



Universidad Nacional Autónoma de México  
**Facultad de Artes y Diseño**

---

**Creación de la marca**  
**Chícharo Arte & Diseño**  
**Estudio de Diseño y Comunicación**

---

Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA:  
Carolina Guzmán Reyes

DIRECTOR DE TESINA:  
Helmuth Eckerle Yáñez

Ciudad de México, 2018



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.



Universidad Nacional Autónoma de México  
**Facultad de Artes y Diseño**

**Creación de la marca  
Chícharo Arte & Diseño  
Estudio de Diseño y Comunicación**

TESINA

Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA:

Carolina Guzmán Reyes

DIRECTOR DE TESINA:

Helmuth Eckerle Yáñez

Ciudad de México, 2018

---

**Creación de la marca**  
**Chícharo Arte & Diseño**  
**Estudio de Diseño y Comunicación**

---

# Contenido

---

Introducción

I Identidad corporativa ¿Cómo se crea una marca?

II Creación y desarrollo del estudio creativo Chícharo Arte & Diseño

III Diseño de marca, sitio web y portafolio digital

Resultados

Fuentes documentales

Agradecimientos

# Introducción

La incursión del diseñador gráfico recién egresado al campo profesional es uno de los retos o metas trazadas al finalizar de la educación universitaria. El miedo, las inseguridades y la falta de experiencia en el ámbito son algunos de los principales obstáculos que el mismo diseñador atraviesa. El aventurarse por cuenta propia, incluso antes de salir de la carrera, producirá mayor práctica y por ende mayor confianza para obtener un empleo o autoemplearse; todo dependiendo el camino profesional que se desee llevar o trazar.

Hoy en día en plenos albores del siglo XXI para un diseñador gráfico, es fundamental contar con un portafolio profesional y una marca que le identifique. La herramienta fundamental para visualizar y exponer el trabajo educativo es el portafolio digital, éste mostrará su obra más destacada y sus logros, los cuales servirán como demostración práctica en sus habilidades como diseñador, comunicador y creativo del medio visual; puntos básicos para la carta de presentación en un futuro próximo.

El conocimiento de esta tesina contempla los siguientes tres capítulos que analiza y ejemplifica la teoría y práctica del proceso de creación de marca, el desarrollo de mi estudio gráfico, elaboración del sitio y portafolio web. También se describe las experiencias que me llevaron a la creación de la empresa.

Esta tesina está elaborada con la esperanza de poder ayudar a quien la lea, sean alumnos, egresados o profesionales activos en carreras afines, a creer en sí mismos, de tener fe, pero sobre todo, la fuerza, y empeño por trabajar duro, de tener la disciplina y paciencia para desarrollar y entender lo que conlleva el proceso de creación de marca.

# 1

## Identidad corporativa ¿Cómo se crea una marca?

---

### Marco teórico

Antes de explicar y describir el desarrollo de este proyecto, es necesario dar una breve definición de los conceptos claves que se manejan.

En este primer capítulo abordaré los principales conceptos teóricos y algunos ejemplos prácticos que son necesarios para comprender y explicar a detalle la Identidad Corporativa, los elementos que la integran y cómo estos derivan en la creación de marca.

# La historia del diseño de identidades es muy antigua, tanto que data desde la formación del hombre.

(Bill Garder, 2014)

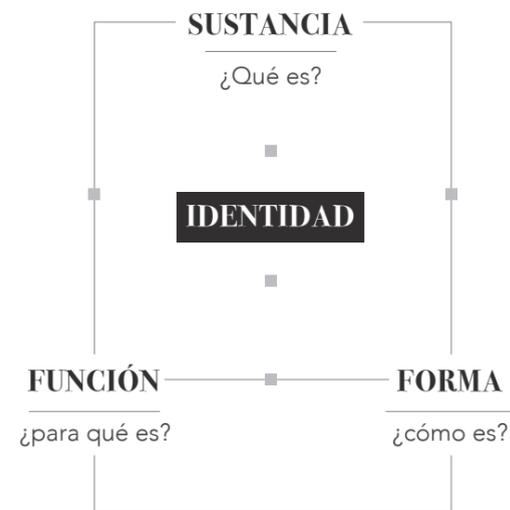
## ■ Identidad

Etimológicamente identidad viene de *ídem*, que significa idéntico, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa (Costa, 2001) por lo tanto identidad implica la dialéctica de la diferencia; es decir que el ser idéntico a los demás te hace distinto al mismo tiempo de ellos.

Es la identidad el conjunto de características que se relacionan entre sí para distinguir, y reconocer a un ente (un aspecto en general de la materia) mediante el proceso de percepción y aprendizaje.

Para Joan Costa (1987), la definición de identidad supone una relación de 3 elementos:

- Sustancia: Todo lo que existe tiene una esencia, la sustancia es todo lo que es.
- Función: Se refiere a su rol u orientación, el para qué es.
- Forma: Aspecto material, las características que podemos percibir con los sentidos, es decir, el cómo es (Costa, 1987).



Gráfica basada en el libro de Joan Costa " Imagen Global: Evolución del diseño de identidad" p. 85.

Existe también la identidad individual, que como tal muestra la consciencia propia del ser humano, permite sentar sus bases en el tiempo y el espacio, a pesar de ser un ser social, paradójicamente busca su individualismo. Sin embargo, no solo se limita a un ser sino también a la relación que puede existir en un grupo de personas formando así la unidad, los cuales se relacionan entre sí, comparten intereses comunes y se someten a reglas impuestas, construyendo en conjunto la identidad de una organización, corporación o empresa.

## Identidad corporativa

La identidad corporativa es una de las herramientas comunicacionales e instrumentos estratégicos más importantes en la actualidad.

Según Joan Costa (2001) es muy común equivocarse y confundir los términos entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa, explicaré brevemente qué significan y en qué radica su diferencia.

Identidad corporativa se refiere a la capacidad cultural que tienen las empresas de distinguirse de todas las demás de una manera única e irrepetible, es decir, abarca toda la gestión interna es sus procesos corporativos; tal como la organización, producción, las relaciones con el personal, etc. La identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.

Lo *que es* se puede definir como todo el sistema organizacional, cronograma, división de trabajo, la historia de la empresa, su dirección y trayectoria, etc.

Lo *que hace* es la actividad que sustenta todo su trabajo, estrategias de comunicación, desarrollo y métodos empresariales, es decir: la producción.

Dicho todo esto, podemos ver que la identidad es sumamente valiosa, pero intangible. ¿Cómo se puede volver visual para recordar y recordar a la empresa? Debemos pensar quizás en fotografías, imágenes,

letras, que propiamente usamos nosotros para identificarnos. En definitiva para la identidad se requieren símbolos exclusivos, duraderos y memorables.

Por último, puedo añadir que la la Identidad Corporativa se puede abordar desde dos grandes concepciones, en su libro Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa, Paul Capriotii (2009) menciona al:

- *Enfoque Organizacional*: Conjunto de aspectos que definen el carácter y personalidad de una organización (Simoes Simões, C.; Dibb, S. y Fisk, R. 2005).
- *Enfoque de Diseño*: Representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989).

## Enfoque organizacional

La importancia de la empresa radica en su cultura, productos, sus servicios, la calidad y la importancia de conectarse con el cliente. Su razón de ser inicia en la satisfacción del usuario. Los aspectos más importantes según el enfoque organizacional son los valores de la empresa, la misión y la visión, que conforma el que es, es decir la filosofía para orientar cada una de las acciones.

## Misión

La misión es la razón misma de la empresa, su esencia, el objeto de su existencia. No se puede simplificar a modo de *Estamos aquí para ganar dinero*, todas las empresas tienen ese objetivo (presente o futuro, pero todas las empresas se plantean generar beneficio económico) se debe hacer referencia a conceptos más profundos: La historia de la organización (si la tiene), la idea de negocio que tienen sus dueños o administradores, con qué recursos cuenta y qué les hace especiales para los clientes.

Elaborar una misión adecuada a la realidad ayudará a la correcta gestión de la estrategia para la empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también se tiene que saber quiénes somos y de dónde venimos.

## Visión

La visión se refiere al camino o dirección que indica hacia dónde se dirige la empresa o aquello que quiere conseguir con metas que pueden ir desde corto hasta largo plazo. «Establecer la visión de una empresa nos permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, nos ayuda a lograr que se establezcan objetivos, se formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización». ( Portal Crece Negocios, autor, Arturo, 2014, párrafo 3)

## Valores

Los valores reflejan los juicios éticos con los que trabaja la empresa, desde los empleados, hasta los dirigentes; permite crear pautas de comportamiento. Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras de como hacer el trabajo.

## Enfoque de Diseño

Capriotti (2009) Define a la identidad como la representación icónica de una organización, es la imagen visual que representará a la empresa, manifestará sus características particulares, dicho en otras palabras es lo que se ve de la organización.

En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es plasmar o expresar visualmente la identidad o personalidad de una organización.

## Elementos que componen a la Identidad Corporativa.

Los 7 vectores de la identidad. Basado en el libro de Joan Costa, Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa: 25 casos prácticos.

### El nombre o la identidad verbal.

Todo inicia con un nombre, la pronunciación verbal que simboliza y representa la organización. Es el primer signo de la existencia de una empresa. Existe cuando puede ser nombrada por más personas, es así como se convierte en sujetos de comunicación.

Es el signo de doble dirección ya que la empresa se da a conocer y se conoce a sí misma, con el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc.

### Logotipo

El logotipo es el nombre diseñado, además de ser visible, ante todo es legible. Toma forma más potente que la memoria verbal. En el logotipo inicia la memoria visual de los objetos que resulta aún mejor que la virtual, así el público relaciona lo que está viendo con el concepto de lo que es la empresa

### La simbología gráfica

Como parte complementaria al logotipo un símbolo ayuda automáticamente a la asociación de la empresa, son otra clase de signos de identidad, muestra de forma concreta y consistente la relación empresarial. Las características que posee es la pregnancia, capacidad de impacto, cualidad estética, fuerza emocional y que es fácilmente de recordar.

### Identidad cromática

La importancia del color radica en que este es la señal informativa y la llamada de atención para mirar a una empresa. La percepción del color es de suma importancia para reconocer y recordar el componente visual de la marca. Ejemplo de ello es coca cola, que sin duda el rojo y negro predominante nos remiten no sólo al producto sino a la distinción que se hace al resto de las demás marcas que cuenten con este mismo color. El color por lo tanto denota lenguaje. Funge como posicionamiento e imagen.

### Identidad cultural

Aquellos signos, valores, normas y comportamiento de una cultura, propician al trato con él cual se dirigen al público las empresas. Es un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Los signos conductuales de la empresa como sus actos revela su comportamiento y lo transmiten a los consumidores. La identidad cultural se superpone al funcional, debido a las normas y reglas del entorno en el que han vivido; es decir el servicio que brindan o la atención que dan al público.

La calidad, personalidad y estilo propio identifican y dan un valor añadido, con lo cual él cliente se sentirá más cercano y pronto para volver, fomenta la imagen corporativa y preserva la identidad de la empresa. Este es un valor diferencial que se convierte en una ventaja sobre los competidores.

### Los escenarios de la identidad:

#### La arquitectura corporativa

Se habla de arquitectura corporativa a los espacios y relaciones, a la acción que se lleva dentro de la empresa. Lugares que son escenarios de la interacción entre los clientes y el público, todos ellos forman

parte de la identidad. Es la gestión del espacio que pertenece a la empresa.

### Indicadores objetivos de la identidad

Los objetivos que identifican a la identidad se refiere a los hechos constitucionales, es decir la existencia legal de la empresa, reglamentos formales, capital social, identificación fiscal, su nacionalidad, año de fundación e historicidad. Asimismo es su equipo de trabajo, el domicilio social, el equipo directivo, locales que ocupa, las instalaciones que posee, su cotización en bolsa, etc. Es información importante, útil y estratégica que se dedica a mercados muy concretos.

## Imagen corporativa

La imagen mental (no visual) es el resultado de los que y como la empresa desarrolló la identidad corporativa, es aquí cuando el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa (Costa, 2001) analiza, piensa, mira y se conduce en una imagen mental en la memoria social. La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden. (Costa, 2001).

Pero solamente se obtendrá un balance positivo si el conjunto de percepciones (mensajes, campañas, información) y las experiencias del público, (atención del cliente, servicios, calidad) son recordadas e identificadas, para que en un futuro pueda fidelizar, elegir y preferir a dicha empresa.

Por lo tanto la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa; es decir lo que la gente piensa que es; el cómo realiza su trabajo, es lo que la diferenciará de sus competidores. Paul Capriotti (2009) expresa que debe ser fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicar adecuadamente a sus públicos.

# ¿Qué sucede con algunas marcas que parece que la gente se enamora de ellas? Sucede que te enamoran aún más. (Bassar, 2006)

## La marca ha dado origen a la identidad

La identidad corporativa le antecede la marca, como identidad visual aplicada a los productos, su importancia radica en expresar adecuadamente las características más relevantes de la empresa de forma clara y objetiva. Anteriormente no se requería ningún sistema de ventas y de creación de marcas o identidades, el concepto de la palabra *marca* inicia con el simple deseo del hombre para poder comunicarse efectivamente y *marcar* su territorio de un modo visible.

La marca siempre ha sido un sello identificador de productos, data del siglo V a. de Cristo, debido a la gran necesidad en las transacciones económicas fue indispensable el uso de un sello distintivo para la diferenciación de mercancías.

Estos sellos distintivos eran desde geométricos hasta anagramas o signos más complejos, los cuales se dividían en dos categorías:

«La marca icónica o figurativa como identificador de marcaje, se colocan en contenedores donde viajaban los productos; y el logotipo (marca verbal) procedente de los tipos de imprenta, específicamente de Gutenberg, era el signo para ser leído». (Costa, 2001).

Al paso del tiempo estos sellos se hicieron más representativas. Hacia 1300 a. de C. los egipcios sobresalieron con la creación de los primeros jeroglíficos,

proceso que permitió el desarrollo de la comunicación para transmitir información mediante símbolos. La marca permitía conocer donde se encontraba el vendedor y la actividad que realizaba.

Así, en el transcurso de los años fueron apareciendo las letras, específicamente en las culturas occidentales, por otro lado las culturas orientales seguían empleando los pictogramas y con esto poco a poco la comunicación se hizo más fácil.

Los artesanos comerciantes imprimían sus marcas sobre los productos lo cual daba garantía y fidelidad

de que era original. Todo ello para evitar robos.

Durante la Edad Media era indispensable y obligatorio la incursión de la marca a los productos, era muy parecido a los sellos institucionales que ahora usamos, era la señal de autenticidad, podrían contener hasta 4 sellos, y en el último se podría incluir la marca del mercader.

Con la segunda guerra mundial, el crecimiento y auge de la producción en especie y la llegada de la imprenta, las marcas crecieron y aumentaron considerablemente, lo cual repercutió a el crecimiento de los medios de comunicación.

Ahora bien en el mundo actual, la globalización y la competencia de ventas y productos ha ido en aumento, la batalla por llamar la atención del consumidor cada vez es más difícil.

Los mercados, productos, estrategias, planes y métodos de venta se parecen más y por el contrario el consumidor ya no es el mismo, cada vez es más difícil de conquistar, claramente él optará por lo que más le convenga.

En este sentido una marca se convierte en una ventaja competitiva. La marca es la visión de la empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresa, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de recursos humanos. (Galicia, 2017).

Una gran marca es una gran historia, una gran marca inspira, aporta, conecta y da un valor añadido que la diferencia de las demás. Según afirma Jeff Swystun, Global Director of Knowledge & Communications de Interbrand, en 1985 el 85% del valor de una compañía estaba en sus activos tangibles, como la infraestructura y sus instalaciones, y en el 2004, el 72% de los activos eran intangibles, ligados con la inteligencia, los recursos humanos la comunicación y el Branding. En conclusión, esta es la década del valor añadido, la

La marca de la corporación o marca colectiva era exigida en todos los objetos. La corporación disponía del monopolio de las ventas por que la competencia estaba prohibida.

Con independencia de la marca de la corporación, la marca del artesano que se presentaba de forma más discreta, era una señal de origen y de autor y un sello de garantía.

■ Marca de Bartl Jannitzer, miembro de una célebre familia de orfebres de Nuremberg ( hacia 1575)



■ Marca de Juan Martínez el joven fabricante de armas blancas. Toledo, segunda mitad del siglo XVI una flor de la simplificada.



■ Marca de impresor 1457



Gráfica basada con la información de: <https://es.slideshare.net/Jorgegonzalezarce/las-marcas-comerciales-y-su-evolucion> (26/08/2018)

correcta gestión de marcas debe competir en los mercados, sin duda es lo que ahora produce más activos.

Los consumidores aprendemos en nuestros primeros años de vida que las marcas nos aportan unos beneficios muy concretos. Uno de ellos es la confianza, por lo tanto el trabajo de ellas no es vender productos, sino marcas.

Un claro ejemplo de ello es la marca Tommy Hilfiger que se ocupa más de la firma que de fabricar sus prendas, gestiona la compra de ellas en otras tiendas, la sociedad que la agrupa se rige bajo una licencia de explotación de recursos; Jocky fabrica su ropa interior, Pepe Jeans London fabrica los jeans. Por ejemplo tenemos a coca-cola que su valor se reduce a la mitad con eliminar su marca, en realidad ésta eleva su valor en el mercado en más del doble (Galicia, 2017).

Ahora veamos algo más concreto sobre la definición de la palabra *marca*. Existen numerosas explicaciones, iniciaré con el origen de la misma que es «*brand*» en alemán y significa fuego, antes se usaba por lo granjeros para marcar a sus animales «*branding*», esto para dejar en claro a quién le pertenecía que ganado. La definición dada por la Real Academia Española «Ley 15 sep» la define como: f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. Estas señales pueden ser:

- Las palabras o combinaciones de palabras.
- Imágenes, figuras o símbolos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Formas tridimensionales.
- Los sonoros

Otra definición de marca es la siguiente:

*Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia* Lamb. Hair y McDaniel

*La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.* Bassar, Luis

Walter Landor, uno de los profesionales que ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, decía que «*los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente*».

Por experiencia y en conclusión podemos ver que una marca va más allá de las definiciones legales, las siguientes son algunas definiciones de interés que de-

ben quedar en el concepto de nuestra mente sobre lo que verdaderamente es marca:

*Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa.* Scott Davis

*Fundamentalmente, una marca es un concepto.* Bobby J. Calder

*Las marcas actúan como los grandes protagonistas de nuestro tiempo, elevando la barrera de una categoría a través de la experiencia.* Scoot Bedbury.

*Una marca es lo que la gente piensa de ti.* Ted Matthews.

## La Evolución de las marcas.<sup>1</sup>

Un resumen de la gran evolución de las marcas se presenta en las siguientes etapas:

Se origina en 1800 con el auge y la producción de alimentos generados en masa, debido a ello el vendedor ya no entra en contacto con el consumidor, y genera confianza.

**1ª etapa:** Esta etapa abarca el primer cuarto del siglo XX. Las marcas eran el producto, por lo tanto los esfuerzos se concentraban en dar a conocer el origen y las características con el propósito de generar confianza al asegurar la calidad del producto.

**2ª etapa:** A partir de 1925 los productos de consumo se definen por lo que hace el producto, es decir en su función.

**3ª etapa:** Iniciando la década de los 50 inicia las re-

<sup>1</sup> Basado en el texto de Gig Galicia, Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME. [Recuperado el 26 de agosto, 2018 en : <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>.

laciones personales y más cercanos con el consumidor, dado el surgimiento de la televisión las marcas crean una personalidad. Ahora hablan de ¿qué es lo que sentías?

**4ª etapa:** Es la etapa en la que actualmente nos encontramos, se creía en los 90's que las marcas desaparecerían, sin embargo ahora vemos que la mayor parte de los activos de las empresas se debe a las marcas.

Ahora las marcas deben ser proveedoras de experiencias, sentimientos, emociones y significados, son más complejas y las estrategias de ellas deben ser aún más comprometidas con el sentimiento del usuario.

En la siguiente imagen se muestra la evolución en el tiempo de las marcas.

EVOLUCIÓN EN EL TIEMPO DE LAS MARCAS		
ATRIBUTOS ¿Qué es esto?	■	1900
BENEFICIOS ¿Qué hace?	■	1925
EXPERIENCIA ¿Qué es lo que sientes?	■	1950
IDENTIFICACIÓN ¿Quién eres?	■	2000

(Gráfica tomada de Gig Galicia, Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME.

El siguiente cuadro también muestra de forma resumida los principales cambios en el tiempo hasta hoy en día.

MARCAS ANTIGUAS	NUEVAS MARCAS
Mensajes	Conversacionales
Estáticas	Dinámicas
Dicen	Hacen
Look & Feel	Experiencia
Simplicidad	Complejidad
Audiencia	Comunidad
Sobre operaciones Comerciales	Sobre relaciones entre personas

(Gráfica tomada de Gig Galicia, Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME. [Recuperado el 26 de agosto, 2018 en: <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>.

## Las marcas en la actualidad

Las marcas cada día son más importantes, por el alto nivel de ingresos activos que aportan a sus empresas impulsando el crecimiento de su negocio.

El valor que se le da a una marca se define por la lealtad que el cliente tenga de ella y la promesa ofrecida al cliente de una buena experiencia.

Lo esencial del valor de una marca se centra en tres puntos:

**Diferenciación:** La marca deberá ofrecer a sus clientes servicios o productos que tengan significativos relevantes ante sus competidores; es decir que la hagan diferenciar de otras.

**Lealtad:** Definido por la experiencia, compromiso, calidad, satisfacción que la marca retiene de los clientes a través del tiempo.

**Consistencia:** Es el estadio de tiempo que genera una marca y que se ve reflejada en sus libros financieros. (Galicia, 2017)

Otros elementos que pueden diferenciar a una marca son : el posicionamiento en el mercado, la incursión y

aceleramiento en su creatividad de notoriedad, también la estabilidad de la misma y la posibilidad de que pueda salir a otros mercados internacionales.

## Tipos de marcas:

Continuando con la síntesis de una identidad corporativa, no se debe dejar atrás la diferenciación de los tipos de reconocimientos gráficos «visuales» en las marcas, describiré cada uno para comprender aún más.

### Logotipo o logo:

Proviene del griego *logos* que significa *palabra*, y de *typos*: *golpe*, *marca del golpe*, *señal*, *imagen o escritura en forma de impronta*. *Tipo* también puede significar: *Piezas utilizadas en las imprentas que representan el juego de caracteres de un idioma*.

Por definición según la RAE, «logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto». (Vicente, 2017)

El término logotipo actualmente se encuentra desvalorizado, mal empleado y sumamente confundido con otros términos que no se relacionan en absoluto con su definición. Es conveniente hablar de logotipo cuando se refiere a la formación de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía. (Modesto, 2011).

En conclusión el logotipo se refiere específicamente a la unión de letras que forman una o más palabras que se expresa gráficamente mediante signo tipográficos.

No se refiere ni al icono ni al símbolo, sólo a las palabras, a las tipografías.

### El símbolo/isotipo:

Etimológicamente, *Iso* proviene del griego y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un *igual* de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, *Iso* viene a significar icono y/o imagen. (Vicente, 2017).

Es una síntesis visual que representa los valores de la empresa así como su carácter y principios de la misma. Realizar un isotipo requiere de un profundo análisis de la empresa y del target, creatividad y capacidad para que con los mínimos elementos se pueda lograr el *Iso* de la empresa, es decir, el *igual* de forma visual que le represente.

### Imagotipo:

Como la palabra lo indica, establece la unión entre letra e imagen, estos elementos se encuentran separados generalmente uno arriba o al lado del otro, por encontrarse independientes se pueden realizar diversas composiciones y variantes que pueden usarse en la empresa, incluso se puede prescindir de uno y aún así seguir conservando fielmente la presencia de marca.

### Isologo:

Funciona con el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Ejemplo de ello es: Burguer king, BMW

## Conclusión

---

Como vemos, existe una gran variedad de términos que suelen confundirse, sin embargo es importante que como diseñadores pongamos en práctica la lucha por la identificación y separación de los mismos para así aplicar el correcto diseño y metodología que resuelva efectivamente el problema o necesidad con la que cuenta el cliente.

1

2

## Creación de marca y del estudio creativo Chícharo Arte&Diseño

---

### Aspectos esenciales

Como anteriormente se había dicho Chícharo Arte&Diseño nace de la materia: Laboratorio de DiseñoEditorial II, de la licenciatura Diseño y Comunicación Visual. A partir de un proyecto estudiantil se desarrolló la marca, portafolio y posteriormente la página web, con el fin de promover el desarrollo y aprendizaje obtenido en el ámbito escolar, específicamente en el último año de la carrera. En el presente capítulo describiré la creación, aspectos organizacionales del estudio y las bases teóricas del porqué contar con un sitio web que promocióne, exponga y muestre el trabajo profesional por medio de un portafolio digital.

## Antecedentes

La importancia del estudiante al terminar sus estudios profesionales radica en lo que la vida le traerá más adelante, en la incógnita de saber que le espera allá afuera. La escuela es sino la segunda casa y el principio de este proceso.

Chícharo Arte&Diseño nace de la necesidad por buscar el trabajo independiente, por el anhelo de ejercer el diseño, el buen diseño funcional de manera estratégica, consiguiendo clientes, aprendiendo, generando experiencia y mejorando la resolución de problemas visuales.

Chícharo Arte&Diseño actualmente es un estudio creativo que se dedica a crear, innovar, y argumentar en torno al diseño y comunicación visual. Desarrolla procesos de comunicación.

El estudio creativo inicio en el año 2015, aún no concluía la carrera, sin embargo el anhelo y el deseo de trabajar en el mundo profesional me era prioritario día con día. El proceso de búsqueda y contacto con los clientes surge con el logotipo creado y el portafolio listo para incursionar. Por medio de las redes sociales y de la difusión en internet, encontramos a nuestros primeros clientes.

La importancia de ser mexicanos y formar un estudio de diseño gráfico *mexicano* que denote mensajes claros, concisos y funcionales nos enfoca en la

mejora continua de las empresas, con ello se fomenta al diseño gráfico como una herramienta de inversión. Buscamos innovar constantemente la manera de crear y comunicar.

## ¿Cómo se formo Chícharo?

Actualmente sabemos que el comienzo de una empresa se desarrolla desde la idea misma de la concepción.

Para Joan Costa (2001) «Una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno». p.43. Se llama también empresa a una causa noble, una acción ardua y dificultosa que valerosamente se emprende.(Costa, 2001) El emprender una idea, es difícil en sí, en el camino del diseño es aún mayor.

Existe además la creencia de que un emprendedor vive de sueños, trabaja se esfuerza y trata de llegar a un objetivo, pero siempre hay obstáculos que le impiden llegar a la meta planteada, la falta de experiencia y de habilidades no adquiridas son algunos de los aspectos de tal fracaso. Se cree además que viven alejados de la oficina y de jefes. También que podrán ganar y generar mucho dinero fácil y rápidamente, pero esto no es así.

El emprendimiento significa una gran presión y desgaste tanto mental, como físico. La mayoría del tiempo no hay horarios, se deben estar pensando cientos

de cosas, agendando reuniones, pagando, cobrando y todo eso sin descuidar la estrategia y objetivos.

A pesar de la poca o nula experiencia en diseño, manejo de clientes y de cuentas, se buscó y trabajó para encontrar a los primeros clientes.

La creación de una empresa requiere de muchos factores internos, externos, conocimiento y experiencia en diferentes áreas y mucha pero mucha paciencia. El inicio de Chícharo Arte&Diseño no fue la excepción, se requirió de tiempo y diversas etapas de aprendizaje para iniciar con ella.

Al principio desarrollamos un plan estratégico de negocios y marketing para generar campañas y propuestas de comunicación atractivas al cliente. Por medio de las redes sociales e internet nos dimos paso.

A continuación describo los factores organizacionales de Chícharo Arte&Diseño así como el proceso de trabajo que realizamos con nuestros clientes.

## ¿Qué es Chícharo Diseño?

Es una empresa orgullosamente Mexicana dedicada al Diseño Gráfico Integral y a la comunicación estratégica para resolver problemas visuales. Nuestros servicios en concreto son: Estrategias de comunicación, diseño de Branding y Digital.

### Misión

La misión de Chícharo Arte&Diseño es ofrecer un bienestar visual, funcional, relevante y por qué no, estéticamente bello para la empresa, proyecto o negocio.

### Visión

Consolidar a Chícharo Diseño como una de las mejores empresas mexicanas de Diseño Gráfico Integral, siendo la mejor opción para las pequeñas y medianas empresas.

### Objetivos:

- A través de un proceso de investigación, análisis, bocetaje, desarrollo y revisión crearemos propuestas funcionales y atractivamente bellas.
- La asesoría que les brindamos a nuestros clientes es nuestro valor agregado.
- Optimizar en tiempos el desarrollo y la solución de problemas.
- Ser firmes, determinados, perseverantes y hasta necios para defender el buen diseño.
- Que nuestro clientes queden satisfechos por el servicio y el resultado del proyecto obtenido. más cercano y pronto para volver, fomenta la imagen corporativa y preserva la identidad de la empresa. Este es un valor diferencial que se convierte en una ventaja.

### Equipo:

*Leo Cerz. Dirección general*  
*Carolina Guzmán Diseño y Dirección de Arte*  
*Shantal Govantes. Diseño Editorial y web*  
*Rey Aguilar. Marketing*  
*Gerardo Gallegos. Contabilidad*

## Servicios

Nuestros servicios se dividen en tres apartados:

Estrategias de comunicación	Branding	Digital
<p>Planificamos, analizamos y argumentamos el proceso de marca de acuerdo a la necesidad del cliente. Desarrollo, posicionamiento y presencia de marca. Las campañas conllevan una estrategia, investigación para el desarrollo de mensajes publicitarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultoría de marca</li> <li>▪ Estrategia de marca</li> <li>▪ Desarrollo de contenidos</li> <li>▪ Marketing</li> <li>▪ Creación de nombre</li> <li>▪ Slogan</li> <li>▪ Desarrollo de textos</li> </ul>	<p>Trabajamos de la mano con nuestros clientes para que paso a paso desarrollemos el inicio de su marca. Conjuntamente elaboramos un plan estratégico para el buen crecimiento del proyecto, diseñamos manuales de marca y guías de estilo, papelería institucional así como procesos editoriales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño de identidad</li> <li>▪ Logotipo y aplicaciones</li> <li>▪ Diseño editorial</li> <li>▪ Edición, producción y dirección de procesos editoriales.</li> </ul>	<p>Diseñamos, analizamos y creamos propuestas que solucionen el proceso web, desde el desarrollo hasta el contenido y ventas del sitio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consultoría web</li> <li>▪ Diseño web</li> <li>▪ Desarrollo Web</li> <li>▪ E-commerce</li> </ul>

## Valores

**Liderazgo:** Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

**Proximidad:** Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

**Compromiso:** Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

**Modernidad:** Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicaciones. Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

## Proceso de trabajo

El medio de comunicación actual y más importante es internet, por ello nosotros desarrollamos estrategias vía web para así alcanzar mayor visualización a un número

mero de personas. Las estrategias van desde pequeñas campañas publicitarias pagadas hasta ofertas que se presentan de acuerdo a la temporada.

En el momento que nos contactan, vía mensaje web, teléfono o correo se realiza una primera cita para conocer al cliente y su proyecto.

## Etapas en el proceso creativo de diseño.

**Brief.** Para garantizar el resultado óptimo, investigamos el entorno de la empresa, así como los objetivos de nuestros clientes. Recopilamos la información adecuada para que podamos definir los valores y los elementos de diferenciación que deben comunicarse. Esta información se extrae de un formulario que se solicita respondan los clientes, es usado primordialmente para quienes nos han pedido el diseño de Identidad Corporativa. Para complementar este proceso, definimos junto con nuestro cliente, los principios conceptuales más importantes de la compañía, su personalidad, valores, sistemas de asociación y estructura conceptual.

Esta reunión tiene el objetivo de mostrar nuestro trabajo web al cliente con el portafolio digital, de esta manera se resuelven dudas acerca de los tiempos, formas de entrega, pagos, proceso de diseño, correcciones etc.

En esta primer etapa mostramos nuestro contrato y explicamos cada apartado de él.

En la siguiente página se muestra el ejemplo de formato usado para nuestros clientes.

Por último solo nos queda solicitar un breve tiempo para cotizar el proyecto. Generalmente determinamos el día de envío de cotización y la respuesta. Cuando el cliente acepta la contraoferta, se espera el pago del anticipo que siempre es del 50% y en contraentrega 50%. Nos vemos nuevamente para firmar contrato e iniciamos el proceso creativo de diseño.

**Investigación + desarrollo del concepto.** El cliente sabe y conoce por demás y mejor que nadie su proyecto, sin embargo nosotros tenemos la responsabilidad de guiarlo y llevarlo aún más lejos. Aquí brindamos asesorías de cualquier aspecto del negocio. Elaboramos las primeras propuestas para presentarlas posteriormente. Esta etapa es la generación de ideas, al conceptualizar el problema, seguimos con la fase para generar la solución más adecuada. En este punto nos involucramos en una lluvia de ideas, para así analizar los datos e información recopilada. El objetivo es mostrar la solución más adecuada con un concepto único e integral para posicionar a la empresa. Aquí es donde convertimos las palabras en imágenes u objetos. Es nuestra parte favorita.

**Presentación y producción.** Una vez que se define el concepto, iniciamos otra de nuestras fases favoritas. Completamos la forma final que encapsula el concepto de marca en aplicaciones seductoras. Además de utilizar un método de planificación y ejecución que garantiza entregas a tiempo, también somos expertos en diseño con atención a los detalles. Al final del proceso, ayudamos a nuestro cliente a ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo.

Le mostramos al cliente nuestra propuesta y recibimos su retroalimentación. Después de una serie de revisiones y una vez que todo quede autorizado, entregamos el producto final.

**Cierre.** Aquí es donde nos damos un abrazo y decimos adiós. Sin embargo, nuestras puertas siguen siempre abiertas para futuras consultorías.

## CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS GRÁFICOS

Contrato de prestaciones de servicios profesionales, que celebran por un(a) **Nombre del cliente** a la que en lo sucesivo se le denominará el cliente y por otra parte Chícharo Diseño a quien lo sucesivo se le denominará el diseñador conforme al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas.

En México, a fecha **00/00/00** reunidos de una parte Chícharo Diseño domiciliado en AV. Plazas de Aragón Mz. 30 Lt. 21<sup>a</sup>, Nezahualcóyotl, México D.F. Y por otra parte **Nombre del cliente** domiciliado en: **Lugar de residencia**.

Se reconocen con la capacidad suficiente para contratar y obligarse, y manifiestan haber alcanzado un acuerdo para establecer un contrato de prestación de servicios profesionales para el diseño de Imagen Corporativa, con la aplicación de diversos soportes de acuerdo con los Anexos a este Contrato:

- 1) **Plan de Proyecto por Fases.**
- 2) **Protección de la obra. Derechos de autor.**
- 3) **Condiciones económicas y forma de pago.**

Y en prueba de conformidad, firman el presente documento por duplicado ejemplar y a un solo efecto, en el lugar y fecha al principio indicados.

Por el cliente:

Por el diseñador:

Nombre(s) del (os)  
cliente(s)

Nombre del Diseñador

## ANEXO I

### Plan de Proyecto por Fases.

Primero: Objetivo.

Creación de Imagen Corporativa que será(n) utilizada(s) y/o reproducida(s) en todas las aplicaciones que **Nombre del cliente** requiera y sea destinado.

- Imagen publicitaria
- Artículos promocionales y de oficina
- Empaque, etiquetas.
- En web

### Segundo: Plan de Proyecto por Fases.

**Fase 1: Investigación, Propuestas a nivel previo, para definición y corrección.**

Duración estimada:

**Fase 2: Desarrollo de obra final.**

Duración estimada:

**Fase 3 (eventual): correcciones y/o ajustes sobre obra final.**

Duración estimada:

Por el cliente:

Por el diseñador:

Nombre(s) del (os)  
cliente(s)

Nombre del Diseñador

## ANEXO II

### Cláusulas. Derecho de Autor

**Primero:** El Cliente adquiere el compromiso de entregar en todo momento y en tiempo y forma los datos, información y documentación necesaria para llevar a cabo las acciones, diseños y gestiones que solicite el Diseñador para el adecuado desarrollo del trabajo. En caso contrario el Diseñador podrá aplazar las entregas parciales pactadas así como la fecha final acordada de la entrega del proyecto.

**Segundo:** En caso de que el trabajo tenga la necesidad de anexar fotos o imágenes y requieran de una compra se agregara un costo extra al presupuesto final.

**Tercero:** Ambas partes se comprometen a facilitar la información relativa al proyecto única y exclusivamente a las personas integradas en el mismo.

**Cuarto:** El Diseñador podrá utilizar los trabajos realizados como exposición, publicidad o promoción personal.

Por su parte, el Diseñador está obligado a:

- Realizar el diseño acordado, de conformidad con lo establecido en el Anexo I. Plan de Proyecto por Fases.
- Entregar el diseño en el término convenido, a contar desde la fecha en que se obtenga toda la información y documentación necesaria para la ejecución del mencionado diseño.
- No facilitar ningún tipo de información a terceros sobre el diseño, a excepción de la información que el Diseñador debiera facilitar a sus colaboradores.

**Quinto:** EL DISEÑADOR es el creador de los diseños objeto del presente contrato y el cliente es el dueño de todos los derechos de distribución, reproducción, comunicación pública y transformación.

**Sexto:** Por el presente acto el diseñador, encontrándose facultado para ello, cede los derechos a EL CLIENTE para hacer uso de la obra señalada en el anexo primero y quedando como acuerdo si es deseo del cliente utilizar o hacer modificación al diseño sin previo aviso al Diseñador.

**Séptimo:** EL CLIENTE podrá registrar la marca comercial, patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial o demás derechos contemplados en la Ley 19.039 de Propiedad Industrial, que de alguna forma se vincule con la obra descrita en el anexo primero.

## ANEXO II

**Octavo:** EL CLIENTE, reconociendo los derechos de autor de los diseños objeto de este Contrato, y sin perjuicio de la licencia contemplada en la cláusula segunda, permitirá a EL DISEÑADOR como creador de la obra manifestar públicamente y divulgar su participación en el proyecto objeto de este contrato. Asimismo y cuando los compromisos comerciales no lo impidan, EL CLIENTE mencionará en forma expresa la participación o autoría de EL DISEÑADOR como colaborador en la creación del Proyecto y del o los producto/s derivado/s del mismo.

Por el cliente:

Por el diseñador:

Nombre(s) del (os)  
cliente(s)

Nombre del Diseñador

FIRMA DE ACUERDO ANEXO II

## ANEXO III

**Primero:** EL CLIENTE pagará a EL DISEÑADOR un total de **\$0000** divididos en dos instancias de pago, se entregara un anticipo del 50 % y a modo de contra entrega el restante 50%.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	TOTAL
<b>TOTAL</b>	<b>0000</b>

El costo final por enterado de ambas partes será de 0000 ya acordado previamente. En caso de requerir Factura se agrega el 16 % del total acordado.

**Segundo:** Si las correcciones o modificaciones a petición de EL CLIENTE exceden un máximo de 3 instancias de corrección. A partir de esta última instancia de corrección gratuita, cada nuevo croquis o corrección tendrá un valor adicional de \$500.

Por el cliente:

Por el diseñador:

Nombre(s) del (os)  
cliente(s)

Nombre del Diseñador

FIRMA DE ACUERDO CONDICIONES ECONÓMICAS  
Y FORMA DE PAGO.

### CLÁUSULAS SOBRE CANCELACIÓN O INTERRUPCIÓN DE PROYECTO. KILL FEE.

**Primero:** si EL CLIENTE opta por desistir de los servicios de EL DISEÑADOR antes de que este último entregue la obra final, se entenderá como kill fee (o pago por cancelación y/o interrupción de proyecto) en el punto Primero del Anexo 3.

**Segundo:** en caso de cancelación abrupta del proyecto en el que EL CLIENTE y/o EL DISEÑADOR opte por desistir de los servicios, las dos partes que firman este contrato aceptan que:

- Todos los materiales entregados a EL CLIENTE (en relación al proyecto específico) deben ser devueltos a EL DISEÑADOR
- Cualquier uso no autorizado que EL CLIENTE haga de toda obra entregada hasta la fecha de cancelación o interrupción del proyecto implicará pago adicional o acciones legales.
- EL DISEÑADOR conservará los diseños originales, archivos digitales o material de almacenamiento (discos, etc.) desarrollados para el proyecto.

**Tercero:** tan pronto EL DISEÑADOR entregue a EL CLIENTE la obra final, se entiende que el proyecto ha sido ejecutado a cabalidad y de conformidad con los requerimientos solicitados, por tanto ya no cabe desistir de los servicios de EL DISEÑADOR, y corresponde el pago total indicado en el punto Primero del Anexo 3.

Por el cliente:

Por el diseñador:

Nombre(s) del (os)  
cliente(s)

Nombre del Diseñador

FIRMA DE ACUERDO. CLÁUSULAS SOBRE CANCELACIÓN  
O INTERRUPCIÓN DE PROYECTO. KILL FEE.

## Recursos humanos, materiales e infraestructura

En la siguiente tabla se muestra por categorías los recursos con los que contamos actualmente.

R. Humanos	R. Materiales	Infraestructura
3 Diseñadores Un contador Un mercadólogo Un Community Manager	Una impresora multifuncional Una I mac 2 Ipad Un escritorio Papelería en General Servicios ( Internet, teléfono, luz, etc.)	Oficina

### Página web

No profundizaré mucho a lo que concierne el sitio web, ya que el apartado de mayor relevancia para el apoyo al egresado es el portafolio digital que se encuentra en el sitio. Sin embargo no está de más conocer algunos aspectos técnicos. «En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante». (Entrepreneur staff, 2017)

Es importante entender la importancia y los beneficios que conlleva el publicar un sitio en línea. Aquí algunos:

- Sumar credibilidad instantánea a la empresa/negocio. En lugar de enviar a los visitantes a un perfil social o a un directorio en línea se les podrá dirigir a la dirección del sitio web donde se les dará la imagen adecuada para ofrecer los servicios.
- Se puede enviar los mensajes por correo electrónico con una dirección personalizada con el nombre de la empresa ej. tunombre@tuempresa.com

en lugar de utilizar la cuenta personal de hotmail o gmail. Durante los últimos 30 años la necesidad de las empresas por estar presentes en la red ha crecido tanto que han terminado por revolucionar nuestra forma de hacer negocios. Si no cuentas con un sitio web actualmente no existes, así de fácil.

### ¿Por dónde empezar?

El primer paso para estar en Internet es registrar un dominio, es decir, la dirección o nombre que usaremos para identificar un sitio web en Internet. Este deberá de ser memorable y que se relacione con la empresa, producto o servicio.

Posteriormente se deberá escoger un proveedor que gestione y aloje el dominio y hosting que vamos a adquirir, en consecuencia se requiere seleccionar una de las plataformas que que nos ayudará a la creación del sitio web.

## Plataformas

Como su nombre lo indica son herramientas que ayudan al proceso de creación web de manera intuitiva y fácil, por medio de módulos didácticos, se realiza la estructura visual del diseño. Estas son algunas propuestas de plataformas existentes, ofrecen gran variedad de servicios desde la adquisición de un dominio y hosting, hasta ofrecer puestos de trabajo.

**WIX:** Es una plataforma líder en desarrollo web, basada en el sistema *en la nube*, que tiene millones de usuarios alrededor del mundo. Ahora es más fácil tener una presencia online profesional.

Es una plataforma intuitiva para promocionar negocios, exhibir portafolios o realizar una tienda online. El sitio se personaliza mediante un editor común el cual permite agregar elementos en donde el usuario lo requiera. Todo el código lo crea la plataforma.

**BEHANCE:** Es una plataforma reconocida a nivel mundial, su principal objetivo es mostrar el portafolio de todos aquellos que se inscriban y que proporcionen material visual. Es una plataforma para profesionales donde se relacion sus carreras con las artes. Exponen su trabajo, con lo cual se establecen conexiones con muchas personas. También funcionan como un tablero de inspiraciones, ya que los mejores trabajos son premiados y compartidos entre los usuarios. Si se quiere ser visto y reconocido en el mundo artístico, es necesario tener una cuenta en esta web.

**WORDPRESS:** Este sitio inició como una plataforma de blog personal, ahora es una de las plataformas más usadas para gestionar contenidos web o CMS «por sus siglas en inglés, *Content Management System*».

Se crean sitios con herramientas fáciles y de un uso práctico. Contiene diversas plantillas y plugins para la creación de las mismas.

## Portafolio web

Una muestra visual impresa o digital de los mejores trabajos realizados y presentada formalmente ante un grupo de personas es lo que se conoce como portafolio. De acuerdo a la etapa, nivel y momento de vida en la que se encuentre el alumno, egresado o profesional, el portafolio puede adoptar varios formatos diferentes. La importancia de mostrar el buen desarrollo de habilidad técnicas y prácticas obtenidas en la universidad aumenta en gran manera las posibilidades de incursionar rápidamente en el ámbito laboral.

«Para el diseño gráfico, la aparición de internet y de los dispositivos remotos amplió los canales de expresión y la manera de impactar al espectador, por lo que se ha vuelto imprescindible que los diseñadores estén dotados de los conocimientos teóricos y prácticos que satisfagan las demandas del nuevo medio virtual, dijo la Universidad Tecnológica de México en un comunicado». (Forbes,Staff, 2014)

Sabemos que el campo laboral actual es competitivo y demandante, en el área creativa es aún mayor, cifras del Instituto Mexicano para la Competitividad *IMCO* indica que la tasa de desempleo para los diseñadores es poco mayor al 1% que el promedio a nivel nacional. Por lo tanto los sueldos actuales no satisfacen en la totalidad a los recién egresados o incluso a los profesionistas que llevan años ejerciendo.

Otro dato interesante es que en promedio un diseñador gráfico sin ningún tipo de especialización gana al mes de 8,001 a 10,000 según una encuesta realizada a 4,050 personas en el año 2011, los cuales tiene entre

18 y 26 años. Además se arroja que un recién egresado en promedio pretenderá ganar mensualmente de 5,000 a 6,000 pesos. (Forbes, Staff, 2014).

Las exigencias como vemos, son cada vez mayores, optar por un portafolio impreso o digital es una decisión que en esta época es prioridad que el egresado la contemple. Las tecnologías de la comunicación crecen y la economía global y la misma sociedad propician a que el diseñador continúe con más estudios o se actualice de acuerdo a la tendencia actual.

### Elementos formales para el diseño de un portafolio web (El proceso Editorial)

El proceso editorial será la estructura que sustentará el discurso de comunicación, el resultado será una publicación impresa o digital.

El proceso para el diseño editorial pasa fundamentalmente por 4 etapas generales: edición, diseño, producción y comercialización. Visto desde el punto de un departamento o equipo de diseño gráfico, la concepción del estilo de un medio impreso o virtual tiene como objetivo elaborar un proyecto de imagen y diseño de acuerdo a las características del medio.

La edición es el proceso donde se recaba la información, misma que será revisada y posteriormente corregida para seleccionar el contenido del archivo. Se hace una selección de los temas, textos e imágenes a incluir, llámese, libros, revistas o portafolio digital. El propósito es la jerarquización de contenidos.

En la creación se evalúa antes de empezar todos los detalles, desde el tipo de producto que se va a publicar «periódico, folleto, revista, libro, catálogo, etcétera» a los elementos que contendrá. Y de acuerdo a sus peculiaridades, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

Se entiende por diseño a la elaboración, maquetación, gestión y planeación de contenidos. Aquí se aplican los conocimientos teóricos adquiridos, tomando en cuenta la diagramación de páginas o de espacios, según sea el caso, edición de fotografías, elección tipográfica y de color, entre otros. Se debe considerar de suma importancia la colaboración con el editor para la programación de tiempos y entregas.

En la fase de producción, como su nombre lo indica, el producto, digital o impreso está terminado y listo para salir. Aquí el diseñador se pondrá en contacto con el impresor para determinar las especificaciones requeridas y estar en contacto durante este proceso hasta el término.

La fase de comercialización implica las estrategias de venta para la salida del producto.

Para fines de este proyecto, la comercialización se llevará a cabo por medios digitales, y no impresos, con la finalidad de promover los servicios de diseño.

### Familiarizarse con el mercado.

Al conocer el medio y las actuales tendencias que existe en el mercado, nos ayuda a poder sintetizar las ideas que se plasmará en el portafolio. Por ejemplo, en el campo laboral encontramos diferentes mercados y especializaciones que se deben contemplar e investigar para el desarrollo de nuestro trabajo. Por citar algunos están los estudios de diseño que a su vez se dividen en : Branding, Diseño web, diseño multidisciplinar e incluso encargos de ilustración. Claramente dependiendo del ramo especialista, las habilidades adquiridas y por supuesto la cantidad de proyectos desarrollados en esa área se debe seleccionar el mercado al que nos dirigimos.

Los estudios de diseño varían mucho en cuanto al tamaño y los servicios que proporcionan a sus clientes. Pueden abarcar un gran espectro y/o ser multidiscipli-

nares o concentrarse en sectores específicos como la moda o las finanzas. La especializaciones son también muy diversas y van del branding al packaging y diseño web. (Taylor, 2010)

En mi experiencia un portafolio con contenido multidisciplinar es la mejor opción para la incursión en el ámbito laboral, si lo que se busca es que sea contratado por un empleador, el poder contar con una variedad de trabajos profesionales (en su mayoría) y quizás algunos escolares; abrirá las puertas a que el empleador, o en el caso de Chicharo Arte&Diseño el cliente se interese aún más, ya que podemos ofrecer una gran variedad de soluciones visuales y además demostramos y validamos el nivel y variedad de estilos que podemos aplicar.

La importancia de sintetizar las ideas y plasmarlas gráficamente nos permite estar un paso adelante de nuestros competidores. La experiencia es un punto importante, pero también la actitud que se muestre; estos aspectos serán evidenciados en la entrevista; sin embargo la tarjeta de presentación visual será el portafolio.

A diferencia de muchas carreras el diseño gráfico es en particular una de las tantas en las que acceder a un trabajo competitivo es distinto, nos contratan por la muestra visual, en algunos estudios o empresas es muy probable que se realice entrevistas o incluso exámenes prácticos. Sin embargo el encontrar trabajo ofrece un reto importante, puedo dividirlo en dos fases: que el entrevistador opte por la actitud, personalidad y manera en la que nos expresemos o bien por la muestra de trabajos, lo correcto en todo caso sería la unión de ambas, lamentablemente no ocurre siempre así.

Otro mercado de acceso son las agencias publicitarias, en definitiva son las que cuentan con mayor carga de trabajo, pero también con una buena remuneración; el medio creativo que las rodea suele ser muy pesado laboralmente y también en algunos casos

especializado. La importancia para tomar en cuenta a una agencia publicitaria es el grado de gusto por el trabajo que ellos realizan y estar de acuerdo en las largas jornadas de trabajo. La manera más común de entrar es por medio de prácticas profesionales, siempre con la actitud de aprender y crecer, socializando con el equipo de trabajo que allí se encuentre.

El sector editorial es muy amplio, cuenta con el desarrollo de revistas, libros, periódicos y publicaciones personalizadas. Los estilos de diseño e ilustración varían según el público, por lo que es esencial para un profesional decidir qué tipo de publicación se adecua mejor a su perfil técnico profesional. (Taylor, 2010)

### Búsqueda de información

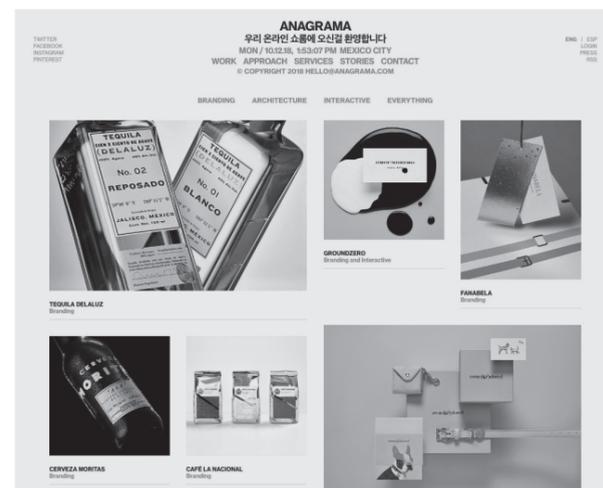
El comprender, entender y buscar adecuadamente las empresas que se acoplan a nuestro perfil de diseño forma parte de la búsqueda de investigación para evitar enviar erróneamente nuestro portafolio a sectores que desconocemos o no gustamos de su trabajo. Se trata de conocer el trabajo que realizan, como podrías ser más útil y los medios por lo que prefieren se contacte con ellos será de mucha ayuda.

Conseguir una entrevista cara a cara con un empleador o cliente potencial debe ser uno de los mayores objetivos. En el caso del estudio creativo Chicharo Arte&Diseño, la entrevista que se solicita y se trata de concretar es hacia el cliente potencial, en ella mostramos nuestro portafolio impreso y web, de tal manera creamos confianza, profesionalismo y da el seguimiento para convencer de que somos los mejores para realizar su proyecto.

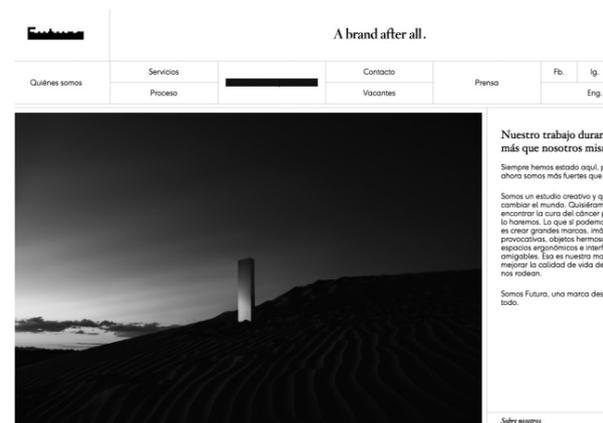
## Ejemplos de sitios web con portafolios profesionales

Las fuentes de inspiración para el diseñador forman parte de su rutina diaria. Para mí es fundamental día con día alimentarme visualmente con las tendencias actuales para mejorar mi aprendizaje. Estos son algunas selecciones de portafolios web que muestran claramente el diseño profesional y la experiencia que tienen para gestionar y desarrollar proyectos creativos. Además de ser una guía importante para observar los resultados obtenidos, es preciso mostrar los proyectos que en primer lugar, logran un impacto, añadiendo una navegación fácil de usar, sencilla y sobre todo funcional en contenido. Estas agencias formaron parte de mi proceso creativo para crear mi sitio web.

**Anagrama.** Es una firma mexicana dedicada al diseño de identidad gráfica, arquitectura y software con oficinas en la Ciudad de México y Monterrey. Sus clientes incluyen países de todo el mundo. Es una empresa que maneja el concepto minimalista, limpio y muy sencillo. Al entrar a su web lo primero que se nota es la pulcritud visual, la navegación es sencilla entre páginas y los apartados que tienen «Home, portafolio, servicios, prensa y el proceso de su trabajo» informan cabalmente sobre quienes son y qué hacen.



<http://www.anagrama.com/procesos>



<https://byfutura.com/es/>

y estéticamente bella. Sin duda es una de los mejores estudios en México.

**Hey Studio.** Es un estudio de diseño gráfico que reside en Barcelona, España. Su especialidad es el diseño de Branding e ilustración. Con una gran cartelera de clientes internacionales desarrollan proyectos multidisciplinarios. Además cuentan con una tienda online donde muestran y venden trabajos propios y de más diseñadores. La gran variabilidad de clientes y de estilos gráficos es lo que más me llama la atención de este estudio. Su web es muy sencilla, minimalista y en su home, exponen su extenso portafolio. Por ser un estudio internacional aportan visualmente tendencias actuales que incluso superan a las que podemos ver en México.



<https://heystudio.es/>

## Arquitectura de mi marca<sup>2</sup>

---

### Metodología. Proceso de Chicharo Diseño.

En los capítulos anteriores se brindó un panorama de la generación de Identidad corporativa hasta la creación de marca, el inicio de Chicharo Arte&Diseño como estudio y una descripción breve del desarrollo y características, así como la importancia de un sitio web. Todo con el propósito de que el egresado tenga una visión y bases que complementen y ayuden en su proceso de transición a la inserción laboral. La Facultad de Artes y Diseño de la UNAM brinda las herramientas teóricas y prácticas necesarias para iniciar en este camino profesional. Por ello en este apartado expondré el proceso de creación de marca y portafolio digital que se emplea para los potenciales clientes, para dar una descripción más precisa de su realización. Este último capítulo está referido a la marca ya consolidada Chicharo Arte&Diseño, así como la web con dominio chicharodisen.com y el portafolio digital.

---

<sup>2</sup> Este estudio está basado en la metodología de Bic Galicia, Como crear una marca. Manuales prácticos de la PYME. [Recuperado el 1 de agosto, 2017 en: <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>]

## Investigación de mercado

El primer paso para realizar una marca es el análisis de mercado. Se requiere un profundo estudio del público objetivo. Mirar gustos, tendencias, valores, ideales y necesidades. En efecto no se puede construir una marca sin analizar lo que sucede afuera.

La investigación de mercado se realiza a través de la investigación cuantitativa «basada en datos empíricos» y cualitativa «basada en opiniones».

### a) Análisis de consumo

Se refiere al estudio detallado del sector en el que se encuentra la marca a posicionar. El estudio de estos datos ayudará a conocer la oferta.

Aquí se detallan los aspectos más importantes de la marca Chicharo Diseño:

**Público objetivo o target:** Nuestro público está centrado en personas de 20 a 30 años, es un público joven, debido a que hay una gran oportunidad crecimiento en el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas PYME's. Es un público que sabe lo que quiere, con ideas frescas e innovadoras.

**Motivaciones del consumidor:** Grupo objetivo que entiende la importancia de la creación de una marca a partir de la contratación de los servicios de un diseñador gráfico; son personas arriesgadas.

# La marca es consecuencia de una estrategia

## Si la gente no piensa nada de tu marca, no existe

Tendencias de consumo en el ámbito de diseño: Actualmente nos encontramos con tendencias que se rigen por estilos minimalistas, colores planos, ilustración; en el ámbito análogo vemos técnicas bien desarrolladas como el lettering, construcción de fuentes, y predominancia en el uso de la tipografía.

### b) Análisis de la competencia.

Es el segundo de los puntos a investigar en un estudio de mercado, el conocer y analizar a nuestra competencia retroalimenta al equipo para esforzarnos y desa-

rollar mejores procesos en nuestro estudio, también funciona como fuente de inspiración; el análisis nos ayudará a crear nuevas y mejores estrategias para incursionar más en el mercado.

En este apartado analice dos estudios de diseño actuales.

ANÁLISIS DE	ANAGRAMA	SAVVY
Identidad e imagen		S A V V Y
Estrategias	Gran estrategia de ventas y marketing para posicionarse dentro de los mejores estudios de diseño.	Los años de experiencia y trabajo refuerzan y sostiene una gran base de clientes importantes.
Fortalezas	Estudio consolidado, que sigue las tendencias actuales de diseño, saben de lo que hablan.	Su página web cuenta con traducción en español e inglés.
Debilidades	Para pequeñas y medianas empresas no es una opción, su trabajo está dirigido a otro público. Su página web en cuestión de interactividad no es muy buena.	Se especializan solamente en Branding y Arquitectura.
Posicionamiento	Excelente	Bueno

Esquema realizado basándose en el texto de Gig Galicia, Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME. [Recuperado el 26 de agosto, 2018 en: <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>.

### c) Autoanálisis

Es el último apartado interno de mercado, se trata de un estudio de información propio de la empresa. La siguiente información es importante conocerla:

Valores organizacionales: responsabilidad, compromiso, lealtad, honradez, puntualidad, amabilidad, respeto.

**Estrategia de la empresa:** Mostrar la relevancia y funcionalidad del diseño con ideas innovadoras, atacando nuevos mercados a través de tendencias actuales y medios tecnológicos. Nuestra estrategia se base en la comunicación eficaz para llegar a los clientes potenciales, nuestras herramientas son las redes sociales y medios web «Portafolio digital».

**Fortalezas:** Nos caracterizamos por ser jóvenes, creativos e innovadores, sabemos que las cosas buenas suceden resultado del trabajo en equipo, lo cual conlleva a solucionar problemas visuales. La creatividad, capacidad de síntesis informativa y análisis argumentativo nos diferencian. También la gestión de proyectos y trato con clientes.

**Debilidades:** Poca o nula experiencia en procesos detallados y/o especializados.

## DISEÑO

### Componente verbal de mi marca

Al terminar la investigación de mercado, inicia la etapa visual del diseño de marca, es decir el proceso de bocetaje, estudios y resultados gráficos o visuales. Es imprescindible por ello identificar los atributos únicos que diferencian a una marca los cuales son: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordabilidad, originalidad, único, idoneidad, internacionalidad, positividad y disposición legal.

La identidad verbal o naming es el proceso por el cual se le desarrolla un nombre para denominar a la marca. Por ello es importante crear un nombre fuerte y consistente, recordable y duradero.

El primer paso de este proyecto es la elaboración de las propuestas de componente verbal, para después pensar en las posibles soluciones de la imagen de marca; lo que conlleva a la identidad corporativa.

En el desarrollo me encuentro con tres posibles opciones para mi marca:

Síncopa
Chícharo
CaroCerz

### Exploración de nombres de marca

El primero tiene origen por mi gusto hacia la música. Síncopa se define como la estrategia compositiva destinada a romper la regularidad del ritmo, por medio de la acentuación de una nota en un lugar débil o semifuerte de un compás.<sup>1</sup> Existe una analogía con el diseño y la música, tome esta palabra para demostrar la importancia y el rol del diseñador al romper con lo ordinario y realizar o ejecutar una idea gráfica de una forma diferente y única.

Chícharo Diseño proviene de una anécdota en la época preparatoria. Un amigo decidió llamarme Chícharo como apodo, ese círculo social fue parte importante de mi vida. Como tuvo un gran impacto decidí usar el recuerdo y lo traje a este proyecto, además me pareció creativo, diferente, divertido y memorable. El tercero habla de la unión del apellido de mi esposo y mi nombre, es muy sencillo de recordar y visualmente ofrece diversas opciones al momento de diseñarlo.

En el transcurso de las primeras clases de la materia Laboratorio de Diseño Editorial, que es donde se trabaja el naming de la marca opte por iniciar con Chícharo, recibí retroalimentación por parte del profesor y después del análisis emitido se añadió el slogan que identificaría al estudio en la rama de diseño.

Finalmente me decido por: Chícharo Arte&Diseño. Utilizó el signo ampersand «et» para dar mayor fuerza visual a la división de palabras Arte / Diseño. El slogan se centra en la palabra Chícharo para dar un sentido de equilibrio y fuerza al nombre del estudio. De igual manera se crea dinamismo entre el contraste de palabras.

Una vez que he decidido el nombre de marca doy pie a las primeras versiones e ideas gráficas para el

<sup>1</sup> Definición tomada de [https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADncopa\\_\(m%C3%BAsica\)#cite\\_note-1](https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADncopa_(m%C3%BAsica)#cite_note-1)

estudio. Aquí inicia mi parte favorita, el proceso de diseño.

## Identidad Gráfica.

### Proceso de Bocetaje y exploraciones.

La lluvia de ideas para la generación del concepto gráfico fue muy diversa en el principio, como se ejemplifica, desarrolle varios bocetos que me permitieron elegir y analizar las diversas posibilidades visuales que podía escoger para el estudio. Trabaje en dos posibilidades gráficas: bocetos iconográficos y tipográficos.



El desarrollo de un imagotipo, fue mi primera opción, quería enfatizar y puntualizar tipográficamente el estudio, pero también colocarle un icono que fuera fácil de recordar y que conectará con la tipografía. Este es el resultado.



La segunda opción, el desarrollo de un estilo minimalista, sobrio, limpio y tipográficamente legible. En la exploración seleccione uno de los primeros bocetos y elimine el icono, dejando solamente la tipografía. Me gusta mucho la limpieza visual que transmitía y funcionaba muy bien. El toque de elegancia es uno de los aspectos que deseaba mostrar en mi estudio, así que opte por una tipografía con remates finos y delicados: Bodoni.

Pense también en la importante función que tiene un logotipo para aplicarse en diferentes formatos tanto impresos como web. Actualmente una de las principales funciones que cumple el logotipo es poder adaptarse a diferentes soportes dependiendo el uso que se le quiera dar. Podemos ver el ejemplo más claro en un favicon de una página web. El favicon es el icono asociado a la web que sirve para identificarla visualmente en la barra de favoritos, y otros emplazamientos variables *dependiendo del navegador*. El icono del logotipo debe aplicarse de manera correcta ajustándonos a la medida que se emplea en el favicon la cual comúnmente es de 16x16 px o 32x32 px; también debe ser limpio, discernible y coherente con la imagen visual del estudio. En resumen un favicon es un formato muy usado que deriva de un buen logotipo. Así es como vemos claramente la importancia del uso correcto de las variantes de un logotipo.

Gracias a las observaciones que se hicieron en clase, pude mejorar mi trabajo detallando los últimos bocetos.

## Selección, elaboración y resultados.

### Justificación del logotipo

El logotipo de Chícharo Diseño está formado por una composición tipográfica, dos fuentes seleccionadas que al unirlas contrastan perfectamente por las cualidades que poseen, tanto en tamaño, como peso y estilo tipográfico.



### Elementos que lo conforman

#### Retícula

Para la estructura del logotipo, utilice una retícula simple. La justificación del diseño lo hice por medio de la regla de construcción, que es un sistema invisible que proporciona equilibrio, armonía, y transmite mucha más profesionalidad en la marca. ( Marco Creativo, 2017)

La técnica de construcción de la retícula ayuda a organizar y colocar todos los elementos para que tengan proporciones determinadas, en medidas determinadas y en espacios establecidos.

La retícula primaria que tiene sólo líneas verticales y horizontales es la empleada en Chícharo, se utilizó para componer las distancias entre el nombre de marca y slogan, así como los tamaños y sus proporciones. Por medio de un módulo base establecido que es la letra "x" se determinó la línea de construcción del logotipo. Se usó el signo tipográfico & para la arquitectura de la base. Este es el resultado.



### Tipografía.

La clasificación tipográfica propuesta por Eduardo Gabriel Pepe y Maximilien Vox se basa en las características relacionadas con la anatomía de la letra. Donde se reconocen cuatro amplios grupos: Tipografía con serif «Roman», Tipografías Sin Serif «Paolo Seco», tipografías cursivas (Script) y tipografías decorativas «Graphic». Decidí realizar un contraste tipográfico entre dos fuentes: Bodoni y Gill Sans.

Bodoni pertenece a la categoría Serif, cuenta con extensiones en sus acabados, contiene un pequeño embellecimiento *pequeños patines, pies o terminaciones* en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente. En el Manual Tipográfico de Giambattista Bodoni expone los cuatro principios básicos con los cuales se puede alcanzar la belleza tipográfica: uniformidad de diseño, elegancia y nitidez, buen gusto y encanto. Esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza en el logotipo.

Gill Sans es una fuente San Serif que crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra. Se trata de una tipografía muy legible, con una alta dosis de originalidad y una personalidad muy moderna.

La combinación de ambas fuentes tipográficas crean un contraste entre sus remates, variables de tono e inclinación, la selección para Bodoni es regular italic mientras que Gill Sans es light.



En cuanto al espaciado tipográfico, para dar un aspecto visual elegante, confiable y sobrio a la palabra Chícharo añadí un interletraje (que no es sino el módulo fijo que se suma o se quita al espacio entre los caracteres de una composición. (Gabriel, Pepe, 2001) positivo de 30. Para el slogan Arte&Diseño añadí un valor positivo de 50 sobre la fuente Gill Sans.

El interlineado se define como la distancia entre líneas de texto que permiten al lector distinguir la columna o bloque como elementos disgregados, según se utilice de forma sólida o de manera amplia. (Gabriel, Pepe, 2001). En este caso, como se muestra en la retícula, el interlineado entre Chícharo y el slogan es de 1/2 x, lo cual permite que la visualización sea adecuada al centrar la atención en el logotipo iniciando por el nombre con mayor tamaño y finalizando con el slogan.

El resultado en la marca es una jerarquía tipográfica con dos fuentes distintas: Bodoni, que tiene mayor tamaño y por ende se coloca como la más importante en el orden del logotipo y en segunda instancia el slogan con Gill Sans.



Para distinguir y diferenciar visualmente la imagen decidí dividir las palabras Arte y diseño con el signo et el cual deriva la conjunción española «y», que es lo que significa. Es conocido también por su nombre en inglés ampersand, proveniente a su vez de la expresión and per se and, es decir, «y por sí mismo, y», antiguamente usada como parte de la retahíla para la memorización del alfabeto. La intención es distinguir visualmente y añadir un toque bello gráficamente y elegante al logotipo con la diferenciación de color.

### ¿Por qué sólo tipografía?

De acuerdo a la clasificación de logotipos de Eduardo Gabriel Pepe y en referencia a la clasificación de Norberto Chaves y Raúl Belluccia en el libro *La marca corporativa*, plantea cinco grandes grupos en el cual Chícharo diseño forma parte del logotipo tipográfico estándar.

El logotipo Chícharo Arte&Diseño se conforma en su totalidad de tipografía, anteriormente se habló de la definición del logotipo y sus variantes, es importante en este apartado recordar que el logotipo en sí es la versión gráfica consolidado del nombre de marca. En este caso la composición tipográfica aporta una carga significativa a los signos verbales. Norberto Chaves afirma que «Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre».

El logotipo Chícharo Arte&Diseño emplea tipografías establecidas y estandarizadas, sin ningún tipo de variable aparente en la letra. Sin embargo la composición, espacios en interletraje y las proporciones empleadas en el interlineado en conjunto forman la composición tipográfica del logotipo. (Gabriel, Pepe, 2001)

### El color

La paleta de color de Chícharo es neutral y sobria, se usa una gama monocromática: el turquesa y negro. La primera prueba de color que se debe realizar en cualquier diseño de logotipo es su visualización en blanco y negro, al ser efectivo y al obtener buenos resultados en escalas de grises se podrá aplicar en la siguiente etapa el color.

La identificación de nuestro logotipo está en la tipografía, sin embargo el color termina por definir y asentar el reconocimiento de quienes somos nosotros. Los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes. Esto lo saben muy bien las grandes marcas y es utilizado por los anunciantes para provocar reacciones en los consumidores. O a veces simplemente para transmitir cierto tipo de valores corporativos asociados a las marcas.

PALETA DE COLOR	
NEGRO	TURQUESA
<b>CMYK</b> C:0 M:0 Y:0 K:100	<b>CMYK</b> C:0 M:62 Y:33 K:0
<b>PANTONE</b> Hexacrome Black C	<b>PANTONE</b> 7472 U
<b>RGB</b> R:029 G:029 B:027	<b>RGB</b> R:093 G:189 B:184
<b>HEXADECIMAL</b> #1D1D1B	<b>HEXADECIMAL</b> #5DBDB8

El color verde que deriva a un tono turquesa representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, opte por este color para usarlo en el ampersand, y que este fuera el foco de atención en el logotipo. Por otro lado el color negro consolida y define aún más la marca, describiendola como sofisticada, elegante, y seria.

**PROPUESTA FINAL**

*chícharo*  
arte&diseño

**Sitio web**

**Portafolio digital: desarrollo, publicación y resultados**

Como se ha reiterado en todo este proyecto la creación y desarrollo de marca está sustentado por el portafolio digital, es el primer proyecto profesional y de integración social que permite al diseñador probarse así mismo y a los demás las capacidades y habilidades aprendidas durante el transcurso de la carrera profesional, el portafolio se vuelve el recurso de ventas más factible y garantizado para futuros prospectos de clientes. Además se ejerce un impacto inmediato para hacerse destacar entre los competidores.

Por lo cual:

Un buen portafolio ilustra nuestros puntos fuertes y demuestra que dominamos el formato, el diseño gráfico,

la tipografía, el desarrollo conceptual, la resolución de problemas y la comunicación comercial. No sólo representa un cuerpo de los trabajos realizados a lo largo nuestros estudios y nuestra carrera profesional, sino que también, expone ese trabajo de manera que ponga en evidencia nuestra filosofía de diseño. (Linto, pp 17-19) **Objetivos del portafolio digital.**

- Exponer visualmente y descriptivamente los mejores proyectos realizados de manera profesional.
- Mostrar estos proyectos en la web para que su visualización sea global.
- Manifestar la imagen corporativa en conjunto con los proyectos, mostrando así la marca global.
- Ganar mayor visibilidad en redes sociales y posicionamiento web.
- Mediante el dominio chicharodiseno.com se pretende formalizar, fortalecer y sentar las bases del estudio de diseño.

**Descripción de proyectos**

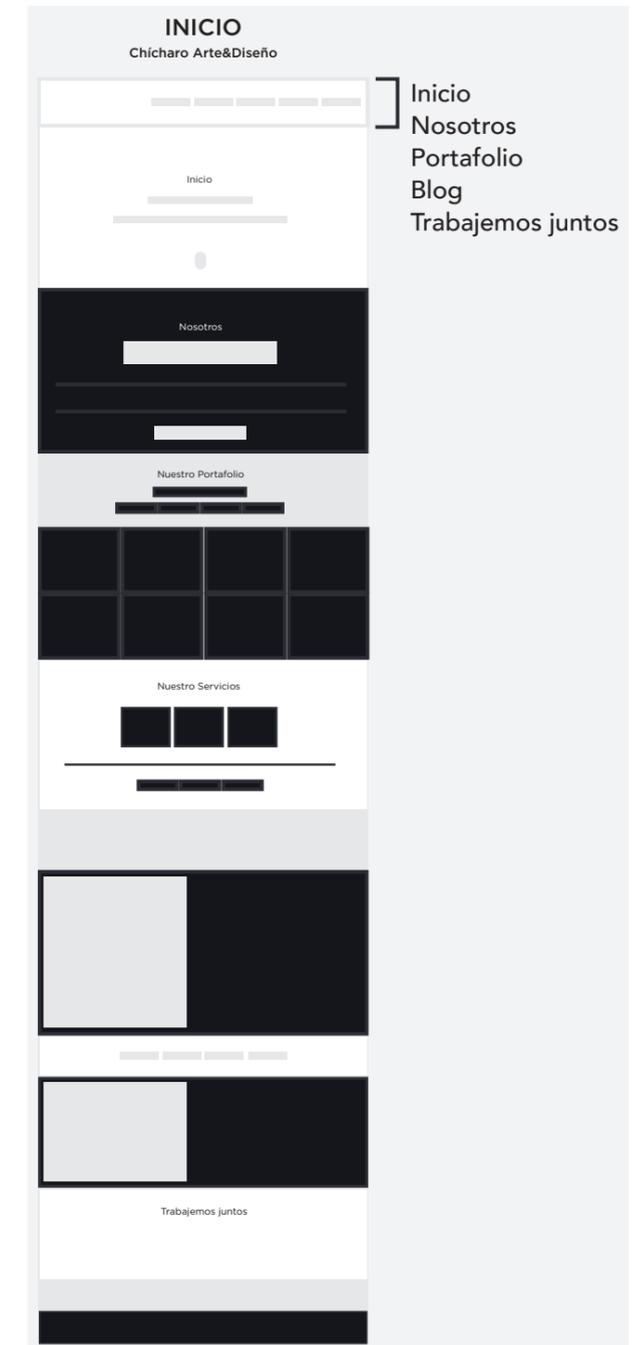
Parte de la importancia de mostrar los mejores proyectos es poder describirlos adecuadamente, lo cual deja en claro ver más acerca de nosotros como estudio. En la descripción se deberá colocar la función que se cumplió en el proyecto, el proceso con el que se desarrolló y la solución tomada.

**Selección de herramientas de trabajo para el sitio web:**

El primer paso a realizar es establecer las herramientas que se usarán, las cuales ayudarán a que el proceso de trabajo sea más rápido. Las herramientas elegidas para programar el sitio web es: wordpress, como plataforma para colocar y gestionar la plantilla, themeforest, sitio donde compre la plantilla y Godaddy que es el proveedor que gestionará y alojará el dominio y hosting.

**Desarrollo del sitio /plantilla**

Para la compra de la plantilla de Chícharo Diseño se optó por diversas búsquedas en una gran variedad de sitios, una de las principales características a tomar en cuenta al momento de comprar la plantilla es que su diseño tendría que ser similar al estilo gráfico de la marca. Se busco una que contará con un estilo sobrio, de fácil usabilidad y de una interfaz amable. La plantilla simple, minimalista y elegante adquirida fue: ADRIA PARA WORDPRESS, del sitio designova.com. Estudio galardonado y desarrollador de páginas web en E.U. y Europa. La compra se hizo por el sitio intermediario themeforest. Después de comprarla, instalarla en el sitio por medio de FTP y aprender todo acerca de la edición, programación y uso, comencé el diseño para adaptarla al flujo de trabajo previamente establecido. Está es la reticula base del sitio.



En cuanto a la elección tipográfica, la plantilla cuenta con algunas fuentes predeterminadas a escoger, decido usar dos, una para titulares: Muli y otra para el contenido: Ralawey



El esqueleto de la página web es la estructura que sostiene todo el trabajo y el diseño de marca, por medio de él se organizan los elementos que compone el estudio y lo que se quiere mostrar del mismo, con el fin de una mayor usabilidad y manejo de la página.

La forma en la que se agruparon los contenidos en cada área de la página y el nombre que se les da es de suma importancia, ya que se mostrará la manera más funcional del estudio. Aquí se muestran los apartados y su disposición en el sitio.

**HOME/ INCIO DEL SITIO** es la primer página que verán los clientes, de manera rápida es la primera impresión visual y de acceso total que tendrán de la marca y del estudio. Chícharo Diseño contará con una entrada

minimalista y elegante precedido de cuatro oraciones clave que acompañarán y crearán permanencia en la página. Estos son:

1. Llegaste al lugar correcto
2. Somos un estudio de diseño
3. Impulsamos tu marca
4. ¿Estás listo?

**QUIÉNES SOMOS**

Quiénes somos en una página web es la descripción directa y concisa que adentra al cliente en la filosofía, objetivos y forma de trabajar del estudio. Esta es la nuestra:

*Chícharo Arte&Diseño  
Ciudad de México  
NOSOTROS SOMOS CHÍCHARO DISEÑO  
Somos un pequeño estudio, pero con una fuerte estructura, que nos permite consolidar, afianzar lazos y comprometernos con tu proyecto, de acuerdo a las necesidades que tengas somos una alternativa distinta que te ofrece un servicio personalizado, ágil pero eficaz. Juntos colaboramos en tu proyecto, nos volvemos parte de tu equipo de trabajo. Diferénciate de la competencia con diseño de calidad, mensajes claros para desarrollar e impulsar tu marca, aumentar tu credibilidad y conseguir más ventas.*

**PORTAFOLIO**

Los trabajos que se deberán usar para el portafolio tienen que ser los mejores, académicos o profesionales, si es uno o dos, solo los mejores. Es importante hacer uso crítico del análisis propio para identificar los de mayor relevancia y así mismo ordenar la posición en la que se situarán en la página. Portafolio se compone de una cuadrícula que distribuye y permite visualizar los proyectos, al clicar en uno de ellos redirige a una página externa que muestra la descripción del proyecto en particular. El contenido de este apartado es el siguiente:

**NUESTRO PORTAFOLIO**

Somos un estudio que va más allá del diseño, nuestro trabajo consiste en mostrar al mundo la importancia y el beneficio de un diseño funcional. Buscamos crear un impacto positivo en la vida de las personas y sus empresas. Nos especializamos en tres ejes de trabajo: Estrategias de comunicación, Branding y digital. Dale un vistazo a lo que hemos hecho recientemente. De la vista nace el amor, ¿No es así?

**CATEGORÍAS:**

- Branding
- Editorial
- Gráfico
- Videos

El apartado Nuestros servicios, es un breve texto que describe nuestra oferta hacia los clientes, es decir la propuesta para la solución del problema de comunicación visual. Aquí lo descrito:

**NUESTROS SERVICIOS:**

¿Qué necesitas?

- Estrategias de Comunicación
- Branding
- Digital

**LO QUE NOS DISTINGUE:**

Diseño único: En cada proyecto entregamos pasión y compromiso.

Ideas innovadoras: Creamos contenidos que se diferencian de la competencia.

Entrega a tiempo: Puntualmente desarrollamos y ejecutamos tu proyecto. Soluciones simples:

Trabajando en equipo llegamos al mejor resultado.

Comunicación clara: Respondemos todas tus dudas y atendemos tus necesidades.

Conceptos relevantes: Entendemos las tendencias actuales y las aplicamos.

## TRABAJEMOS JUNTOS

Por último el apartado trabajemos juntos, explica de manera concisa el contacto y la vía más pronta para establecer e iniciar la relación de estudio-cliente en el nuevo proyecto de trabajo. Aquí lo que enunciamos nosotros:

### ¿TIENES UN PROYECTO?

Cuéntanos tu proyecto, déjanos tus datos y nos contactaremos en breve Nunca es tarde para pasar a la acción, las oportunidades no se van, la aprovechas otros. Decídete e inicia un nuevo proceso que seguro cambiará tu vida y tu empresa.

## FORMULARIO

- Nombre
- Asunto
- E-mail
- Mensaje
- Enviar

Correo electrónico de contacto:

hola@chicharodiseño.com Reforma 32 Segundo piso. Cuauhtemoc. Redes sociales: Twitter y facebook.

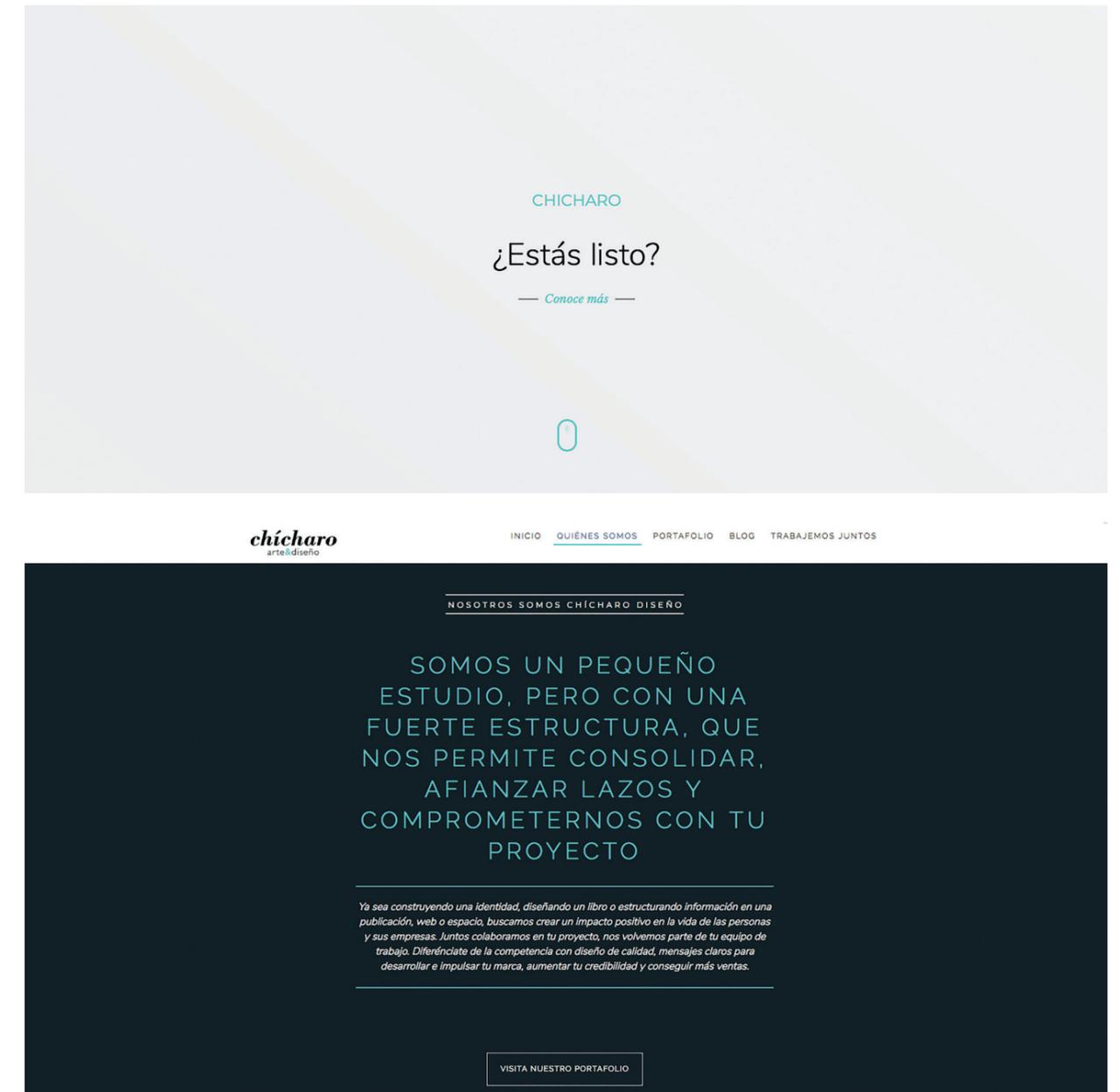
## Usabilidad

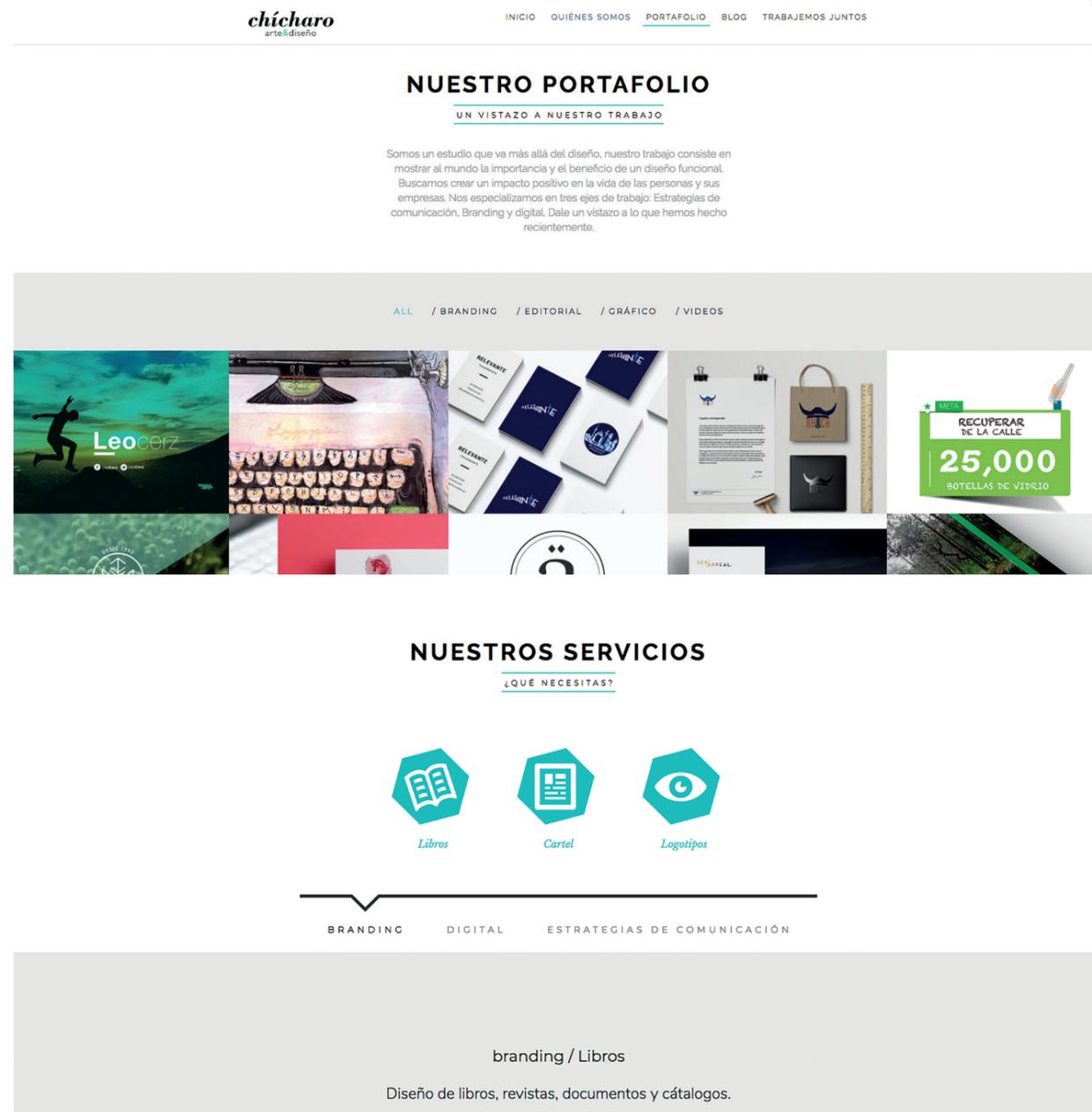
El diseño y la plantilla empleada para el sitio tiene la finalidad de desplazarse por todos los apartados, a excepción de portafolio, «en él se requiere clicar para acceder a los proyectos». La importancia de no clicar más de tres veces para retroceder o volver al menú inicio impedirá que el usuario opte por salir de la página. Esto da seguridad al usuario y facilita el reinicio de la navegación por el sitio en caso de haberse

extraviado. En Chícharo diseño el logotipo tendrá esa función, un enlace que redirija a la página principal del sitio. Por otro lado el menú de una página web es la principal herramienta de navegación que le podemos facilitar al visitante para que encuentre lo que busca. Es imprescindible para que las personas encuentren las demás páginas de la web. Los menús de navegación son básicamente listas de enlaces a las diferentes páginas o secciones de la web. De su estructuración dependerá en gran medida que los visitantes encuentren lo que buscan, por lo que es conveniente pensarse dos veces cómo hacerlo antes de implementarlo en la web. (Milán, 2018) En nuestro sitio el menú empleado es el horizontal fijo con scroll suavizado, lo que hace es que al cliquear en una de las opciones del menú, vaya a la sección con una animación que haga el movimiento más suave, es simple y fácil de entender ya que se puede localizar el apartado por el menú, que siempre estará a la vista o bien al desplazarse por la página principal.

Actualmente la importancia que tiene una buena visibilidad del sitio web en múltiples plataformas permite una mejor experiencia para el usuario. El diseño responsive *responsive design* prevé los problemas relacionados a las diferentes tipos de resoluciones y tamaños de pantalla, que se presentan por la variedad de dispositivos que se utilizan en la actualidad para desplegar páginas web. El diseño de Chícharo por medio de la plantilla permite que se pueda adaptar a un diseño responsive, con ello la visibilidad hacia nuestro público objetivo crecerá. La usabilidad también implica la reducción de preguntas que el usuario se puede hacer en el momento que está navegando en el sitio, por lo tanto el uso correcto en desplazamiento y colocación de apartados o subpáginas, permitirá cumplir el objetivo principal de mostrar quienes somos y qué podemos hacer por el cliente como estudio de diseño.

## RESULTADOS FINALES (PLANTILLAS DEL SITIO WEB)





## SEO

La correcta optimización y posicionamiento del sitio arrojará y nos mantendrá en los principales motores de búsqueda orgánicos en cuanto a la rama de diseño se refiere, lo cual permite que la visibilidad y por ende el contacto con nuevos clientes aumente. «Este sistema de prueba-error hasta encontrar la ruta idónea de colocar nuestros contenidos en las páginas de búsqueda, es lo que se conoce como posicionamiento orgánico en buscadores o SEO (Search Engine Optimization) y es gratis». (Painn, 2018) Funciona por dos factores básicos: la autoridad que es la popularidad de la web y la relevancia que se determina por la relación de una web ante la búsqueda dada. (40 de fiebre, 2018) Para qué un sitio logre posicionarse y alcance el objetivo de ser más visto «atraer más tráfico» en la rama que se encuentra deberá seguir con algunas características:

- Uso adecuado de palabras clave, es decir, que la selección empleada sea del interés hacia nuestro público objetivo. Herramientas que ayudan a la selección de estas palabras son: Google adwords o google trends.
- Que la estructura del sitio web esté optimizado para el posicionamiento SEO. Para ello es necesario que todas las URLs que contenga la página sean cortas y concisas, usando las palabras claves necesarias. Wordpress nos ayuda configurando la estructura de las URLs para seleccionar los enlaces permanentes.
- Las etiquetas de título y descripciones de las imágenes o textos deben colocarse en el sitio web, En wordpress regularmente se usa un plugin llamado Plugin de SEO by Yoast, de manera más pronta colocamos las descripciones en los apartados que contiene el plugin. Estas etiquetas son las que el

- buscador lee y analiza así los resultados del sitio.
- Los contenidos, es decir, los títulos, la longitud de los textos, la estructura lógica, los enlaces internos y la redacción, debe ser cuidadosamente estudiada y orientada al usuario. (Painn, 2018)
  - El tiempo de carga es de suma importancia, de ello depende la estancia del usuario y la experiencia del mismo.
  - El intercambio de contenidos con otras páginas y el uso adecuados de las redes sociales para redirigir al sitio aumentará el proceso de conversión de los usuarios.

### Seguimiento en redes sociales.

Las redes sociales más usadas en Chícharo son Facebook y Twitter. Es de suma importancia vincular la página web con ellas dado que ayudarán a mostrar, esclarecer y fidelizar al cliente, es decir funcionan como un promocional gratuito de la empresa.

También, las redes muestran proyectos de la empresa, así como acontecimientos y actualizaciones de la misma. El objetivo es alcanzar el mayor número de seguidores posibles, «red de contactos» los cuales compartirán contenido, comentarán sobre las publicaciones y por ende la red tanto como el sitio se posicionará y crecerá más.

### Lanzamiento

La página web funciona y está en línea, para ser promovido y actualizado dependiendo el proceso de clientes y cambios en el estudio. La compilación de trabajos se hizo a partir de los mejores proyectos de clientes realizados del año 2016-2018. Se puede consultar en la siguiente liga: <https://chicharodiseno.com>.



# Resultados

Chícharo diseño nace de la materia Laboratorio de Diseño Editorial II, de la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual que imparte el profesor Mauricio Rivera, uno de los propósitos de esta materia es iniciar en la formación y crecimiento del recién egresado; de promover, alimentar e impulsar al diseñador a creer en sí mismo y en sus habilidades. No quiero terminar esta tesina con el término de conclusión, al contrario prefiero que se muestre el resultado de la creación de la marca y del estudio.

Con orgullo comparto los resultados obtenidos de este proyecto.

Al término decidí junto con mi socio iniciar un estudio de mercado para ejecutar una estrategia y acercarnos a nuevos clientes. Así fue como incursionamos y conocimos a muchas personas que ampliaron nuestro círculo laboral y social.

Con una estrategia de redes y posicionamiento web conocimos a Carlos Guerrero, que en ese entonces era Jefe de Imagen Institucional de la CDMX, nos pidió desarrollar toda una estrategia de comunicación y diseño para la franquicia Indra, famosa empresa dedicada a productos de salud e higiene.

Este proyecto nos abrió muchas posibilidades y conocimientos del mercado empresarial, el cual hizo que la distribución del portafolio a través del sitio web fuera más fácil y se distribuyera a más personas. Me alegra compartir que gracias al esfuerzo puesto en el portafolio web, a su fácil lectura y a la asesoría adecuada para la elaboración del mismo se abrió la posibilidad de trabajar en la Secretaría del Medio Ambiente. Trabajé por 3 años ahí. Los contactos, las relaciones sociales incluso las circunstancias forman parte importante del entorno laboral. Todo ello devino a esta oferta laboral y a posteriores. Actualmente sigo trabajando para mi estudio de diseño independiente y para la Alcaldía de Álvaro Obregón, ahora como coordinadora en el área de diseño.

Es aquí donde, tras concluir este proyecto, llega el momento en el que, la planeación, el diseño de navegación, exploración de bocetos, aplicaciones para una imagen gráfica, se ven traducidos en un proyecto exitoso y funcional, de lectura rápida y eficaz. Pero lo más importante, esta traducción dio solución al objetivo general: Explicar la creación de marca y el desarrollo del sitio web con el portafolio digital del estudio Chícharo Arte&Diseño y con ello apoyar el proceso de transición del egresado al ambiente laboral y así también ser un referente para emprender un estudio cuando se ha egresado de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

## Fuentes documentales

---

## Bibliografía

- Costa Joan, *Imagen global: Evolución del diseño de Identidad*. (Barcelona: CEAC, 1987) p. 85.
- Costa Joan, (2001) *La imagen corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Capriotti Paul. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros impresores
- Simões, C.; Dibb, S. y Fisk, R. (2005): *Managing Corporate Identity: An Internal Perspective*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 153-168.
- Margulies, W. (1977): *Make the Most of Your Corporate Identity*, *Harvard Business Review*, 55 (July/August), pp. 66-77.
- Ollins, W. (1990): *The Wolff Ollins guide to corporate identity*, Black Bear Press, Londres.
- Ollins, W. (1991): *Identidad corporativa*, Celeste, Madrid.
- Selame, J. y Selame, E. (1988): *The Company Image*, John Wiley, Nueva York.
- Bernstein, D. (1986): *La Imagen de la Empresa y la Realidad*, Plaza y Janés, Barcelona.
- Abratt, R. (1989): *A New Approach to the Corporate Image Management Process*, *Journal of Marketing Management*, 5 (1), pp. 63-76.
- Costa J.. (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: CEAC.
- Bassar Luis, (2006), *El libro rojo de las marcas: de éxito*, Barcelona, Be-Bolsillo.
- Costa J.. (2001). *La imagen corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Fig Taylor. (2010). *Como crear un portafolio y adentrarse al mundo profesional*. Londres: Gustavo Gili,SL,Barcelona.
- Linton Harold, (2000) *Diseño de portafolios: Editorial Gustavo Gili* pp. 17-19
- Gabriel Pepe, Eduardo. (?) *Tipos Formales, La tipografía como forma. Expresión, función y manipulación de la morfología tipográfica desde una visión Latinoamericana*. Ediciones de la Utopía.

## Ciberografía

- Bic Galicia, Recuperado el 01 de 09 de 2017, *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME*, en ACOTEX: Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, s.f., <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>.
- Arturo,(2014) *La visión de una empresa*. Portal Crece Negocios, <<https://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>>.
- Vicente Rojo, José. (2017) *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...* Portal Tentulogo <<https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>>
- Modesto García. (4 de noviembre del 2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Del portal Brandimia. <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-9corporativa-identidad>.
- ENTREPRENEUR STAFF, (17 de Marzo de 2017) *¿Por qué tu negocio debe tener una página web?* Entrepreneur en Español, <<https://www.entrepreneur.com/article/290800>>.
- Forbes Staff, Entrepreneur en Español, (25 de Abril de 2014), *Diseño gráfico, ¿carrera prometedora?* <<https://www.forbes.com.mx/cual-es-el-panorama-del-diseno-grafico-en-mexico/>>.
- Bic Galicia, Recuperado el 01 de 09 de 2017, *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME*, en ACOTEX: Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos, s.f., <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>.
- Síncopa, Recuperado el 26 de agosto del 2018, <[https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADncopa\\_\(m%C3%BAsica\)#cite\\_note-1](https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADncopa_(m%C3%BAsica)#cite_note-1)>.
- Milán, Verónica. (26 de febrero de 2017) *Menú de navegación de la página web*. <<https://www.lawebera.es/diseño-web/menu-navegacion.php>>
- Painn, Antonio. *Guía rápida de posicionamiento web para emprendedores*. Portal de Antonio Painn, Creative Design.<<http://www.antonio-painn.com/guia-rapida-de-posicionamiento-web-para-emprendedores/>>
- 40 de fiebre. *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?* <<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>>
- Marco, Creativo ( 9 de marzo de 2017) <<https://www.youtube.com/watch?v=o7JhlmaVGgQ&v=en>>

# Agradecimientos

## **A DIOS**

A ti, por ser mi guía, mi esperanza y mi fortaleza.

Mi embrión vieron tus ojos,  
Y en tu libro estaban escritas todas aquellas cosas  
Que fueron luego formadas,  
Sin faltar una de ellas.  
¡Cuán preciosos me son, oh Dios, tus pensamientos!  
¡Cuán grande es la suma de ellos!

Samos 139:16-17

## **A MIS PADRES**

Gracias a Dios por sus vidas. Por su apoyo y amor incondicional, por la fe, esperanza, y su arduo trabajo puesto en mí. Gracias por creer y por seguir haciéndolo. Los amo.

## **A LEO**

Por tu amor, tiempo, y pasión, por tu guía y tu compañía. Por empujarme y ayudarme a creer en mí, en lo que soy y en lo que me falta por aprender. Te amo.

## **A USTEDES**

Mis profesores, especialmente a Helmuth Eckerle Yáñez, director de esta tesina, por el apoyo, aliento, consejos y experiencia. A mi universidad, a mis amigos y a aquellas personas que se cruzaron en mi camino e infundieron el más maravilloso y valioso regalo, que fue su conocimiento.

---

*Creación de la marca Arte & Diseño Estudio de Diseño y Comunicación se término en noviembre, 2018. En su composición se uso la familia tipográfica Bodoni Std y Avenir. Cuidado de la edición, diseño y composición  
Carolina Guzmán Reyes.*

