplicaciones digitales e impresas que reflejen las características y actividades de la empresa con la finalidad de generar una respuesta positiva en el mercado así como mejorar su posicionamiento.

Objetivos particulares

- » Conocer al cliente
- » Conocer la competencia directa e indirecta
- » Conocer mercado meta
- » Conocer conceptos de diseño

Hipótesis

Con el rediseño de la imagen corporativa de la empresa HORECA se busca dar solución a la problemática actual de bajo posicionamiento en el mercado que presenta la empresa.

Justificación del Proyecto

Este proyecto se está llevando a cabo con la finalidad de rediseñar la imagen corporativa de la empresa HORECA buscando que el resultado sea favorable para sus funciones y aplicaciones.

CAPÍTULO I

El Cliente

1.1 ¿Quién es?

HORECA México es una empresa que nace a partir de las necesidades de sus clientes por obtener servicios a los equipos industriales que adquieren con *Euroquip* (empresa matriz que fabrica y vende equipos industriales de cocina) como son hornos, refrigeradores, calentadores, palomeras; etc.

Los fundadores de ambas empresas son los hermanos **Jaime y Guillermo Obregón Palazuelos**

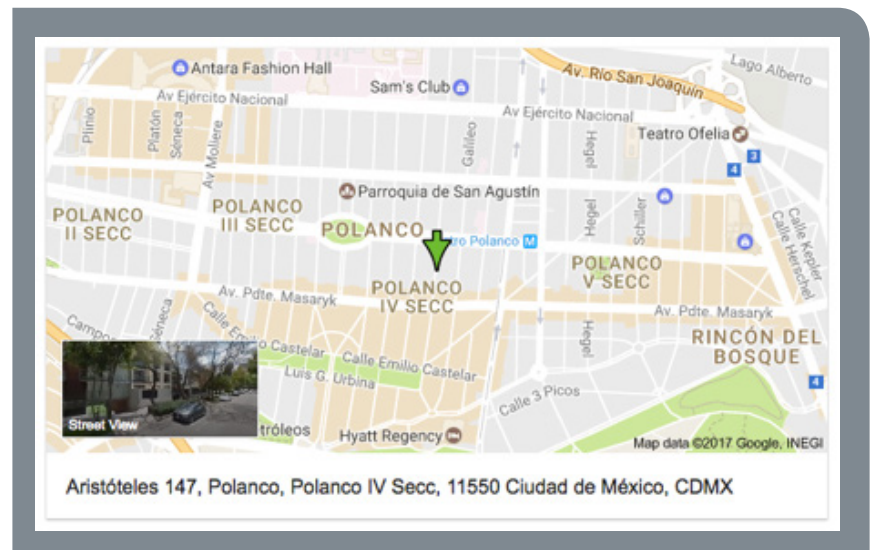
1.2 ¿Qué hace?

En *HORECA* se encargan de dar servicio y mantenimiento a los equipos de cocina y dulcería como palomeras, refrigeradores, hornos, calentadores; etc., de la cadena Cinemex a lo largo de la República Mexicana, con un sistema completamente tecnológico e innovador para brindarles a sus clientes siempre una excelente calidad en servicio.

1.3 Domicilio

Mapa de ubicación

Aristóteles 147 Int. 102
Col. Polanco IV Sección
Ciudad de México, Mexico,
CP 11550



1.4 Valores

Servicio. Que siempre está dispuesto a complacer y servir a otros.

Satisfacción. Cumplimiento de una necesidad.

Organización. Acción y resultado de organizar u organizarse.

Respeto. Consideración y reconocimiento del valor de una persona o de una cosa.

Responsabilidad. Cualidad de responsable. Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

1.5 Misión

Ser la mejor opción de servicio para nuestros clientes, asegurando el bienestar de nuestros accionistas y colaboradores a través de nuestra certificación en ISO 9001:2008.

1.6 Visión

Ser líderes en el mercado de servicios a equipos de cocina y dulcería industrial.

1.7 Conceptos de diseño

Servicio. Beneficio que se otorga a una persona.
Utilidad o función que desempeña una cosa o persona.
Desempeño de un cargo o función.

Mantenimiento. Conservar una cosa en buen estado o en condiciones que no aporten su degradación.

Equipo. Conjunto de aparatos y dispositivos necesarios para que funcione un sistema.

CAPÍTULO II

Público meta y competencias

2.1 Público meta (Definición)

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Cada público demanda un lenguaje, imagen, precio y canales de comunicación y distribución distintos. El vocabulario varía de público en público. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni recursos.

2.2 Niveles socio-económicos

De acuerdo a *NSE/AMAI* (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado) los niveles socio-económicos son.

A/B. Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para investigar y planear para el futuro. Actualmente representa el 3.9% de los hogares del país y el 6.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

C+. Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual

que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 9.3% de los hogares del país y el 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

C. Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

C-. Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y quipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

D+. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país.

D. Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfacciones. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

E. Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 12.5% del total de hogares del país y el 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.

2.3 Formato de encuesta

Sexo _____
Edad _____
Empresa _____
Colonia _____
Nivel de estudios _____

1. ¿Con cuál de los siguientes colores identifica la palabra servicio?

- a) Azul
- b) Amarillo
- c) Verde
- d) Blanco
- e) Negro

2. ¿Con cuál de las siguientes formas geométricas relaciona la palabra servicio?

- a) Círculo
- b) Cuadrado
- c) Triángulo
- d) Hexágono

3. ¿Con cuál de los siguientes estilos tipográficos relaciona la palabra servicio?

- a) Serif
- b) Sans serif
- c) Script
- d) Exhibición o decorativas

4. ¿Cuál de las siguientes empresas de servicios a equipos industriales de cocina en México conoce?

a)



b)



c)



5. ¿Con qué frecuencia usa usted la garantía de servicio de sus equipos industriales de cocina?

- a) Una vez al mes
- b) Cada tres meses
- c) Una vez al año
- d) Una vez cada dos años
- e) Nunca

6. ¿Cuánto designa usted a estos servicios para su empresa anualmente?

- a) \$60,000.00
- b) \$84,000.00
- c) \$108,000.00

- d) \$132,000.00
- e) Otro _____

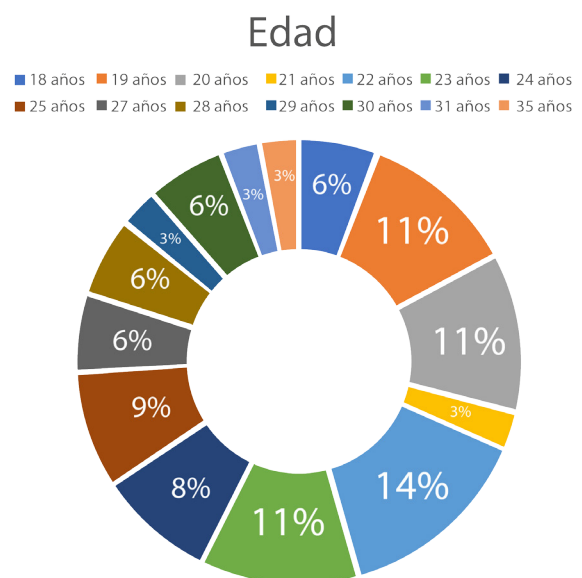
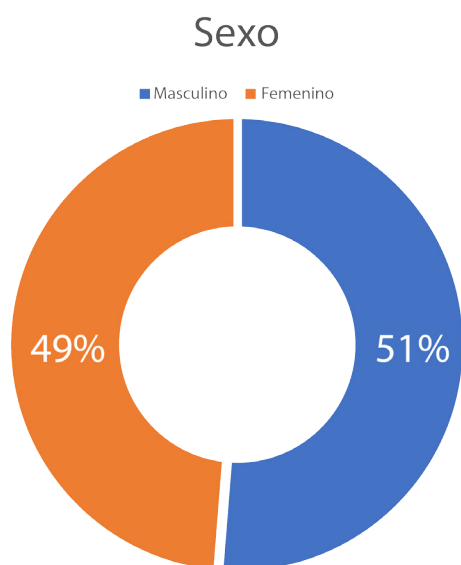
7. ¿En qué medios consulta a las empresas prestadoras de estos servicios para sus equipos de cocina?

- a) Digital como sitios web
- b) Publicidad impresa como en periódicos, revistas, espectaculares, etc.
- c) Tarjetas de presentación de las mismas empresas
- d) Las empresas llegan a usted a ofrecerle sus servicios

8. ¿Considera importante que los técnicos de servicios y empleados de estas empresas porten uniforme que los identifique?

- a) Si
- b) No

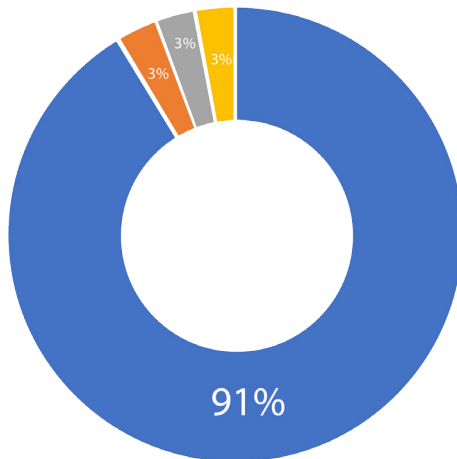
2.4 Tablas y gráficas



2.4 Tablas y gráficas

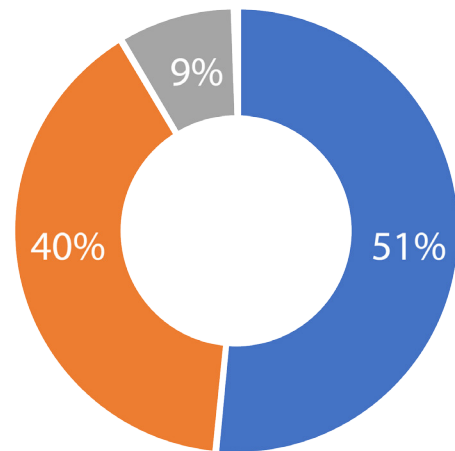
Empresa

■ Cine ■ Starbucks ■ Cielito Querido Café ■ Häagen Dazs



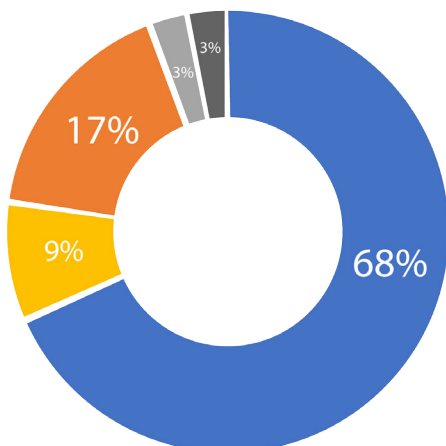
Nivel de estudios

■ Medio Superior ■ Licenciatura ■ Otro



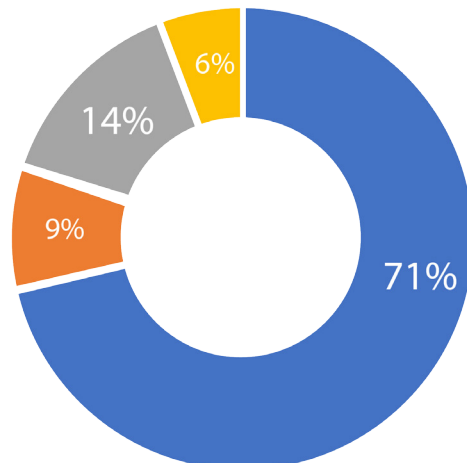
1. ¿Con cuál de los siguientes colores identifica la palabra servicio?

■ Azul ■ Amarillo ■ Naranja ■ Blanco ■ Negro



2. ¿Con cuál de las siguientes formas geométricas relaciona la palabra servicio?

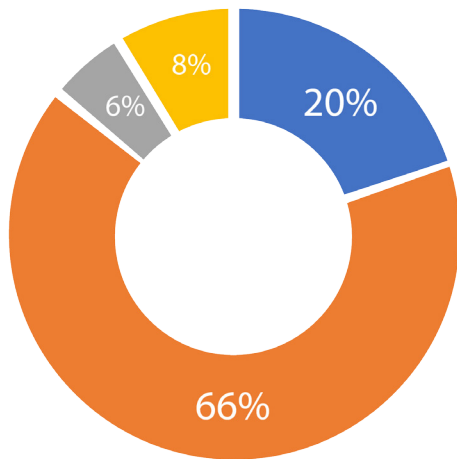
■ Círculo ■ Cuadrado ■ Triángulo ■ Hexágono



2.4 Tablas y gráficas

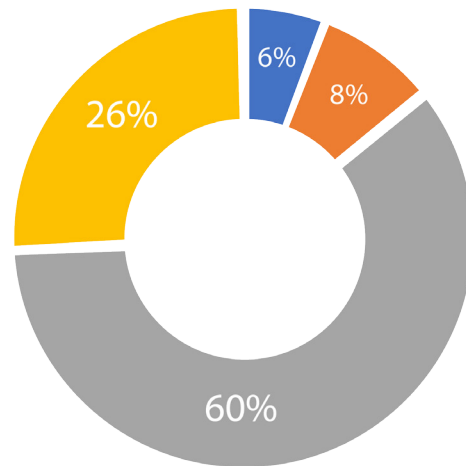
3. ¿Con cuál de los siguientes estilos tipográficos relaciona la palabra servicio?

■ Serif ■ San Serif ■ Script ■ Exhibición o decorativa



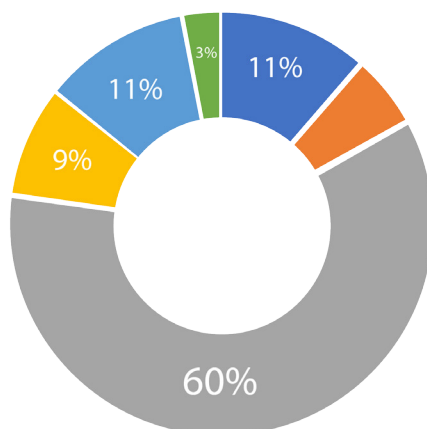
4. ¿Cuál de las siguientes empresas de servicios a equipos industriales de cocina en México conoce?

■ CAISA ■ Soluciones Gastronómicas ■ San-Son ■ Otra



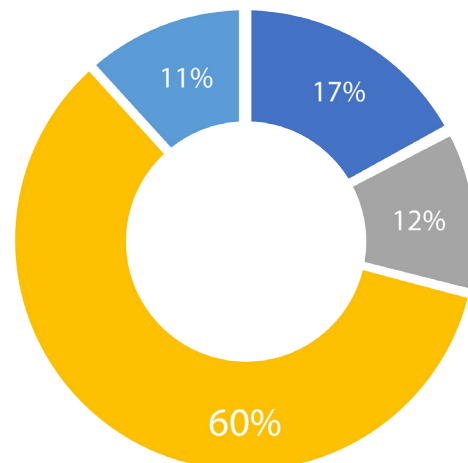
5. ¿Con qué frecuencia usa usted la garantía de servicio de sus equipos industriales?

■ Una vez al mes ■ Cada tres meses ■ Una vez al año
■ Una vez cada dos años ■ Nunca ■ Otro



6. ¿Cuánto designan usted a estos servicios para su empresa mensualmente?

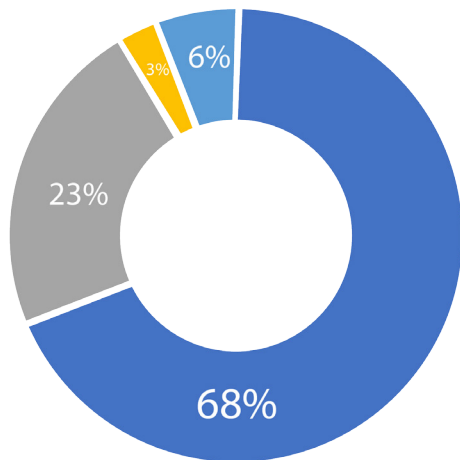
■ \$5,000.00 ■ \$6,000.00 ■ \$8,000.00 ■ \$10,000.00 ■ Otro



2.4 Tablas y gráficas

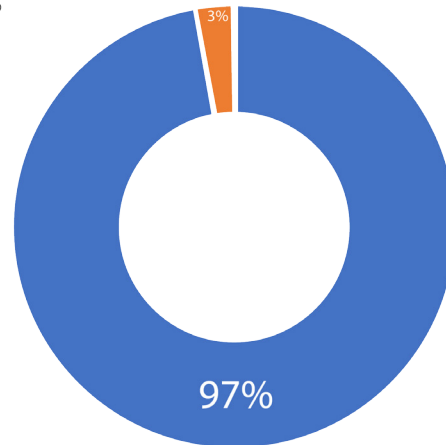
7. ¿En qué medios consulta a las empresas prestadoras de estos servicios para sus equipos de cocina?

■ Digital como sitio web 0% ■ Publicidad Impresa ■ Tarjetas de presentación
■ Las empresas llegan a usted ■ Otro



8. ¿Considera importante que los técnicos de servicios y empleados de estas empresas porten uniforme que los identifique?

■ Sí
■ No



2.5 Conclusiones de encuestas

De acuerdo a la encuesta realizada a 35 personas diferentes dentro del rubro de cines y empresas dedicadas a la venta de productos de dulcería y snacks se concluye que:

1. El azul es el color que más relacionan con la palabra servicio, seguido por el naranja y amarillo respectivamente.
2. El círculo es la forma geométrica que más les remite a la palabra servicio, seguido por el triángulo y el cuadrado respectivamente.
3. La fuente tipográfica de estilo sans serif es la más relacionada con la palabra servicio y en segundo lugar la fuente de estilo serif.

4. La empresa de servicio a equipos industriales que más identifican es San-Son.

5. En promedio hacen uso de sus garantías de servicio a equipos de cocina una vez al año.

6. Aproximadamente designan \$10,000.00 mensuales en mantenimiento a sus equipos de cocina.

7. En unanimidad consideran importante que los trabajadores de dichas empresas se presenten debidamente identificados como miembros con uniformes de la empresa.

8. El género sexual está demasiado equilibrado en este mercado.

9. El nivel de preparación profesional es bajo para ocupar estos puestos en el sector, pues predominan las personas que sólo cuentan con estudios medio-superior. El perfil de estos puestos no exige una preparación mayor puesto que en gran medida todos los recursos son dados por la empresa para fines de capacitar a su personal para que sean aptos para llevar a cabo sus actividades de forma correcta.

10. La edad promedio de las personas que ocupan estos puestos en cines está entre 19-25 años siendo una población bastante joven pues el perfil de estas empresas de alimentos/ entretenimiento amerita una imagen jovial por parte de la misma.

2.6 Competencia directa e indirecta

Directa. Empresas o negocios que venden un producto igual o similar al que se vende en el mismo mercado.

Indirecta. Empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos o sustitutos o de forma diferente.

2.7 Competencia directa. Análisis

La competencia directa de HORECA tiene un nivel de posicionamiento en el mercado medio, ya que de acuerdo a las encuestas de 35 encuestados 21 personas ubicaron a una misma empresa (San-Son), 3 a (Soluciones Gastronómicas), 2 a

(CAISA) y 8 dijeron no conocer ninguna de las anteriores así como ninguna otra. Esto nos indica que las empresas de servicio y venta de equipos de cocina industrial no han logrado un posicionamiento sólido en el mercado incluyendo a HORECA.

2.8 Competencia indirecta. Análisis

Por el contrario la competencia indirecta tiene un mayor posicionamiento en el mercado al ser éstas empresas que se dedican al servicio y mantenimiento de diversos equipos en el campo de la industria. Por lo cual las empresas tienen mayor reconocimiento de este tipo de empresas y servicios.

2.9 Tabla de competencias Directas



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Sintáxis	Prágmatica	Proxémica
+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-	-	-



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Sintáxis	Prágmatica	Proxémica
+	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	-	-



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Sintáxis	Prágmatica	Proxémica
+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-	-	-

2.9 Tabla de competencias Indirectas



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Sintáxis	Prágmatica	Proxémica
+/-	+	-	+/-	-	+/-	-	+/-



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Sintáxis	Prágmatica	Proxémica
+/-	+	-	+/-	-	+/-	-	+/-



Color Tipografía Forma Pregnancia Semántica Sintáxis Prágmatica Proxémica
+ + +/- +/- +/- + + +

CAPÍTULO III

Identidad visual corporativa

Wucius Wong

3.1 Definición de diseño

El diseño no es sólo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y,

desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o para otras actividades humanas. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

Fundamentos del diseño
Robert Gllam Scott

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro.

Joan Costa

El diseño pues, es algo más que una imagen bonita, es el resultado de un proceso creativo que desemboca en una imagen que reta a nuestra imaginación.

Bruno Munari

3.2 Definición de Diseño y Comunicación Visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se presume que un emisor emite, mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial.

3.3 Definición de ícono, símbolo e índice

Signo. Es todo objeto o cosa, fenómeno o acción material. El signo es material, en consecuencia, es percibido sensorialmente. El signo interviene en los procesos cognoscitivos y comunicativos. Representa o sustituye a otro objeto u objetos. Es relativamente estable.

Índice. muestran algo sobre las cosas. Se conecta directa o de alguna manera al significado.

Ejemplo: las señales de tránsito, un mapa si tiene los indicadores de situación, paralelos, escalas, puntos de brújula deja de ser un ícono para convertirse en un indicio.

Símbolo. etimológicamente significa una cosa unida a otra. Es el signo que no se parece al significado y que han sido asociados por su significación. Ejemplo: estandarte, bandera, insignia, credo, matrimonio.

Juan Carlos Gutiérrez V.

3.4 Definición de identidad visual corporativa

Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa. El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.

*Capriotti Peri, Paul.
Branding Corporativo,
Fundamentos para la gestión
estratégica de la Identidad
Corporativa.*

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

Joan Costa

La Identidad corporativa es la percepción que se tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

Juan Carlos Gutiérrez V.

3.5 Definición de imagen corporativa

Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Tal y como veremos en los próximos minutos, la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la

personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.

Joan Costa

La imagen corporativa se produce al ser recibida; el público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

3.6 Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo, isotipo

Logotipo. *Logo*-Palabra y *Typos*-golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura. Según la *RAE* logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Imagotipo. Conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isologotipo. El texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

Istotipo. Etimológicamente *iso* significa *igual* es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad y *tipos* significa golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. Se refiere a la parte simbólica e incónica de las marcas.

3.7 Definición de color y sus connotaciones

El color deriva de la descomposición de la luz blanca proveniente del sol, o de un foco o fuente luminosa artificial. La apariencia de esos colores siempre es visual, y va a variar según la naturaleza de los rayos luminosos y el modo en que son reflejados.

El color blanco de algunos cuerpos es debido a la reflexión de todos los rayos del espectro visible. En la descomposición de la luz blanca se ven los siete colores espectrales: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. El color negro, resulta de la ausencia de toda impresión luminosa, está en oposición al color blanco.

El color presenta tres dimensiones distintas: el tono, también llamado tinte o matiz, es su propia cualidad de color; el valor, es el grado de luminosidad del color entre los términos de luz y oscuridad; y la intensidad o saturación; es el grado de pureza del color que una superficie puede reflejar.

Algunas connotaciones del color son:

Blanco

Connotaciones positivas

Inocencia, la divinidad, la pureza, la armonía. Denota limpieza, salud, maternidad, virginidad. Utilizado para transferir paz y tranquilidad, frescura, frecuentemente asociado con el minimalismo.

Connotaciones negativas

Soledad o frialdad, aislamiento.

Negro

Connotaciones positivas

Responsabilidad y decoro. Cuando se emplea en espacios pequeños, tiene una cualidad que crea brillo a los colores cálidos y claros, particularmente actúa como color de fondo. Elegancia.

Connotaciones negativas

De manera negativa es el color del misterio la tristeza, el reposo y la pena. Se le relaciona directamente con el silencio, el vacío negativo y lo infinito. Evoca la muerte el miedo, la desolación, lo impuro, lo maligno.

Gris

Connotaciones positivas

Significa equilibrio, paz y elegancia, inteligencia. Color masivo, mecánico y metálico de las grandes urbes; hormigón, cemento, maquinaria pesada, Industria.

Connotaciones negativas

simboliza indecisión y bipolaridad, melancolía resignación, inseguridad, timidez, mediocridad, expresa duda e inseguridad, así como ausencia de energía y tristeza.

Rojo

Connotaciones positivas

El color del movimiento y la vitalidad, Caliente, penetrante, provocativo, excitante, dinámico, animado, estimulante y apasionado. Es un color emotivo, capta la tensión rápidamente y ejerce un mayor impacto emocional. Utilizado en señales de peligro, riesgo, advertencia y temor.

Connotaciones negativas

Disputa, desconfianza, crueldad, crimen, lujuria y rabia.

Naranja

Connotaciones positivas

Es uno de los colores de la tierra, así que es fácilmente reconocible como un color que representa el sol, el fuego, las llamas, los colores del otoño y las cosechas. Es ardiente, estimulante, brillante, emotivo, color de precaución, provocativo, animado, expansivo, rico, extrovertido erótico, exótico, excitante. Color preferido para equipo de salvamento marino.

Connotaciones negativas

Sobre estimulante, atrevido puede crear una impresión agresiva o de acción, el naranja oscuro sugiere engaño y desconfianza. Color que cansa fácilmente. Relacionado con el fuego descontrolado, incendios disparos

Amarillo

Connotaciones positivas

Es el color de la alegría, la felicidad, la ciencia, el conocimiento, la creatividad, la comprensión. Por tener un amplio espectro visual estimula los centros nerviosos y facilita la percepción por lo que es fácilmente escogido por los publicistas para comunicar un mensaje. Es el color mas reflectivo de la gama cromática, ya que parece que irradiara luz hacia fuera además si lo observamos a distancia sufre pocos cambios. Simboliza la inteligencia e intelectualidad, la fuerza, la potencia, la voluntad y el buen humor.

Connotaciones negativas

De manera negativa connota hostilidad, traición, arrogancia y Cobardía. También es relacionado a la grasa y sus derivados

Verde

Connotaciones positivas

Es el color de la vida, del renacimiento de la primavera. Simboliza la esperanza, la fe y la regeneración, el frescor, tranquilidad. Sedante e hipnótico que produce calma, quietud, frescura y paciencia. Se le relaciona con la estabilidad y la seguridad, la juventud la fertilidad, la realidad, el crecimiento, la esperanza y la compañía, es un color fresco y húmedo, es útil para equilibrar las emociones y liberar el espíritu, evoca la razón y la lógica.

Connotaciones negativas

Es el color de los celos, el veneno, de la inmadurez, de la decadencia el moho la podredumbre y la corrosión. Es un color físicamente ajeno a los seres humanos. Es el color de los reptiles, históricamente relacionados a eventos negativos o personalidades impulsivas.

Azul

Connotaciones positivas

Este es el color de la simpatía, la amistad y la confianza. Se le relaciona con el cielo, y por eso es el color de lo divino, de lo eterno, de la paz. Connota permanencia, seguridad, orden, precisión, eternidad. Mantiene asociaciones simbólicas e históricas con la nobleza (sangre azul). Es el color principal de las cualidades intelectuales, la inteligencia, la ciencia, la fantasía y la concentración. Este es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte. Ejerce un efecto calmante y rebaja la presión sanguínea, por eso está vinculado a las emociones profundas y la ilusión.

Connotaciones negativas

Tiene connotaciones de desesperación fanatismo e intolerancia Ya que es un

color de bajo espectro luminoso, nos lleva fácilmente a relacionarlo con la duda, tristeza melancolía, ya que nos recuerda el frío de los amaneceres o la tonalidad azulada de la niebla o días de invierno. Es el color Frio por naturaleza, nos lleva a la insensibilidad, aislamiento, depresión, desesperación. En tonalidades oscuras nos lleva a relacionarlo con poderes ocultos, la oscuridad, lo irreal y las tinieblas.

3.8 Definición de retículas y tipos de retículas

Retícula es un término que puede emplearse en diferentes contextos. En su sentido más amplio, puede definirse como una estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos. La retícula como herramienta para el diseño surgió en la antigüedad. Los pintores, los escultores y los arquitectos tomaban como base el llamado número áureo para mantener las proporciones y la armonía. De esta forma, apelando a líneas perpendiculares y paralelas, trazaban una retícula que guiaba el desarrollo posterior de la obra.

El número áureo (también conocido como razón áurea, media áurea y número de oro, entre otros nombres) surgió como resultado de una observación profunda de la naturaleza, de elementos tales como el propio cuerpo humano, los panales de abejas, las conchas marinas, las hojas y las flores, ya que todos ellos parecen obedecer a una determinada fórmula matemática que esconde el secreto de su aparente armonía, de eso que reconocemos como “la perfección de la

naturaleza” y que parece indescifrable. En la actualidad las retículas se emplean en el diseño gráfico y el diseño web para estructurar los contenidos. Más allá de que constituyen un soporte para la creación, por lo general no se toman como un límite preciso, o sea que pueden ser trascendidas por el artista.

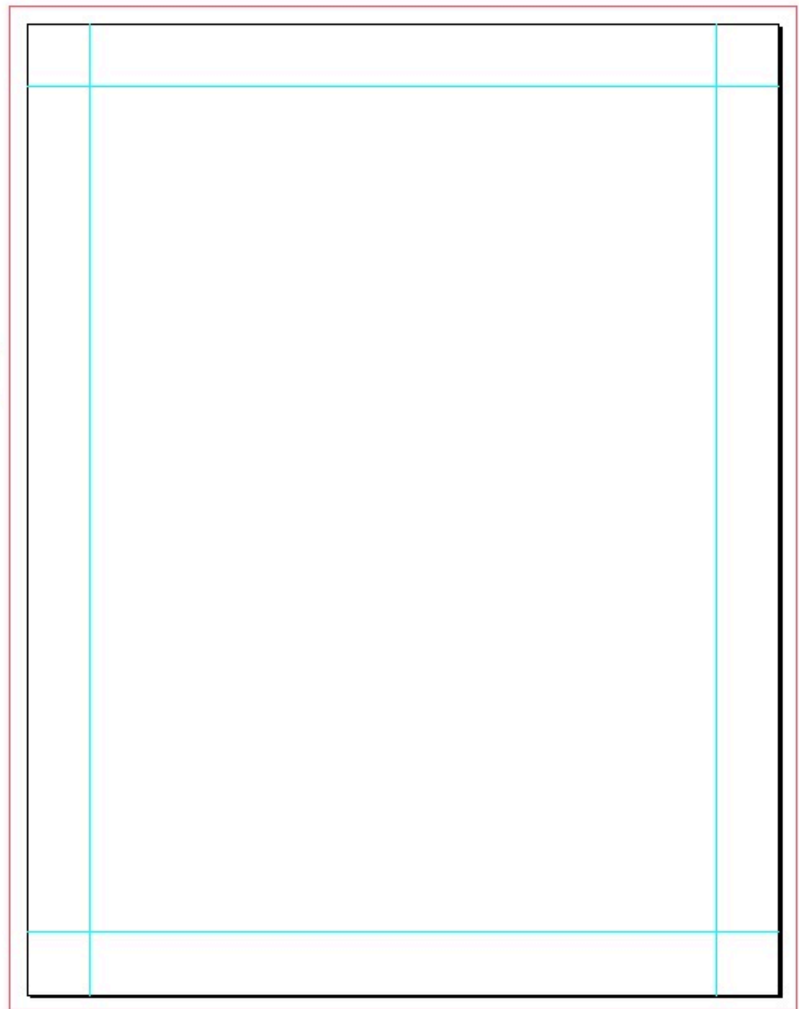
En el ámbito del diseño, el uso de una retícula es muy necesario para establecer las bases de una obra antes de comenzar con los detalles. Dado que se trata de un concepto muy amplio y versátil, el aspecto de la retícula puede ser también muy variado: dependiendo de las necesidades y características de cada caso, puede tratarse de un gran rectángulo dividido en “celdas”, o de varios cuadrados de diferentes tamaños distribuidos a lo largo del espacio de trabajo, etcétera.

A la hora de crear una página web, por ejemplo, la retícula usada para la disposición de los elementos suele consistir en un rectángulo para la marquesina, donde se ubicará el logo, otro para el menú principal, y luego una serie de celdas de formas variadas para señalar la posición de los artículos en portada, los espacios publicitarios, los widgets de redes sociales y la descripción del sitio, entre otros muchos elementos posibles. Los servicios de creación de blogs gratuitos, como Blogger, suelen evidenciar esta herramienta de diseño para facilitar el trabajo a sus usuarios.

Retícula manuscrito

Esta estructura es empleada para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes. Posee márgenes bastante amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlas con cierto orden y coherencia visual. En el caso de que utilicemos márgenes extremadamente finos o delgados transmitiremos sensaciones de tensión y una estética demasiado masificada y concentrada. Es en los marcadores donde aparecerán los títulos de los capítulos, la paginación o las notas al pie de página por ejemplo.

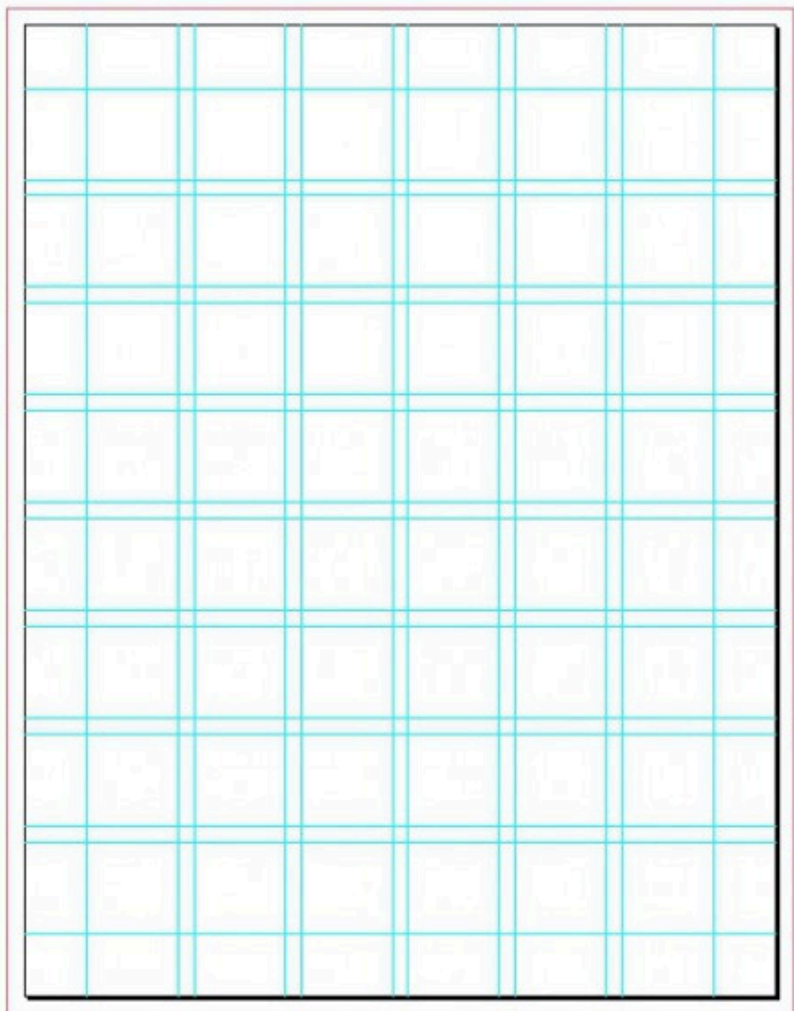
MANUSCRITO



Sistema modular

Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones aunque en algunos casos abusar de esta variedad puede ser arriesgado pues podemos pecar de crear un diseño sobrecargado.

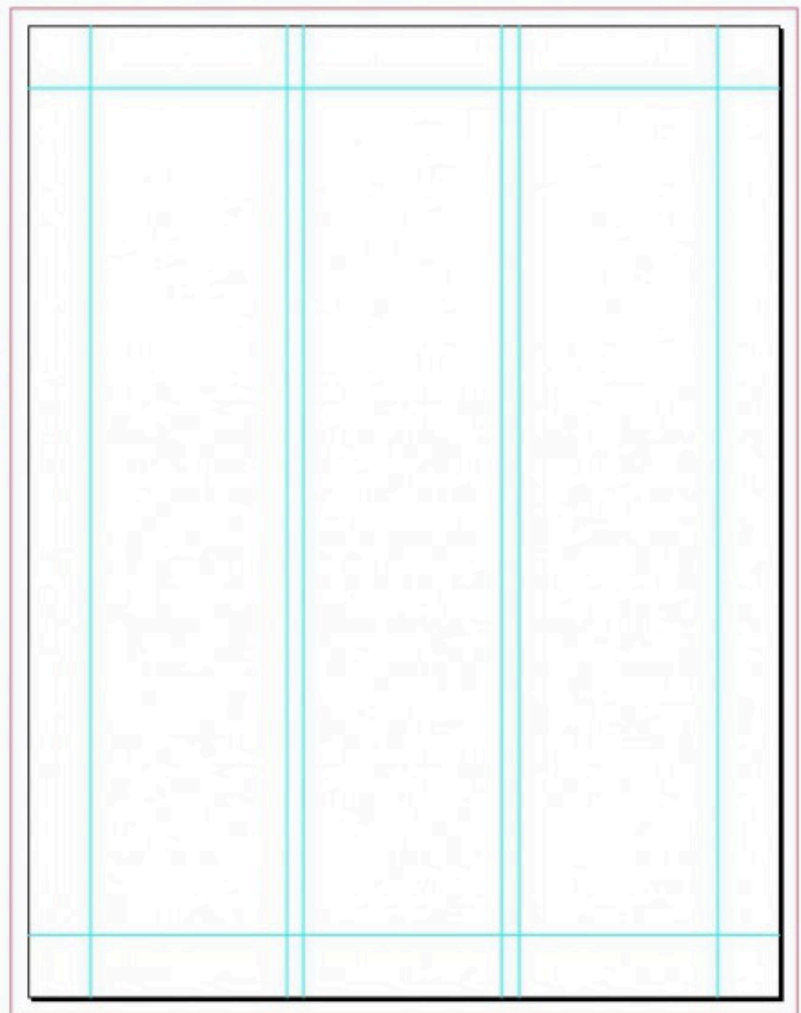
MODULAR



Sistema de columnas

Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpos...). Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir y como sabéis esto está en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto. Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas. En los periódicos suelen incluirse hasta seis, mientras que en revistas o magazines suelen emplear entre tres y cuatro.

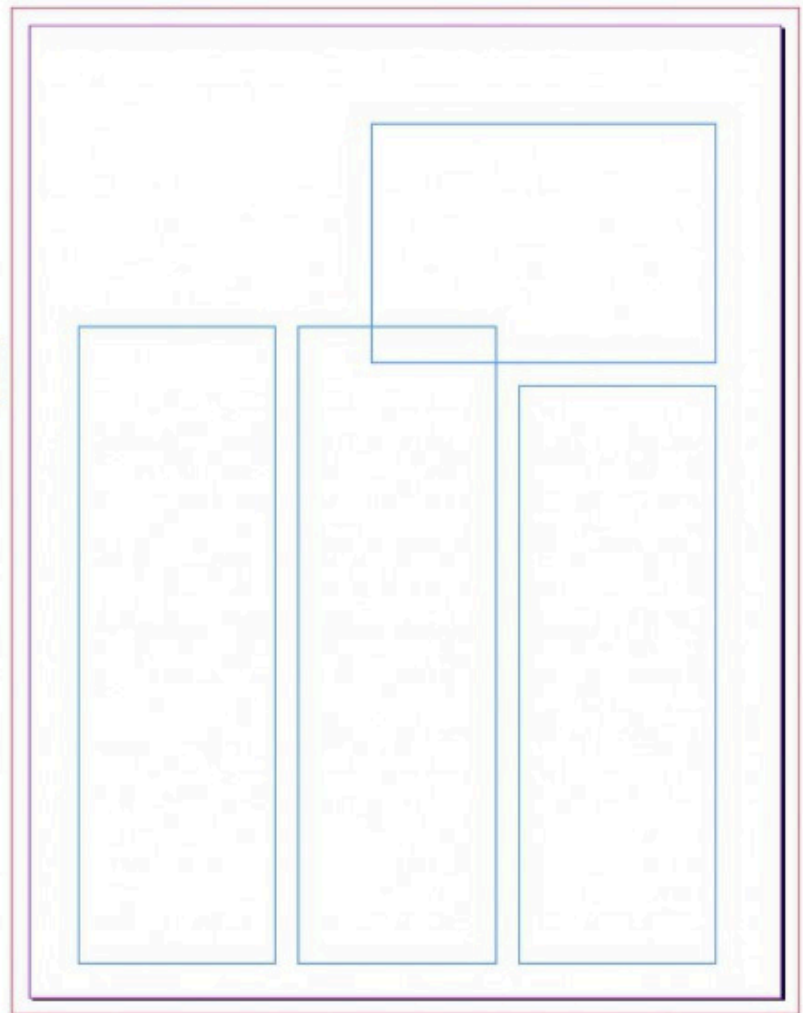
COLUMNAS



Sistema jerárquico

Su lógica es diferente a los sistemas anteriores ya que se estructura en base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura son los proyectos de páginas web.

JERÁRQUICA



3.9 Definición de tipografía y familias tipográficas

Tipografía, es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Familia tipográfica, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios:

Brazo. Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".

Cola. Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la "R o K".
Inclinación : Ángulo de la inclinación de un tipo.

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

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

Oreja. Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".

Serif, remate o gracia. Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

Partes que componen un tipo

Altura de las mayúsculas. Es la altura de las letras de caja alta.

Altura X. Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Ascendente. Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como la letra "b".

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

Asta. Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.

Familias tipográficas

Una familia tipográfica es el grupo o variedades completas de tipos disponible para una fuente. conformada por un conjunto de signos y símbolos que han sido previamente diseñados y poseen características en común. Por tanto es un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones como el grosor y la anchura del carácter que mantienen rasgos similares. La familia completa contiene alrededor de 150 caracteres: 27 letras diseñadas en mayúscula como también en minúsculas, versalitas, 10 números, símbolos especiales, signos matemáticos, de puntuación y ligaduras.

1. La familia sans serif

Esta compuesta por un conjunto de tipografías que tienen una característica en común; carecen de remates o terminales, así mismo, entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos

uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel. Esta familia se suele usar para títulos que busquen causar impacto, para titulares que deben ser leídos a distancia o para cuerpos de lectura que sean relativamente cortos.

Las Palo seco se subdividen en :

Grotescas, llamadas Grotesque en Europa y Gothic en América son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates. Su construcción no se rige visiblemente por estructura geométrica alguna. Ejemplos: Akzidenz Grotesque, Franklin Gothic.

El primer tipo de la familia grotesca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotesca.

Geométrica, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas, se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto. Algunas de las tipografías que pertenecen a esta subdivisión son: Futura, Eurostile, Industria, Avant Garde, Kabel.

Neo-góticas, también conocidas como neo-grotescas, ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dócil, siendo el resultado resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones. Entre estas tipografías están: Univers, Frutiger, Helvetica

Humanísticas, no son monolíneas y se puede afirmar que son una versión de la romana pero sin serifs, es decir sin remates en sus terminaciones. Entre estas tipografías están: Gill Sans, Britanic, Óptima, Stone Sans.

2. La familia serif

Esta familia se caracteriza por los remates que presentan las diferentes fuentes en sus extremos. Se recomienda su uso para textos largos ya que el serif permite una mayor legibilidad y fluidez en la lectura al hacer cierta conexión lineal entre letra y letra, también es útil para títulos que no sean largos y de bajo impacto.

Las Serif a su vez se clasifican en:

Romanas antiguas, son tipografías que poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de

largo alcance y extensos. Entre sus características está: Serif de terminación aguda y base ancha, trazos ascendentes finos y descendientes gruesos y dirección del eje de engrosamiento oblicua. En la Roma antigua las letras eran trazadas previamente con pincel cuadrado y luego grabadas a cincel sobre la piedra. El trazo del pincel determina las ascendentes delgadas y las descendientes gruesas.

Las romanas antiguas también son llamadas Garaldas, en homenaje a dos de los más grandes tipógrafos del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius, quienes se basaron en las cuadratas romanas para grabar sus propios tipos.

Romanas de transición, esta tipografía se desarrolló entre la romana antigua y moderna. Se caracterizan por tener el serif de terminación muchas más aguda que la antigua, la diferencia entre los trazos finos y gruesos son más marcados y visibles, la dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

Entre las tipografías romanas de transición están la Baskerville, Fournier, Times, Century que son tipografías en vía de desarrollo a las romanas modernas.

Romanas modernas, las tipografías Romanas Modernas o Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, eximios tipógrafos del Siglo XIX, presentan serif lineal o filiforme, marcando una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos, su serif está relacionado

angularmente con el bastón de la letra y su eje de engrosamiento es horizontal.

Al igual que las romanas antiguas, derivan de los textos esculpidos en piedra, en las construcciones y monumentos romanos, pero es el grabado en cobre quien determina el gesto de esta clase de tipografías, ya que la incisión de la gubia en este tipo de material permite el trazado de líneas muy delgadas y líneas gruesas con excelente definición. Entre las fuentes romanas modernas están: Bodoni, Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed, Modern, Didot.

Egipcias, también denominadas Mecano, haciendo referencia al momento de aparición de estos tipos, durante el florecimiento de la Revolución Industrial, pero a diferencia de las romanas modernas generadas cerca de la misma época, las egipcias tienen su base en la madera y no en el cobre o hierro. Se distinguen principalmente por su serif que es tan grueso como los bastones y puede ser cuadrado o redondo, su dirección de eje de engrosamiento es habitualmente horizontal. En general son más pesadas que las romanas, y son utilizadas frecuentemente para títulos o rótulos, no se recomienda para textos largos ya que cansan la vista. Algunas tipografías egipcias son: Clarendon, Serifa, Schadow, Memphis, Cheltenham, Cooper Black.

3. La familia de las manuscritas

Usadas para acentuar un título o para destacar, las fuentes manuscritas parecen cursivas o de caligrafía.

4. La familia de exhibición

Este tipo de fuentes sugiere un período de tiempo, ya que se rige por tendencias artísticas del momento.

5. La familia de símbolos e Imágenes

Son caracteres que no están presentes en el alfabeto, son utilizadas para viñetas o decoración del texto.

CAPÍTULO IV

Proyecto Gráfico

4.1 Componentes verbales

Servicio. Beneficio que se otorga a una persona. Utilidad o función que desempeña una cosa o persona. Desempeño de un cargo o función.

Equipo. Conjunto de aparatos y dispositivos necesarios para que funcione un sistema.

Mantenimiento. Conservar una cosa en buen estado o en condiciones que no aporten su degradación.

Responsabilidad. Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Satisfacción. Cumplimiento de una necesidad.

Puntualidad

Característica de lo que se produce en el momento adecuado o acordado.

4.2 Tabla de pertinencias

VALOR CONCEPTO	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO	COLOR	TIPOGRAFÍA
SERVICIO					Helvetica BOLD
MANTENIMIENTO					Chavelite REGULAR
SATISFACCIÓN					Helvetica BOLD
RESPONSABILIDAD					Open Sans REGULAR
PUNTUALIDAD					Baskerville REGULAR
EQUIPO					Chavelite REGULAR

4.3 Bocetos negativo Primeros cinco



Triángulo como elemento jerárquico y de crecimiento que envuelve los elementos gráficos otorgándole poder y vitalidad al concepto integrado.

Familia tipográfica Helvetica Neue Condensed Black

Boceto 1.



HORECA

Familia tipográfica Helvetica Neue Bold

Boceto 2.





Ícono de un ingeniero en mantenimiento que representa al personal de HORECA que brinda un SERVICIO

Familia tipográfica Helvetica Neue Condensed Black



Cuadrado, envolvente de los elementos gráficos psicológicamente hablando representa la solidez y estabilidad de HORECA

Índice de mantenimiento que representa la necesidad del cliente final

Nombre de la Empresa

Boceto 3.



Familia tipográfica Helvetica Neue Bold

Índice de mantenimiento que representa la necesidad del cliente final, por ello abraza al logotipo en forma de envolvente

HORECA +

Nombre de la Empresa

Boceto 4.



Familia tipográfica
Helvetica Neue
Bold

↓
HORECA +

↑
Nombre de la
Empresa



↑
Símbolo de
servicio a los
equipos. La mano
representa de forma
abstracta al equipo
de ingenieros
en mantenimiento de
HORECA

Boceto 5.

4.3.1 Bocetos color
Selección de tres con prueba de color

Boceto 1.



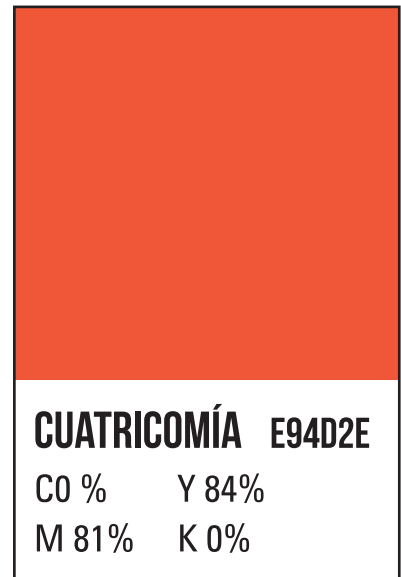
Boceto 2.



Boceto 3.



4.3.2 Bocetos Cuatricomía y psicología del color aplicada



CÁLIDO + TAMAÑO
LUZ
FUERZA
PODER
INNOVACIÓN
ATENCIÓN

FRÍO - TAMAÑO
ESPACIO
LIMPIEZA
INTELIGENCIA
LEALTAD

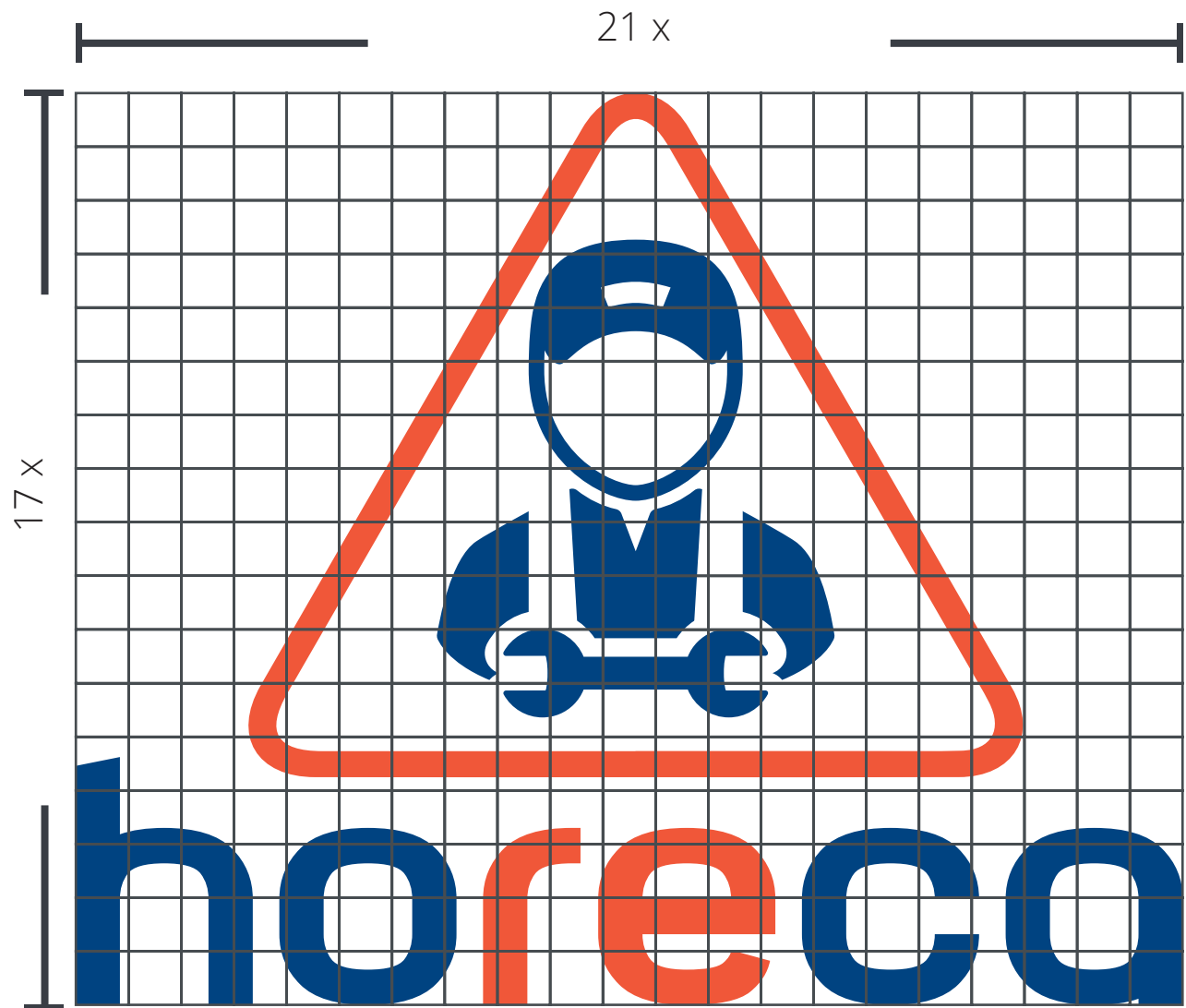
CÁLIDO + TAMAÑO
ENTUSIASMO
ACCIÓN
ÉXITO
ALERTA

4.4 Diseño



horeca
TÉCNICOS
soluciones innovadoras

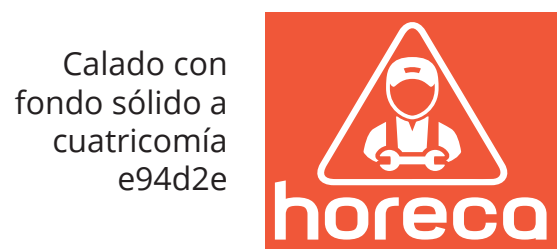
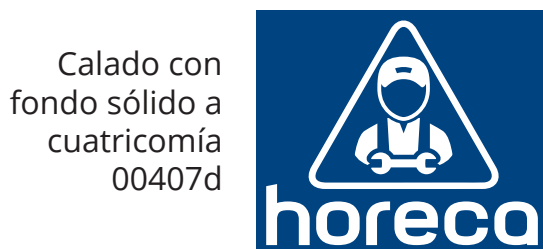
4.4.1 Diseño Retícula del imagotipo



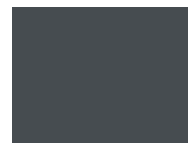
4.4.2 Diseño
Área de seguridad del imagotipo



4.4.3 Diseño Usos permitidos del imagotipo



Tinta secundaria de apoyo en
cuatricomía 4e5154 para uso en
fondos sólidos y textos corridos en
formatos oficiales de la empresa.



4.4.4 Diseño

Usos no permitidos del imagotipo

Imagotipo en cuatricomías incorrectas



Distorsión de las proporciones del imagotipo



Una tinta en cuatricomía distinta a 00407d



Una tinta en cuatricomía distinta a e94d2e



Uso de cuatricomía 00407d como fondo sólido



Uso de cuatricomía e94d2e como fondo sólido



Calado con fondo sólido a cuatricomía 00407d



Calado con fondo sólido a cuatricomía e94d2e



Distorsión de los elementos gráficos haciendo mal uso de la posición de los mismos

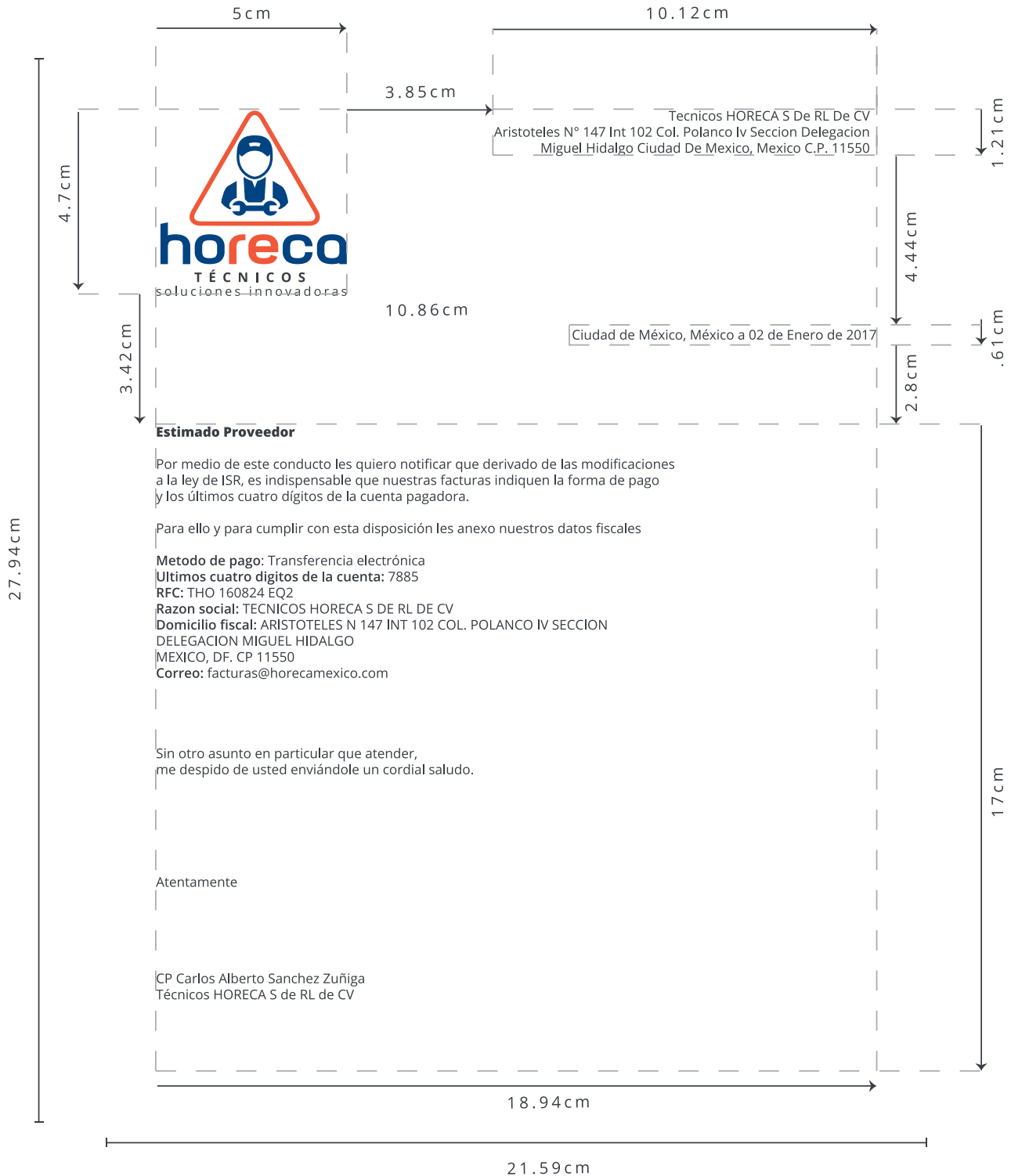


4.5 Aplicaciones

4.5.1 Tarjetas de presentación - Impresa



4.5.2 Hoja membretada tamaño carta - Digital



4.5.3 Credenciales de acceso para empleados - Impresa
4.5.4 Estampas para equipos - Impresa



4.5.5 Gorras - Impresas



4.5.6 Playeras - Impresas



4.6 Cotización Proyecto

Costos Fijos anuales

Luz	\$900.00
Internet	\$1,200.00
Teléfono	\$3,600.00
Salario deseado	\$300,000.00
Amortizaciones	\$6,000.00
TOTAL	\$311,700

Costos Variables anuales

Transporte	\$4,200.00
Material	\$6,000.00
Viáticos	\$3,000.00
TOTAL	\$13,200.00

$\$311,700.00 + 40\% \text{ Utilidad } (\$124,680.00) = \mathbf{\$436,380.00 \text{ CF}}$

Ventas anuales

$\text{CF}/0.7 = \$436,380.00/0.7 = \mathbf{\$623,400.00}$

Punto de equilibrio

$\text{Ventas} - (\text{CF} + \text{CV}) = \$623,400.00 - \$449,580.00 = \mathbf{\$173,820.00}$

Hora

Ventas anuales/Hrs anuales

$\$623,400.00/1840\text{hrs} = \mathbf{\$340.00}$

Actividad

Horas invertidas

Entrevista 1	3hrs
Investigación	8hrs
Conceptualización	16hrs
Entrevista 2	3hrs
Correcciones y pruebas de color	5hrs
Digitalización	3hrs
Dummy	2hrs
Entrevista 3	4hrs
Correcciones finales	2hrs
Entrega final	4hrs
TOTAL	50hrs

Total de horas x costo por hora

50hrs x \$340.00

TOTAL \$17,000.00

4.6.1 Cotización Aplicaciones

10 Millar Tarjetas de Presentación

Costos del proveedor		10 millar	Diseño	Utilidades 40%	
1 millar tarjetas de presentación 5x9cm 4x4 Sulfatada 14pts Barniz	\$130.00	\$1,300.00			
Despunte (x2)	\$30.00	\$300.00			
	\$160.00	\$1,600.00	\$680.00		
TOTAL			\$2,280.00	\$912.00	Costo final \$3,200.00

Diseño de Hoja Membretada - Digital

Diseño	Utilidades 40%	
\$680.00	\$272.00	Costo final \$950.00

25 Credenciales de Acceso para empleados

Costos del proveedor		25 unidad	Diseño	Utilidades 40%	
1 Credencial 5x9cm 4x0 pvc rígido Barniz	\$50.00	\$1,250.00			
Despunte (x4)	\$30.00	\$150.00			
Perforación	\$5.00	\$25.00			
	\$85.00	\$1,425.00	\$680.00		
TOTAL			\$2,105.00	\$842.00	Costo final \$2,947.00

1 Millar Estampas para equipos

Costos del proveedor		1 millar	Diseño	Utilidades 40%	
1 millar etiquetas adheribles 5x9cm 4x0 Vinil adherible Barniz	\$850.00	\$850.00			
Suaje	\$150.00	\$150.00			
Sujado	\$300.00	\$300.00	\$680.00		
TOTAL	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,980.00	\$792.00	Costo final \$2,770.00

50 Gorras

Costos del proveedor		50 Unidad	Diseño	Utilidades 40%	
Gorra Blanca Unisex	\$25.00	\$1,250.00			
Sublimado	\$15.00	\$750.00	\$680.00		
TOTAL	\$40.00	\$2,000.00	\$2,680.00	\$1,072.00	Costo final \$3,752.00

50 Playeras

Costos del proveedor		50 Unidad	Diseño	Utilidades 40%	
Playera Blanca Tallas Varias	\$45.00	\$2,250.00			
Sublimado	\$25.00	\$1,250.00	\$680.00		
TOTAL	\$70.00	\$2,500.00	\$4,180.00	\$1,672.00	Costo final \$5,852.00

CONCLUSIONES

A través de éste proyecto logré comprender el papel tan importante que juega la comunicación en el diseño, es decir; la importancia que tienen las entrevistas con el cliente, el prepararme con un brief para lograr obtener sólo la información necesaria que aporte al proceso creativo.

Me parece de suma importancia que la universidad lleve a cabo proyectos como este en el cual es mayor el acercamiento al trabajo formal al cual nos afrontaremos en poco tiempo como profesionales del diseño, brindandonos así herramientas verdaderamente necesarias para desenvolvemos en lo profesional. Durante este diplomado obtuve nuevas herramientas para desarrallar proyectos integrales con éxito, llevados de la mano de la planeación, organización, comunicación, investigación y procesos completos de bocetaje y conceptualización.

Soy más conciente en este momento de conclusión del impacto visual tan importante que tienen las identidades e imagenes corporativas no sólo para la empresa, sino, para el usuario final; todo el trabajo que se lleva a cabo detrás de lo que el usuario final adquiere a modo de producto o servicio.

El mayor aprendizaje de todo este proceso ha sido la importancia que tiene como diseñadores dominar la parte de las cotizaciones de nuestro trabajo y los servicios que ofrecemos a forma de aplicaciones, conocer los costos que manejan diversos proveedores. Saber darle valor a nuestras horas de trabajo y sobre todo a nuestra mayor herramienta: el proceso creativo que es en realidad lo que vendemos como profesionales en materia de diseño y comunicación visual.

BIBLIOGRAFÍA

- » Costa, Joan, "Identidad Corporativa", México, Trillas SIGMA, 1993 (reimp. 2006).
- » Limón Peña, Moisés, "Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global", México, Trillas, (2008).
- » Lupton, Ellen, "Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores", Barcelona, Gustavo Gili, (2011).
- » Kandinsky, Vassily, "Punto y línea sobre el plano", México, Ediciones Coyoacán, (1994) (décima cuarta reimpresión 2008).
- » Gillam Scott, Robert, "Fundamentos del diseño", México, Editorial Limusa, (1951) (primera edición impresa en México 1991)
- » Vilchis, L del C, "Métodos de diseño", (1997).
- » Irigoyen, Francisco, "El diseño como proceso lógico. La intuición y el método", México, UAM- Xochimilco, (1998).
- » Capriotti Peri, Paul, "Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa".
- » Munari, B. (2008). Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica (F. Serra i Cantarell, Trad.; 1ra ed.). España: GGDiseño.
- » Gillam Scott, Robert, "Fundamentos del diseño", Editorial Víctor Leru.
- » Wucius, Wong, "Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional". España: GGDiseño. (7a edición 1991 Madrid, España).