



UIN
UNIVERSIDAD
INSURGENTES

PLANTEL XOLA

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

**“REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA APOYO
VIAL INFOTRAFFIC A PARTIR DE LOS CONCEPTOS
GENERALES DE MARKETING Y BRANDING”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

PAULINA ARANZAZU GARCÍA LÓPEZ

ASESOR:

LIC. LILIA ANDREA ESCALONA PICAZO

Ciudad de México

2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

MARCO TEÓRICO

Planteamiento del problema

Objetivo General

Objetivos Particulares

Hipótesis

Justificación

1

CAPÍTULO EL CLIENTE

1.1 ¿Quién es?

1.2 ¿Qué hace?

1.3 Valores

1.4 Misión

1.5 Visión

1.6 Conceptos de diseño

2

CAPÍTULO PÚBLICO META Y COMPETENCIA

2.1 Público meta; definición

2.1.1 Niveles socio-económicos

2.2 Encuestas para los clientes de Apoyo Vial Infotrafic

2.2.1 Tablas y gráficas

2.2.2 Conclusiones de encuestas

2.3. Competencia; definición

2.3.1 Competencia directa; análisis

2.3.2 Competencia indirecta; análisis

2.3.3 Tabla de competencia



3

CAPÍTULO IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- 3.1 Definición de diseño
- 3.2 Definición de diseño y comunicación visual
- 3.3 Definición de ícono, símbolo e índice
- 3.4 Definición de Identidad visual corporativa
- 3.5 Definición de Imagen corporativa
- 3.6 Definición de Logotipo, Isologotipo, Imagotipo e Isotipo
- 3.7 Definición de Color y sus connotaciones
- 3.8 Definición de Retículas y tipos de retículas
- 3.9 Definición de Tipografías y familias tipográficas

4

CAPÍTULO PROYECTO GRÁFICO

- 4.1 Componentes Verbales
- 4.2 Tabla de pertinencias
- 4.3 Bocetos
- 4.4 Aplicaciones
- 4.5 Cotización

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

LISTA DE IMÁGENES





AGRADECIMIENTOS

"Creo que un gran maestro es un gran artista y hay tan pocos como hay grandes artistas. La enseñanza puede ser el más grande de los artes ya que el medio es la mente y espíritu humanos" **John Steinbeck**

En el año del 2011 inicia una de las etapas más importantes de mi vida que me forjó como una persona capaz de desarrollarme en el ámbito laboral, con las herramientas y conocimientos suficientes para poner el alto el origen de mi educación académica.

El destino suele ser tan incierto que me dio la oportunidad de conocer personas docentes con el compromiso de instruirme y asesorarme durante el proceso final de este proyecto. Agradezco infinitamente la *Licenciada Claudia Barajas, Guillermo Sánchez Monroy y Dalia Arteaga*; por su paciencia, orientación y la suma de conocimientos y aprendizaje que ahora son parte de mi ser.

Actualmente en el año 2021 la vida universitaria vuelve una vez más a mi vida para concluir con este proceso, y es tan impresionante como es que el destino me vuelve a sorprender una vez más.

Aún no encuentro las palabras para agradecer enormemente a el *Licenciado Agutin Lopez Delgadillo*, por su atención y su capacidad para dar seguimiento a mi trayecto y sobre todo darme la oportunidad de conocer a una persona que se distingue por sus valores, educación y repeto.

Y finalmente agradecerle a la persona que le debo más que a mi vida, en memoria a la *Licenciada Lilia Andrea Escalona Picazo*. No tengo la forma de agradecerle por su comprensión para poder invadir su salón de clases para poder editar mi proyecto y seguir aprendiendo en el aula; su atención, su cariño, por compartirme todo un mundo de conocimientos y sobre todo por acompañarme hasta el último paso de este proceso. Q.D.E.P.

DEDICATORIA

"Gracias por guiarme inspirarme y mostrarme el camino correcto. Gracias por ayudarme a convertirme en quién soy ahora"

Mi familia ha sido uno de los motivos principales por el cual yo pude tener una educación universitaria digna pese a todos los esfuerzos y sacrificios que implicaron, y ahora es un orgullo ver rendir los frutos de este proceso.

Es por eso que esta Tesina esta dedicada a todos y cada uno de ellos que la integran.

En memoria de mi abuelo Isidro López, por ser el sostén y cabeza de la familia, por hacer el esfuerzo para cubrir cada una de nuestras necesidades y sobre todo por ser como un verdadero padre ejemplar para mi y mis hermanos, Q.D.E.P.

A mi abuela María Encarnación (Mi Chonita), por tener mano dura y hacer de mi una persona de bien con valores, educación y sobre todo por criarme como una hija más para ella, mi segunda madre. Ya estas en el cielo pero desde aquí quiero que te sientas orgullosa de la persona que creaste en mi.

A mis tíos Jose Alejandro López, Jesús López y Jaime López, por el apoyo incondicional que brindaron a mi madre, mis hermanos y a mi.

A mis hermanos Jonathan García y Armando García, por su protección y cariño, y sobre todo por su comprensión para orientarme y reforzar nuestro lazo de hermandad.

A mi hermana Jocelyn García, por enseñarme que se necesita actitud y carácter para demostrar que se tiene la fuerza suficiente para lograr todo lo que me proponga.

Por ser parte fundamental en este proceso al brindarme el apoyo necesario y ser el mayor ejemplo de la maravillosa persona que puede ser.

A mi padre Ricardo García, aunque el destino nos jugó muy duro al separarnos por largos años, ahora después de 20 años por fin pude tenerte de frente y poco a poco recuperar el tiempo perdido. Por brindarme tu cariño y abrirme las puertas de tu hogar con tu nueva familia, por motivarme para ser una mejor persona.

Y finalmente a mi señora y querida madre Rocío López, se que para ti la vida a sido un poco dura por todo lo que tuviste que pasar, pero te agradezco por enseñarme que en la vida se necesita bondad, resistencia, nobleza y perseverancia para ser la persona que soy ahora. Mami querida, pongo en tus manos el mayor logro y fruto de nuestras vidas, aún cuando nos costó tanto sacrificio y esfuerzo, y por nunca soltar mi mano cuando más te necesite.

Introducción

En México se atraviesa por una creciente problemática de caos vial originados por el tráfico que abunda en las calles y colonia de la Ciudad de México (CDMX), si de verdad se quiere crear una cultura vial para la protección de sus habitantes conductores es necesario fomentar un seguro de auto para el amparo en caso de accidentes automovilísticos. De acuerdo con las cifras de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), el robo de vehículos en 2016 aumentó en ocho por ciento respecto a 2015; mientras que en el 2016 sólo el 27 por ciento del parque vehicular de nuestro país está asegurado.

Ante esta situación, los automovilistas de México han convertido este problema en una prioridad por lo cual su interés por contar con una póliza de seguro de auto ha incrementado. Como parte de este interés, los automovilistas buscan que las aseguradoras cuenten con condiciones y requisito sencillos; además de una cobertura amplia para la reclamación y pago de siniestros.

Por otro lado, ante el problema de la circulación vial de la CDMX; los conductores buscan otras opciones tecnológicas que les ayude a ubicar rutas con mayor fluidez para llegar a tiempo a sus diversos destinos. Aplicaciones tales como **Waze**¹ o **Google Maps**² son algunas de las aplicaciones que actualmente se encuentran disponibles en las plataformas de **Android**³ y plataforma **Apple** (**IOS**⁴) como una opción portátil de orientación vial. Por ello Apoyo Vial Infotrafic (AVI®), busca adentrarse y posicionarse dentro del mercado virtual de seguros para autos a través del diseño de una aplicación que no solo les permita a los conductores tener acceso a la información vial de la CDMX, sino también poder consultar el Reglamento de tránsito, así como un portal de cotización inmediata para aquellos que estén en busca de adquirir una póliza que salga en defensa de su patrimonio.

1 Waze: es una aplicación social de tránsito automotor en tiempo real y navegación asistida por GPS desarrollada para dispositivos celulares.

2 Google Maps: es un servicio desarrollado por Google con el cual se puede encontrar la ubicación exacta de ciudades, negocios, hoteles o atracciones en Internet o a través de aplicaciones en tu Smartphone.

3 Android: es un sistema operativo móvil desarrollado por Google.

4 IOS: es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc.

Planteamiento del Problema

"La meta doble del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades" ⁵

Actualmente en el mundo del **Marketing**⁶ de la CDMX existe un numeroso impacto infinito a través de anuncios publicitarios que se aprecian en medios como televisión, medios impresos, medios digitales como internet y las redes sociales; todo esto bajo la influencia de la imagen de un producto o servicio. Por ello para que una empresa pueda identificarse dentro de un mercado o público en específico, es fundamental contar con una imagen corporativa que se determina a través de un **Branding**⁷ empresarial.

Este concepto hace referencia a todo lo que tiene y todo lo que produce debe reflejar los valores y objetivos de esta en conjunto, es decir; las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con sus productos y servicios. Por otro lado, el *Marketing* se considera como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Es por este motivo que Apoyo Vial Infotrafic requiere del rediseño de la imagen corporativa que le permita identificarse ante el público como única en su especie al ofrecer dos servicios con sus beneficios correspondientes. A sus 11 años de trayectoria desde el 2011 logra adentrarse en el mercado virtual con el servicio de la comunidad a través de la transmisión de mensajes viales que ayuda a mejorar la experiencia del conductor, hasta que en abril del año 2017 lanzan un segundo servicio: "Seguros para autos", con el que se pretende dar a conocer entre sus clientes por sus grandes beneficios en comparación con otras aseguradoras, así como un generador de ingresos que le permita seguir creciendo como una empresa de prestigio a futuro.

⁵ Kotler, P. y G. Armstrong, (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición, Editorial Pearson Education. México. p.,4

⁶ **Marketing**: es la administración de relaciones redituables con el cliente.

⁷ **Branding**: es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.



Para este proyecto se requiere primordialmente de una nueva imagen que refleje calidad, seguridad y confianza para que identifique a la empresa durante su desarrollo a futuro, para alcanzar estas expectativas es importante emplear los conceptos que pueden generar el *Branding* y *Marketing* empresarial, de esta forma poder vincular los elementos básicos que se necesitan para rediseñar la imagen corporativa de la empresa de manera conceptual y perceptiva para generar nuevos clientes.



Objetivo General

Rediseñar la imagen corporativa de Apoyo Vial Infotrafic a partir de los conceptos generales de *Marketing* y *Branding* empresarial, mismos que permitan persuadir su identidad y presenciar su servicio de seguro para autos en el mercado para atraer nuevos clientes.

Objetivos Particulares

Cliente

Identificar el perfil del cliente para conocer su origen y valores, de esta forma permite tener conceptos fundamentales para su transmisión en el rediseño de la imagen corporativa.

Público Meta y Competencia

Analizar el perfil del público meta para determinar sus necesidades y deseos conforme a los servicios que se ofrece, además de examinar su competencia para comparar y localizar elementos que generen diferencias y semejanzas para definir oportunidades y estrategias de diseño.

Identidad Visual Corporativa

Estudiar los conceptos fundamentales del conocimiento del Diseño y la comunicación visual para identificar los signos que puedan interpretarse en el rediseño de la imagen corporativa.

Proyecto Gráfico

Estructurar paso a paso el proceso de Diseño conforme a bocetos predeterminados, así como su aplicación en los medios impresos para que finalmente se pueda generar una cotización que determine el valor económico según el rediseño de la imagen corporativa solicitado por el cliente.

Hipótesis

Con el rediseño la imagen corporativa de la empresa Apoyo Vial Infotrafic a partir de los conceptos generales de *Marketing* y *Branding* empresarial, con base a las redes sociales de AVI® los usuarios podrán reconocer su nueva imagen y de este modo pueda transmitir, persuadir y atraer nuevos clientes. El proyecto aportará conocimientos básicos de diseño para beneficiar al cliente al obtener una imagen visual más estructurado.

Justificación



El problema de algunas empresas es querer identificarse dentro de un mercado en específico sin tener en consideración una imagen formal, por ello Infotrafic solicita el **rediseño**⁸ de la imagen corporativa basada en elementos gráficos que le permita a su público meta identificar a la empresa y así mismo dar a conocer su segundo servicio de seguro para autos. El rediseño se lleva a cabo con el propósito de mejorar la versión original de un objeto o gráfico sin modificar sus funciones necesariamente.

El cliente será beneficiado a través de una marca para diferenciarse entre otras empresas que de la misma forma ofrezcan el servicio de la comunidad vial o de seguro de autos. El proyecto aportará conocimientos enfocados en las bases de la imagen corporativa para diseñar o rediseñar un objeto como el logotipo de la empresa bajo los elementos básicos de diseño, así como los conceptos generales de *Marketing* y *Branding* empresarial. Aprovechar un reconocimiento a la empresa sobre distintos medios de comunicación para un conocimiento de los servicios que la empresa aporta para los automovilistas de la CDMX acerca de su nuevo servicio y tener la oportunidad de generar nuevos clientes.

Existe una amplia relación entre lo que la imagen corporativa puede aportar a un diseñador, entre ellas tener siempre en mente que para que una empresa pueda ser sostenible en ese aspecto se debe contemplar la forma en la que los signos o gráficos visuales deberán comunicar el objetivo principal de la empresa para el producto o servicio que se ofrece. Por ello, un diseñador que realice una imagen corporativa debe tener la capacidad para encontrar una relación entre el nombre y la imagen; si se dispone de una relación directa con el nombre se logrará ser más recordable y fácil de identificar dentro su público meta.

8 Rediseño: es un proceso alternativo para mejorar la versión original de un objeto, hacerlo más atractivo, más actual, e incorporar nuevas funciones si es que ha quedado obsoleto.

1

CAPÍTULO EL CLIENTE

1.1 ¿Quién es?

Apoyo Vial Infotrafic (AVI®) es una empresa que nace en el 2009 cuando se lleva a cabo el cambio del Circuito Interior de la CDMX para colocar el concreto hidráulico. Firma contrato con GDF (Gobierno del Distrito Federal), y la empresa Contac Four Bissnes con el objetivo de brindar información a través de un portal virtual de vialidad a los conductores de la Ciudad de México por las obras realizadas para el Bicentenario en distintos puntos de esta. Tiempo después la empresa termina contrato con Contac Four Bissnes y la GDF toma posesión de la cuenta, hasta que Apoyo Vial forma una alianza estratégica con NAFTEC; empresa que se enfoca en trabajar estrechamente con los operadores de petróleo y gas para el avance en el desarrollo e integración de nuevas tecnologías.

La cuenta comenzó a crecer y para el mes de mayo del 2016, la empresa **Skytel®** líder de comunicación en los años 90's se suma como patrocinador de Apoyo Vial Infotrafic con la iniciativa de lanzar un nuevo proyecto para la creación de una **App**¹⁰ que actualmente aún se encuentra en desarrollo que estuviera disponible en las plataformas de *Android*® y la plataforma de *Apple*® (*IOS*) para la comodidad de los automovilistas y facilitar el acceso a la información vial.

En enero del 2017 AVI® obtuvo un gran éxito al ser considerada como una de las cuentas más importantes de vialidad en el centro del país en la red social de **Twitter**¹¹, alcanzando el millón de seguidores gracias al contenido e informes viales sustentados en fuentes confiables e identificables. Para el mes de abril del mismo año, Apoyo Vial Infotrafic lanza un segundo servicio: Seguros con Apoyo Vial, que a diferencia de otras aseguradoras ofrece una mayor cobertura a través de una cabina independiente en caso de siniestros que dará asistencia en accidentes y seguimiento personalizado según el caso por vía telefónica las 24 horas.

⁹ **Skytel:** SkyTel es la empresa líder de radiolocalización en el país. Su robusta infraestructura proporciona servicios inalámbricos de telecomunicaciones y de desarrollo de aplicaciones para crear auténticos Sistemas Integrales de Comunicación.

¹⁰ **App:** es un programa de software que está diseñado para realizar una función determinada directamente para el usuario, programa generalmente pequeño y específico que se usa particularmente en dispositivos móviles.

¹¹ **Twitter:** es un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes.

1.2 ¿Qué hace?



El contenido que ofrece la empresa se basa principalmente en la libertad, en el derecho de investigar, recibir información, difundirla y opinar por cualquier medio; es decir, hacer que el usuario del portal sea parte de una comunidad que se dedica a mejorar la experiencia de los conductores a través de información que les permita estar al tanto de accidentes, tráfico, manifestaciones, precios de combustible y noticias instantáneas que identifique la realidad de su entorno con respecto a la vialidad de la ciudad.

De la misma forma la empresa siempre tiene presente la preocupación que tienen los usuarios al momento de elegir una marca confiable en seguros para autos, es por esta razón que AVI emprende este segundo servicio y así atender las necesidades mediante los siguientes beneficios:

- Cabina de siniestros independiente que dará asistencia las 24 horas.
- Amplia cobertura.
- Convenio con distintas aseguradoras por lo que se buscará la mejor opción considerando cobertura y precio.
- Asistencia legal independiente a la aseguradora por lo que se trabajará en beneficio del asegurado.

Las oficinas de Apoyo Vial Infotrafic se ubica en la calle Canaima 12, Torre 2, Colonia La Loma, Tlalnepantla de Baz, Estado de México, C.P. 54067.

1.3 Valores



- Honestidad
- Calidad
- Confianza
- Seguridad
- Compromiso

1.4 Misión



Crear una comunidad en movimiento a través de la honestidad, calidad, confianza, seguridad y compromiso para transformar el entorno y mejorar la experiencia de los conductores de la CDMX, además de brindar un servicio de seguro para autos para la prevención de accidentes y siniestros naturales.

1.5 Visión



Lograr y maximizar el enlace de nuestra audiencia en beneficio de la transmisión de mensajes viales para fomentar y propiciar la seguridad de la experiencia como conductor; así como la protección de sus automóviles en una amplia cobertura que valore y asegure su patrimonio.

1.6 Conceptos de Diseño



- Póliza
- Tráfico
- Servicio
- Cobertura
- Vialidad

2

CAPÍTULO PÚBLICO META Y COMPETENCIA

2.1 Público meta; definición

Dentro de las disciplinas de *Marketing*, se denomina al público meta al segmento del mercado que tienen ciertas similitudes en el interés de un mismo servicio o producto, este público se determina a partir de la edad, género, ocupación, nivel socio-económico, localidad y nivel de estudios. De esta forma le permite a una empresa conocer acerca de quiénes pueden ser sus posibles consumidores potenciales y así sea más fácil crear estrategias de *Marketing* entre los medios de comunicación y están enfocados a un sector específico de la población.

Se debe tener siempre presente que no todos los segmentos poseen las mismas necesidades, si no se diseña un producto pensando en ellos o no se tiene muy bien definido, difícilmente tendrá la aceptación que se espera.

2.1.1 Niveles socio-económicos

Los niveles socio-económicos (NSE) se definen como una jerarquía o la capacidad económica, social, educativa y laboral de un solo individuo, una familia o un país que represente su calidad de vida. Estos segmentos se determinan en tres niveles básicos:

- **Bajo**
- **Medio**
- **Alto**

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAIM) es un organismo encargado de mantener la transparencia y calidad en la investigación de mercado en México, con respecto a los niveles socioeconómicos se representan en siete segmentos:

Nivel Socioeconómico	Descripción
Nivel A/B: Clase Alta	Está conformado mayoritariamente (82 por ciento) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. El 98 por ciento de estos hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13 por ciento de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25 por ciento).
Nivel C+: Clase Media Alta	El 89 por ciento de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91 por ciento tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31 por ciento) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (cinco por ciento) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.
Nivel C: Clase Media	Un 81 por ciento de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73 por ciento cuentan con conexión a internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35 por ciento son destinados a la alimentación y un nueve por ciento a educación.
Nivel C-: Clase Media Emergente	Un 73 por ciento de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 47 por ciento de estos hogares cuentan con una conexión a internet fijo en la vivienda. El 38 por ciento del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5 por ciento es para vestido y calzado.
Nivel D+: Media Baja	En el 62 por ciento de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19 por ciento cuenta con una conexión a internet fijo en la vivienda. Un 41 por ciento de su gasto se destina a la alimentación y un 71 por ciento a educación.
Nivel D: Clase Pobre	En el 56 por ciento de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un cuatro por ciento tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46 por ciento) se destina a la alimentación.
Nivel E: Pobreza Extrema	La gran mayoría de hogares en este nivel (95 por ciento) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria. La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1 por ciento). Es el nivel en el que la mayor parte de su gasto se asigna a los alimentos (52 por ciento) y el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (cinco por ciento).

AMAI, (2016). "Niveles Socio-económicos". *NSE AMAI*.¹²

¹² AMAI, (2016). "Niveles Socio-económicos". *NSE AMAI*. México.
 Disponible en: <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/> [Consultado el 06 de agosto del 2016]

2.2 Encuesta para los clientes de Apoyo Vial Infotrafic

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. A continuación, se presentará el formato que contiene las preguntas de la encuesta, misma que se aplicará mediante los medios digitales en redes sociales como *Twitter* para aprovechar el reconocimiento que tiene la empresa por parte de sus usuarios que son poseedores de ambos servicios que les ofrece la empresa.

Apoyo Vial Infotrafic 

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre datos y elementos que representen los servicios que ofrece la empresa. Por favor conteste el presente cuestionario según su criterio.

Edad: _____
Género: ___F ___M
Ocupación: _____

Nivel máx. de estudios: _____
Colonia: _____

- De los siguientes dispositivos móviles, ¿Cuál te brinda un buen servicio de información vial en redes sociales?
a) Auto Chilango b) Infotrafic c) Hoy No Circula
- ¿Qué dispositivo es el que más usas frecuentemente para tener acceso a estas páginas?
a) Celular b) Tableta c) Laptop
- ¿Qué tan frecuente accedes a la semana desde los dispositivos móviles para obtener información vial?
a) 1 a 3 veces b) de 3 a 6 veces c) Más de 6 veces
- Si actualmente cuenta con un seguro para auto, ¿Qué tipo de póliza tiene?
a) Amplia b) Limitada c) Obligatoria
- ¿Cuál es el elemento que más influye en su decisión de compra de una póliza de seguro para auto?
a) Cobertura b) Precio c) Reputación y Servicio d) Facilidad de compra
- De las siguientes formas, ¿Cuál se asocia a la **SEGURIDAD** con respecto a los seguros para autos?
a)  candado b)  escudo c)  cinturón
- En promedio, ¿Cuántas veces utilizas tu seguro de auto?
a) 1 vez b) 3 veces c) Más de 3 veces
- ¿Cuál de estos colores se relaciona con el concepto de **VIALIDAD**?
a) Naranja b) Morado c) Amarillo
- ¿Cuánto pagas en la póliza de seguro de auto mensualmente?
a) 0 a 500 b) 500 a 1000 c) Más de 1000

Imagen 1: Propia autoría.

2.2.1 Tablas y gráficas



Una tabla es un cuadro dividido en celdas que están organizadas en dirección vertical y horizontal, también como una buena herramienta para organizar información o presentar cifras. Se puede crear una tabla en blanco, convertir texto en una tabla a aplicar cualquiera de las variedades de estilos y formas de tablas que existen. Lo que se mostrará ahora es una tabla donde se pueden observar las respuestas que más resaltaron en la selección de respuestas de las encuestas por parte de los clientes, y los datos son los siguientes:

PREGUNTA DE ENCUESTA	RESPUESTA ELEGIDA DE MAYOR PORCENTAJE
1. De los siguientes móviles, ¿Cuál te brinda un buen servicio de información vial en redes sociales?	b) Infotraffic
2. ¿Qué dispositivo es el que más usa frecuentemente para tener acceso a estas páginas?	c) Laptop
3. ¿Qué tan frecuente accedes a la semana desde los dispositivos móviles para obtener información vial?	c) Más de 6 veces
4. Si actualmente cuenta con un seguro para auto, ¿Qué tipo de póliza tiene?	a) Amplia
5. ¿Cuál es el elemento más influyente en una decisión de compra de una póliza de seguro para auto?	a) Cobertura

6. De las siguientes formas, ¿Cuál se asocia a la SEGURIDAD con respecto a los seguros para auto?	a) 
a) En Promedio, ¿Cuántas veces utiliza su seguro para auto?	a) 1 vez
b) ¿Cuál de estos colores se relaciona con el concepto de VIALIDAD ?	c) Amarillo
c) ¿Cuánto paga en la póliza de seguro de auto mensualmente?	c) Más de 1000

Imagen 2: Propia autoria.

Características de los clientes que contratan seguro de auto en AVI®

La información que se mostrará a continuación corresponde a los datos específicos del perfil socio-económico. Estos datos fueron concebidos de la base de datos de los clientes que ya tienen contrato de servicio de seguro para auto con la empresa, como se observa en la siguiente tabla.

Nivel Socio-económico: C y C+

GÉNERO DE LOS CLIENTES DE AVI ®

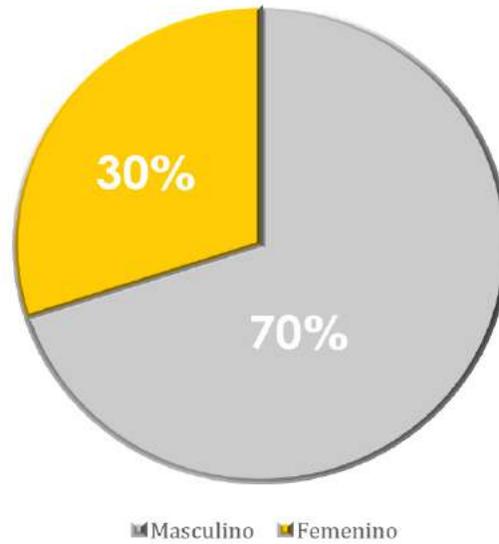


Imagen 3: Propia autoría.

EDAD DE LOS CLIENTES DE AVI ®

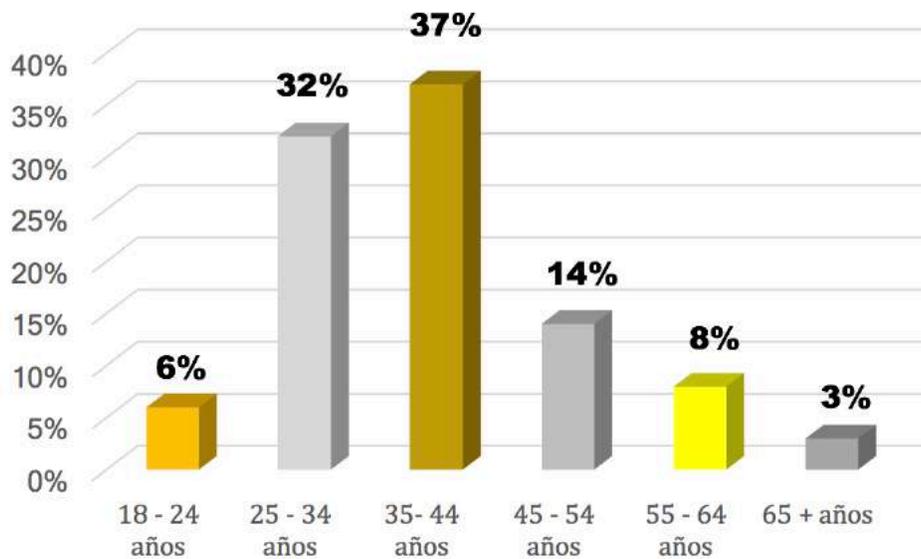


Imagen 4: Propia autoría.

OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES DE AVI ®



Imagen 5: Propia autoría.

NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS CLIENTES DE AVI ®

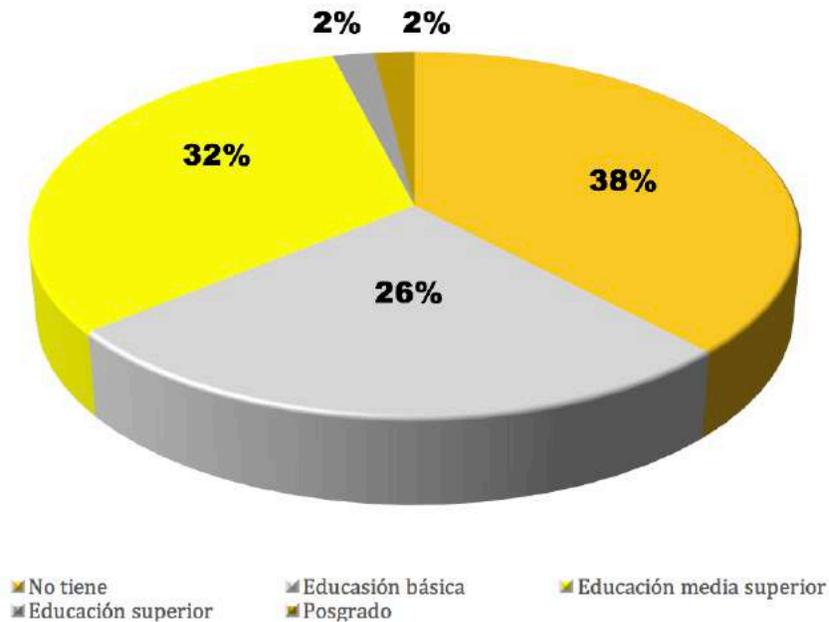


Imagen 6: Propia autoría.

2.2.2 Conclusiones de encuestas



Después de haber analizado los resultados de la encuesta, se puede deducir con más certeza el perfil de los clientes de la empresa; es decir, conocer datos específicos que determine una estrategia que se pueda determinar para poder brindar un producto o servicio cubriendo las necesidades del cliente. Por ello, se encuentra que el público meta es el siguiente:

Público meta / Datos personales

Género: 30 por ciento Mujeres y 70 por ciento Hombres

Edad: entre los 25 y 45 años

Ocupación / Oficios Principales:

1. Empleados de contabilidad y finanzas
2. Conductores
3. Personal de tecnologías de información y Personal de administración y de apoyo a oficinas

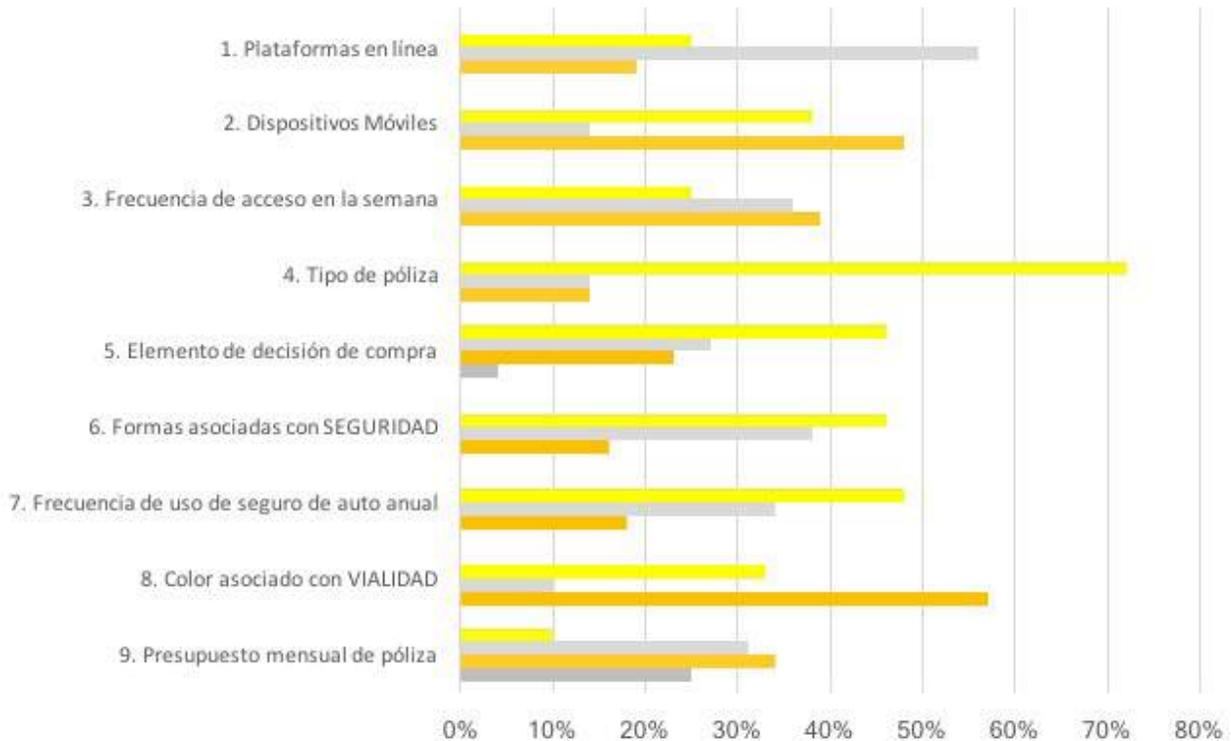
Nivel Máximo de estudios:

- Educación Básica
- Educación Media Superior
- Educación Superior

Localidad / Municipios principales:

- Cuauhtémoc
- Benito Juárez
- Coyoacán
- Iztapalapa

RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A USUARIOS DE AVI® EN TWITTER



1. Auto Chilango **25%**
 Infotrafic **56%**
 Hoy No Circula **19%**

2. Celular **38%**
 Tablet **14%**
 Laptop **48%**

3. 1 a 3 veces **25%**
 de 3 a 6 veces **36%**
 Mas der 6 veces **39%**

4. Amplia **72%**
 Limitada **14%**
 Obligatoria **14%**

5. Cobertura **46%**
 Precio **27%**
 Reputación y servicio **23%**
 Facilidad de compra **4%**

6. Candado **46%**
 Escuro **38%**
 Cinturón **16%**

7. 1 vez **48%**
 3 veces **34%**
 Más de 3 veces **18%**

8. Naranja **33%**
 Morado **10%**
 Amarillo **57%**

9. Menos de 4 mil **10%**
 Entre 4 mil y 6 mil **31%**
 Entre 7 mil y 10 mil **34%**
 Más de 10 mil **25%**

Imagen 7: Propia autoria.

2.3 Competencia; definición



Se considera como competencia a todo el conjunto de empresas que se dedican a ofrecer productos o servicios similares dentro de un mismo mercado y se clasifican en dos tipos:

COMPETENCIA DIRECTA

Se le llama competencia directa a las empresas que se desempeñan dentro de un mismo sector en específico, tratando de satisfacer las necesidades de sus clientes.

COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta hace referencia a las empresas que se ubican en el mercado ofreciendo los mismos productos o servicios, pero tratando de resaltar aspectos como la calidad entre otros para convencer a su cliente que son la mejor opción del mercado para la compra de su producto.

2.3.1 Competencia directa; análisis



Dado a que Apoyo Vial Infotrafic es una empresa que ofrece tanto el servicio a la comunidad de información vial y la venta de seguros para autos se considera única en su especie, es decir; que actualmente no existe alguna otra empresa que ofrezca estos servicios al mismo tiempo. Por ello es por lo que Infotrafic no tiene competencia directa.

2.3.2 Competencia indirecta; análisis

Para este punto se realizará en dos secciones, la primera que especifique la competencia indirecta de páginas similares que ofrecen el servicio a la comunidad de información vial y posteriormente la competencia que venden póliza de seguros para auto.

Servicio a la comunidad

Entre las empresas que son la competencia de APOYO VIAL INFOTRAFFIC encontramos:

1. Auto Chilango



Imagen 8: Isotipo. (Auto Chilango, 2016)

Se considera como una comunidad virtual que informa a la sociedad sobre aspectos de CDMX, tales como el tráfico, accidentes y tips para los conductores. A diferencia de la Infotraffic, esta comunidad cuenta con una App disponible para los dispositivos móviles que les notifica cuando le toca verificar a un auto, que días no circula, el número de facturas a pagar, cuando se debe pagar la tenencia. Tiene cuentas de perfil en *Twitter*, *Facebook* y *Blog*. Su logotipo se presenta a través de un ícono de un volante fragmentado y en contraste que le da una apariencia de simple y fresca por el color blanco y el azul.

Es una plataforma ciudadana dedicada a informar las nuevas disposiciones del gobierno respecto al Programa "Hoy no Circula" en la Ciudad de México (CDMX), así como información, calendarios, fechas, recomendaciones y mapas de corralones en la capital. Tiene cuentas de perfil en *Facebook*, *Twitter* y *Blog*. En su logotipo se aprecia o da una mezcla de colores, cada uno representa el día en que una placa o engomado no circula los lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado. Utiliza el ícono de un automóvil que representa la vialidad, todo parecer ser estático pero la dirección de los signos interrogativos le proporciona la sensación de movimiento por medio del ángulo de inclinación de cada signo, esta posición en el plano vigoriza la estructura de trazo de vertical y horizontal de la imagen y tipografía.

2. Hoy no Circula



Imagen 9: Isologotipo
(¿Hoy No Circula?, 2016)

Seguros para autos

Entre las empresas que son la competencia de APOYO VIAL INFOTRAFFIC encontramos:

1. GNP

Se reconoce por ser la empresa aseguradora mexicana de mayor renombre con 119 años¹³ de experiencia en el mercado de seguros y cuenta con cinco servicios:

- Seguro de Autos
- Seguro de Gastos Médicos
- Vida, Educación, Retiro y ahorro
- Seguro de Hogar
- Seguro GNP Driving School

Entre el diseño de su isologotipo se puede observar un ícono de cruz fragmentado dando dirección a los cuatro puntos cardinales (Norte, Sur, Este, Oeste), la tipografía es de tipología *Romana*, el equilibrio entre el ícono y la letra dan una apariencia de limpieza lo cual está representando con la combinación de colores entre el naranja y el azul los cuales son complementarios directos, esta técnica de uso de color genera armonía visual. También se percibe una pleca (línea) que representa la estabilidad entre el puntaje de diferencia de ambas palabras (Nombre y Giro).



Imagen 10: Isologotipo. (GNP SEGUROS, 2016)

¹³ Asegúrate México. Breve historia de Seguros GNP (Grupo nacional Provincial). (20 de febrero 2013). Disponible en: <https://www.aseguratemexico.com/blog/breve-historia-de-seguros-gnp-grupo-nacional-provincial> [Consultado 8 de febrero 2020].

2. Grupo Financiero Inbursa

Se conoce como una sociedad financiera que ocupa el 4to lugar en créditos comerciales del país por proporcionar servicios de banca y servicios relacionados en México. Entre esos servicios la empresa ofrece:

- Pensiones
- Finanzas
- Seguros
- Inversora Bursátil
- Operadora
- Banco

En la imagen de su isologotipo se observa algo similar al de la empresa anterior, es decir; que utilizan este ícono de la cruz fragmentado a diferencia que este se percibe en forma de rehilete generando por medio del uso de la técnica visual movimiento, además el círculo en el centro representa una imagen puntual de la empresa. La tipografía usada en títulos es *Futura medium, bold o heavy* y subtítulos la fuente tipográfica es *Futura medium*, estas fuentes pertenecen a la familia palo seco, la diferencia entre el tamaño del puntaje es lo que hace distinción entre el nombre y el giro; mientras que el color azul pantone 282 C; C:100 M:82 Y:10 K:64 R:27 G:39 B: 74 #1B27A¹⁴; representa la confianza entre la relación que existe entre el cliente y la empresa.



Imagen 11: Isologotipo. (INBURSA SEGUROS, 2016)

¹⁴ Circulares fuerza de ventas CFV-027-2019, (6 de marzo 2019). Manual de uso de marca e imagen corporativa para fuerza de venta: Grupo financiero Inbursa, Disponible en: <http://www.segurosinbursa.com/mx/SegurosInbursa/Regenlinea/Agentes/ImgCorporativa/Manual%20uso%20de%20marca%20e%20imagen%20rev1%2030jun15.pdf> [Consultado 8 de febrero 2020].

2.3.3 Tabla de competencia

La siguiente tabla que se presentará a continuación representa las características generales de las competencias tanto directas como indirectas para comprar y determinar las oportunidades que tiene la empresa del cliente a diferencia de los demás.

Servicio a la comunidad

CARACTERÍSTICAS	AUTO CHILANGO	¿HOY NO CIRCULA?	AVI ®
Facebook	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓
Información vial	✗	✓	✓
Tips y recomendaciones	✓	✗	✓
Asistencia vial telefónica	✗	✗	✓
Servicios adicionales	App para Android® /IOS	✗	Desarrollo de App

Imagen 12: Propia autoría.

Seguros para autos



CARACTERÍSTICAS	GNP SEGUROS ®		INBURSA SEGUROS ®		AVI ®
	AMPLIA	LIMITADA	AMPLIA	LIMITADA	AMPLIA
Daños materiales	✓	✓	✓	✗	✓
Robo total de automóvil	✓	✗	✓	✓	✓
Responsabilidad civil bienes y personas	✓	✓	✓	✓	✓
Defensa jurídica y asistencia legal finanzas	✓	✓	✗	✗	✓
Asistencia médica a ocupantes del automóvil	✓	✓	✓	✓	✓
Adaptaciones, conversiones y/o equipo especial	✓	✗	✓	✓	✓
Asistencia vial en descomposturas	✓	✗	✗	✗	✓
Asistencia legal	✓	✓	✗	✗	✓
Asistencia de viaje	✓	✓	✓	✓	✓
Accidentes automovilísticos al conductor	✓	✓	✓	✓	✓
Asistencia las 24 hrs. De cabina de siniestros independiente	✗	✗	✗	✗	✓
Tipos de seguros para particulares	<ul style="list-style-type: none"> - Auto - Gastos médicos - Vida, educación, retiro y ahorro - Hogar - GNP Driving School 		<ul style="list-style-type: none"> - Auto - Vida - Gastos médicos - Daños - Integrales 		<ul style="list-style-type: none"> - Auto

Imagen 13: Propia autoría.

3.1 Definición de Diseño



“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor”.¹⁵

En la actualidad ha sido todo un debate definir el concepto de diseño, se dice que diseñar se considera como un acto o disciplina fundamental y que siempre se hace por una razón definida. En las actividades diarias desde cómo resolver un problema hasta el punto de elegir la ropa adecuada para un evento social es parte de diseñar porque es una manera de proyectar una idea que se tiene en mente. Algunos creen que el diseño es algún tipo de esfuerzo con el objetivo de embellecer la apariencia exterior de las cosas, pero para Wucius Wong era más que eso.

Un diseño estructural se considera como la mejor expresión visual de la esencia de “algo” que puede ser un mensaje o un producto. El diseñador debe cumplir con la tarea de buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Se trata de que su creación no debe ser exclusivamente estética sino principalmente funcional.

¹⁵ Wong, W. (1992). “Fundamentos del diseño”, Editorial G.G. Barcelona. p.,9.

3.2 Definición de Diseño y comunicación visual

“La comunicación visual se interpreta como imágenes que, como todas la demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual”.¹⁶

Se define como una disciplina que tiene como objetivo estudiar los sistemas de información que trata de convertir cualquier dato en forma visual teniendo en cuenta los procesos perceptivos, pero sobre todo funcional a través del uso de nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

El Diseño y la Comunicación Visual es todo lo que pueden ver nuestros ojos ante todo el entorno que nos rodea, son imágenes que tiene un valor distinto y que pueden proporcionar información diferente pero dirigido a un propósito definido.

¹⁶ Wong, W. (1992). “Fundamentos del diseño”, Editorial G.G. Barcelona. p.,9.

3.3 Definición de Ícono, Símbolo e Índice

Ícono



Imagen 14: PNGOCEAN (2020) "Ícono baño público de mujer". México. Disponible en: <https://www.pngocean.com/gratis-png-clipart-jsttr> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Es un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado, los íconos pueden hacer una referencia metafórica, lo que significa que un ícono no es la representación del concepto o significado de dicha imagen.

Es una imagen capaz de evocar valores y sentimientos, representada por medio de ideas abstractas y metafóricas. Cuando un símbolo está diseñado correctamente, permite obtener información de él de forma precisa. Debe ser directo para la fácil interpretación de la información que este contiene, además de tener un propósito que indique algo determinado y para que un símbolo sea efectivo debe de poder ser reproducido y recordado.

Símbolo



Imagen 15: 20 LISTAS (2020) "El símbolo de los 5 anillos olímpicos". DEPORTES. México. Disponible en: <https://listas.20minutos.es/deportes/el-simbolismo-de-los-5-anillos-olimpicos-412463/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Índice



Imagen 16: GACETA UNE (2020) "¿Cuál es el patrón de huella digital más común?". México. Disponible en: <https://gacetaune.wordpress.com/2012/10/18/cual-es-el-patron-de-huella-digital-mas-comun/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Es un indicador que permite buscar o ubicar aspectos importantes de una manera más fácil acerca de algo y que también ayude a reconocer, es un indicio o señal de algo. Se manifiesta en el presentamen como aquel que centra la atención sobre las cosas de forma más directa.



3.4 Definición de Identidad visual corporativa

Se considera como la parte tangible del diseño como el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía y todo aquello que ayude a reconocer y diferenciar una marca de otra; pero para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa donde se refugian las normas de uso de logotipo, de colores, entre otros. Son todos los signos o elementos por los que se obtiene una identidad visual única y universal de una marca o empresa.

El crear una identidad visual corporativa es todo un proceso para lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se representa al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios; mismo que deben responder de forma coherente a la estrategia global de la empresa.

3.5 Definición de Imagen corporativa

La imagen corporativa se produce al ser recibida, es decir; cuando el público la observa continuamente en mensajes transmitidos de manera intencional o no intencional. Es la manifestación visual de una empresa por medio de la sintaxis de la imagen como es la forma, el color y las técnicas visuales con el objetivo de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es la percepción del espectador y la primera impresión que tendrá de una empresa, pero para que la imagen corporativa funcione debe de reflejar los valores de la empresa.

3.6 Definición de Logotipo, Isologotipo, Imagotipo, Isotipo

Logotipo



Imagen 17: COACA COLA (2020) "Logotipo". México, Disponible en: <https://coca-colamexico.com.mx> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Proviene del griego logos que significa "palabra", y de typos que quiere decir "golpe", marca del golpe. Es el distintivo formado por letras, abreviaturas peculiares de una empresa, marca o producto. Solo es apropiado hablar de logotipo cuando se hace referencia a formaciones solo tipográficas o palabras y no utiliza ningún tipo de imagen figurativa.

Es un elemento gráfico o verbal (visual o auditivo) que sirve una persona, empresa o institución o producto para presentarse. Suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Requiere del uso apropiado de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación del espectador más cercana a este mensaje.

Isologotipo



Imagen 18: ADIDAS (2020) "Isologotipo". México, Disponible en: <https://adidas.mx> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Imagotipo



Imagen 19: PINTEREST (2020) "Imagotipo". México, Disponible en: <https://www.pinterest.de/pin/413346072028380574/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Conjunto icónico textual en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado, tomando en cuenta si es monograma, anagrama, sigla, inicial, firma o pictograma.

Es cuando se puede reconocer una marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto, será únicamente un símbolo que se entiende por sí mismo. Se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas a través de los valores, personalidad, carácter y principios de la empresa.

Isotipo



Imagen 20: NIKE (2020) "Isotipo". México, Disponible en: <https://www.nike.com/mx/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

3.7 Definición de Color



“Actualmente, los pigmentos de color adoptan muchas formas, están ya preparados para su utilización y pueden manipularse para crear una gran variedad de efectos deseables”¹⁷

El ser humano puede percibir el color en el fondo del ojo donde se ubica la retina existen millones de células que se llaman papalitas especializadas en detectar distintas longitudes de onda procedentes de nuestro entorno, estas mismas recogen los diferentes partes del espectro luz solar y las transforman en impulsos eléctricos que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos. Es aquí cuando el cerebro es el encargado de crear la sensación del color realizando una asignación de un color a cada longitud de onda visible considerado como la coloración. Aun así, se dice que el color no existe, pero es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz.

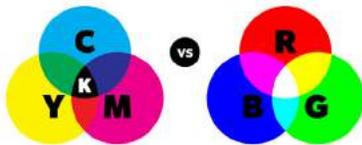


Imagen 21: GRÁFICAS IZQUIERDO (2020)
“Diferencias entre RGB y CMYK”. Valencia.
Disponible en: <https://graficasizquierdo.es/diferencias-entre-rgb-y-cmyk/>
[Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Los colores primarios son aquellos colores básicos que no se pueden producir a partir de una mezcla de otros y con los que es posible mezclar una mayor gama de colores, existen colores primarios como: Colores primarios luz: rojo (Red), verde (Green) y azul (Blue); para formar finalmente el RGB. Colores primarios pigmento: cian (C), magenta (M), amarillo (Y) y negro (K); de la misma manera forma el CMYK.

Los colores secundarios son los que se obtienen al mezclar dos primarios: verde, naranja y violeta. Los colores complementarios son los colores de máximo contraste como:

Azul – naranja / rojo – verde / amarillo – violeta.

También el color se determina por colores cálidos y fríos.

Colores cálidos: tiene un efecto estimulante y dan sensación de calor, así como la cercanía, es decir; que se delatan de la superficie que los contiene y eso hace que los espacios parezcan más pequeños e íntimos. También se consideran como colores vitales y activos.

Colores fríos: producen una acción relajante y un efecto de retroceso, de alojamiento, además de proporcionar una sensación de calma y frescura.

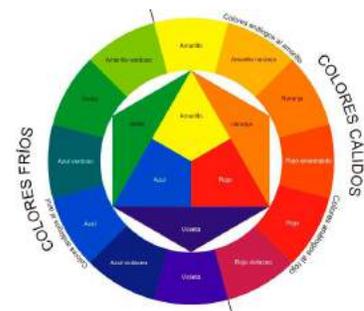


Imagen 22: PINTEREST (2020).
Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/112519690672899633/>
[Consultado el 14 de Febrero del 2020].

¹⁷ Wong, W. (1988). “Principio del diseño en color”, Editorial G.G. Barcelona. p., 25.



Connotaciones

La connotación es la parte psicológica de los aspectos o conceptos que se transmiten a través de los colores, es decir; la interpretación de un objeto a simple vista a través del color. Esta connotación es de suma importancia para una empresa para definir su imagen en la representación de sus valores. A continuación, se muestra algunos ejemplos de colores y su connotación.

Blanco: Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza simplicidad.

Rojo: Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor impulsividad.

Naranja: Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo.

Amarillo: Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación.

Verde: Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad celos, romántico.

Azul: Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad.

Púrpura: Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico.

Rosa: Dulzura, delicadeza, exquisitez, sentimientos de gratitud, amistad.

Gris: Paz, tenacidad.

Negro: Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio.

3.8 Definición de Retícula y tipos de retícula

*“Para algunos diseñadores gráficos se ha convertido en una parte incuestionable del proceso del trabajo que proporciona precisión, orden y claridad”.*¹⁸

Retícula

La retícula es una cuadrilla o rejilla formada por líneas verticales y horizontales que definen las diferentes áreas de una superficie que ayudará a la maquetación, que es el plano para el diseño de las páginas que impone orden, uniformidad y coherencia. Esta actúa como líneas de guía para la distribución de los elementos en todo el formato. Existen cuatro tipos de básicos: Retícula de Manuscrito o Bloque, Retícula de Columnas, Retícula Modular, Retícula Jerárquica y Retícula de Contrucción.

Retícula de Manuscrito

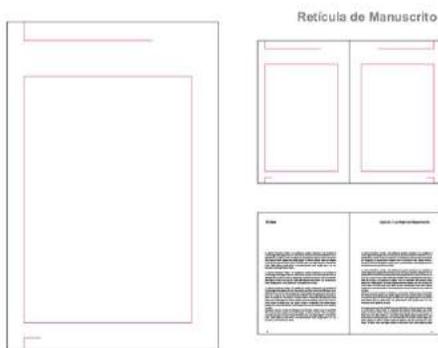


Imagen 23: SLIDESHARE (2015) “Retículas”. Colombia. Disponible en: <https://pt.slideshare.net/adrianagastaldi/reticulas-44763295/2?smtNoRedir=1>[Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Se considera como una de las retículas más sencillas de forma estructural, su función primordial es la de acoger textos largos y continuos, como en los libros, por lo que su misión es generar interés visual. Se compone por elementos como: títulos, numeración y notas de pie de página.

Es una retícula muy flexible que se utiliza para ordenar textos en revistas, periódicos y también pueden tener folio y titular. Se caracteriza por columnas verticales que pueden depender una de la otra y se puede ajustar la proporción entre la longitud de un párrafo y el margen; además dan una apariencia de orden y le facilita la lectura de cualquier escrito.

Retícula de Columnas

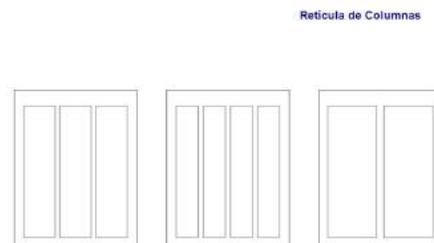


Imagen 24: SLIDEPLAYER (2016) “Diagramación a base de retículas”. México. Disponible en: <https://slideplayer.es/slide/3364855/>[Consultado el 14 de Febrero del 2020].

¹⁸ Samara, T. (2002). “Diseñar con y sin retícula”, Editorial G.G. Barcelona. Introducción, p.,8.

Retícula Modular

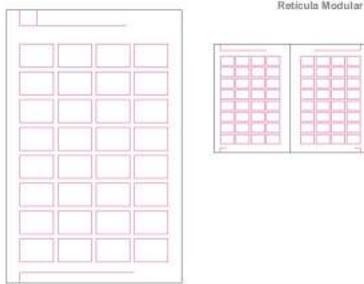


Imagen 25: SLIDESHARE (2015) "Réticulas". Colombia. Disponible en: <https://pt.slideshare.net/adrianagastaldi/reticulas-44763295/11?smtNoRedir=1> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

La retícula modular es la más versátil de las estructuras reticulares de las que dispone el diseño editorial. Por lo que considera la más compleja, en cuanto a composición cuenta con columnas, pero también con filas que forman un enrejado. De la combinación de columnas y filas obtenemos una urdimbre compuesta por varios cuadrados o rectángulos que forman módulos.

Retícula Jerárquica

Es una retícula compleja donde la disposición es más intuitiva y sus alineaciones o espacios están determinados por los elementos compositivos del diseño, esta retícula se utiliza en páginas web y se determina a partir de una estructura base.

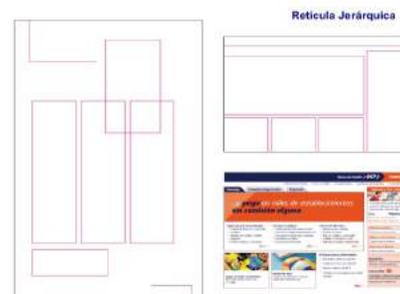


Imagen 26: SLIDEPLAYER (2016) "Diagramación a base de retículas". México. Disponible en: <https://es.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Retícula de Construcción

Es una red geométrica que sirve como base para la construcción de un logotipo y facilita el trazo para su reproducción por medio de dibujo manual. El valor de "X" es una unidad de medida esencial para determinar los tamaños, distancias y proporciones que deben existir entre los elementos gráficos del logotipo se basan en este valor.

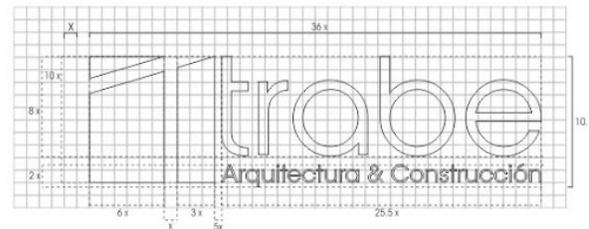


Imagen 27: CUARTO CREATIVO (2020) "Creación de logotipo Trabe". México. Disponible en: <http://www.cuartocreativo.com.mx/proyecto-trabe.html> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

3.9 Definición de Tipografía y familias tipográficas

*“La tipografía siempre estará presente, es cuestión de pensar afuera de la caja y analizar la manera en que está consumida”.*¹⁹

Se le llama tipografía al arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. La tipografía es de mayor importancia de cómo se representa una palabra escrita de manera que no solo se transmita la información, sino el sentido de cómo se quiere decir.

El tipo es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico. La fuente es el medio físico utilizado para crear un tipo de letra similar a la una máquina de escribir, un estarcido, las matrices de una imprenta o un código **PostScript**²⁰.

Familias tipográficas

Es un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones como el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tiene rasgos propios. Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distingue entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto.

¹⁹ “6 Excelentes libros de tipografía en PDF” en Coredetic Creatividad y Marketing Digital. (02 de febrero 2016).

Disponible en: <https://coreditec.com.co/alquimia/2016/02/02/6-excelentes-libros-de-tipografia-en-pdf/> [Consultado 8 de febrero 2020].

²⁰ **PostScript**: Se trata de un lenguaje de descripción de páginas que se ha convertido en un estándar, está diseñado contemplando cuantos elementos entran en la composición de una página que ha de ser impresa en una máquina de tecnología láser con elevada resolución.

Las variaciones de las familias tipográficas son:

ROMANA: Carácter de corte básico cuyo nombre deriva de las inscripciones de los monumentos romanos.

ITÁLICA: Carácter trazado alrededor de un eje angulado.

FINA: Versión más fina o ligera del carácter romano.

NEGRITA: Hace referencia a un tipo de letra con un trazo más ancho que el de la romana.

CONDENSADA: Son más estrechas que los caracteres romanos.

EXTENDIDA: Son más anchos que la letra romana y se utilizan como titulares.

VERSALITAS: Son las letras caja baja con la apariencia de letras de caja baja.

A continuación, se muestra una tabla donde se muestra una clasificación general básica de las familias tipográficas.

CATEGORÍA	EJEMPLO
Serif: romanas antiguas, garaldas, modernas, mecanos o incisas.	Walbaum Text
Sans Serif: palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Century Gothic
Manuscrita: rotuladas, caligráficas o cursivas.	<i>Palace Script MT</i>
De exhibición: decorativa, adorno, fantasía o de época.	Ravie
Símbolos e imágenes.	CAPTURE IT

Imagen 28: Propia autoría.

4

CAPÍTULO PROYECTO GRÁFICO

4.1 Componentes verbales



Los componentes verbales que se utilizaron para el rediseño de la imagen corporativa de la empresa Apoyo Vial Infotrafic son los valores y conceptos que serán representados a través de íconos, símbolos e índices que tienen una relación directa con el giro y son los siguientes:

VALORES	CONCEPTOS
Honestidad	Póliza
Calidad	Tráfico
Confianza	Servicio
Seguridad	Cobertura
Compromiso	Vialidad

Imagen 29: Propia autoria.

4.2 Tabla de pertinencias

La tabla que se presentará a continuación es la representación de los valores y conceptos a través de su significado en signos y sus variantes: ícono, símbolo e índice.

VALOR	ÍCONO	SÍMBOLO	ÍNDICE	COLOR	TIPOGRAFÍA
HONESTIDAD					Sans Serif
CALIDAD					Serif
CONFIANZA					Sans Serif
SEGURIDAD					Sans Serif
COMPROMISO					Sans Serif
CONCEPTO	ÍCONO	SÍMBOLO	ÍNDICE	COLOR	TIPOGRAFÍA
PÓLIZA					Sans Serif
TRÁFICO					Sans Serif
SERVICIO					Serif
COBERTURA					Sans Serif
VIALIDAD					Sans Serif

Imagen 30: Propia autoría.

4.3 Bocetos



Después de analizar cada uno de los conceptos y valores representados en signos, se procede a la elaboración de lluvia de ideas de las posibles propuestas de diseño para el rediseño de la imagen corporativo de la empresa Apoyo Vial Infotrafic, y las propuestas fueron las siguientes:

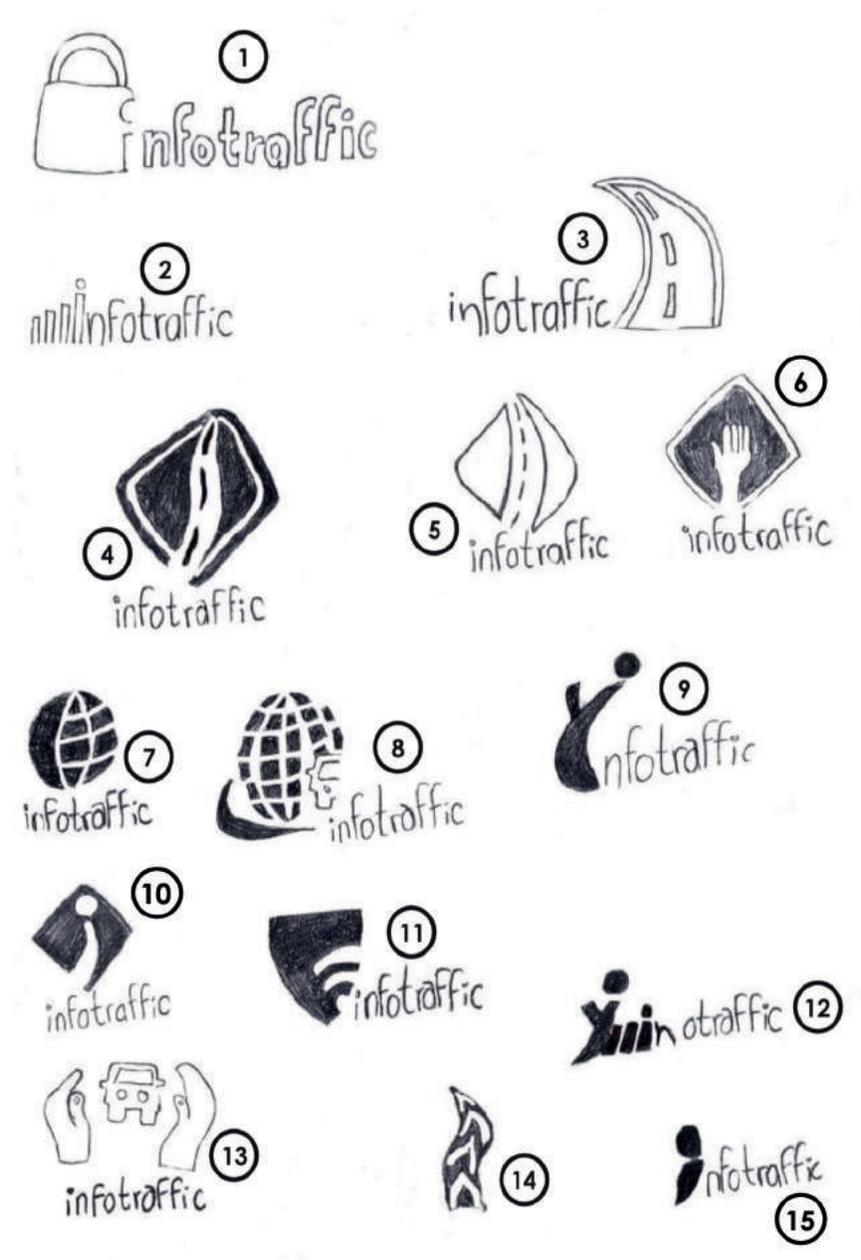
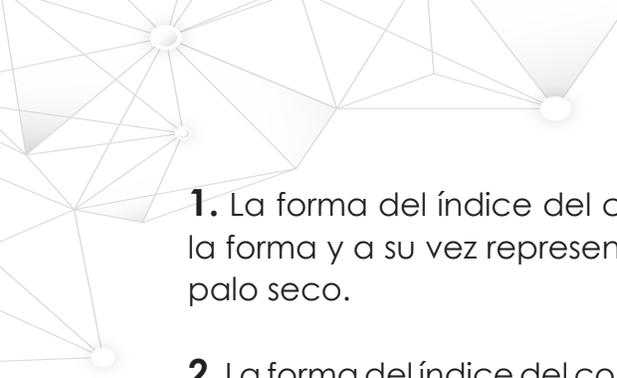


Imagen 31: Propia autoria.

- 
- 1.** La forma del índice del candado y la letra “i” en relación de penetración de la forma y a su vez representa el valor de Seguridad, en seguida de la tipografía palo seco.
 - 2.** La forma del índice del concepto de cobertura, en donde la letra “i” se funciona con una de la barra del signo, en seguida de la tipografía correspondiente a la empresa.
 - 3.** La forma del índice del concepto de vialidad con una perspectiva en punta denotando dirección que regresa la lectura visual hacia la tipografía en palo seco.
 - 4.** El signo del índice de concepto de vialidad sobre una forma que se utiliza en la señalización vial de prevención, la carretera fragmenta la señal y a su vez se observa un contraste entre ambas formas.
 - 5.** Similar a la propuesta anterior, solo con la diferencia de que la fragmentación la línea que denota una apariencia simple y limpia.
 - 6.** Nuevamente haciendo uso de la base de la señalización en conjunto con una superposición contraste de la formación la mano, signo que representa el índice del valor de la honestidad.
 - 7.** El ícono de la cobertura fragmentada haciendo una parte en masa para denotar una apariencia de equilibrio visual.
 - 8.** El mismo ícono de cobertura en combinación con el ícono del concepto de tráfico y el signo de índice de vialidad. Se observa que el ícono de vialidad se encuentra sobrepuesta sobre el de cobertura en representación a la cobertura amplia que el público meta requiere al adquirir un seguro para autos. A su vez, la vialidad se observa en una franja en perspectiva que dirige la lectura visual hacia la tipografía del nombre de la empresa.
 - 9.** Una imagen similar a la propuesta número dos, utilizando un fragmento del símbolo de vialidad donde se observa la forma de una persona (cruce de peatón) que resguarda la dirección del nombre de la empresa.
 - 10.** Haciendo unos de la base de señalización con la superposición de la forma de la “i” en perspectiva que crea un contraste y la representación de la vialidad a través de un camino y un punto que hace referencia a la dirección del destino.

11. El ícono de la póliza (escudo) con la forma del símbolo de cobertura para formar una superposición de la forma y reforzar el significado de los conceptos.

12. El símbolo de vialidad (cruce de peatones) e introduciendo a la letra "i" como parte del signo de integración con la tipografía en palo seco.

13. Usando el ícono de compromiso en la unión de dos manos mostrando ese lazo, pero divididos por el ícono de tráfico (auto) para denotar esa relación de compromiso hacia el auto de los clientes que soliciten el seguro para autos.

14. El índice del concepto de vialidad en perspectiva utilizando el índice de tráfico (marcas de llanta de auto) para denotar la circulación vial.

15. Utilizando el ícono del servicio (persona) en perspectiva con inclinación circular e interpretando la letra "i" para denotar la presencia del cliente para integrarse con el resto de la tipografía con el nombre de la empresa.

Diseño

A partir de los bocetos presentados anteriormente, se procede a hacer una selección de cinco bocetos para la digitalización de estos; de esta forma se presentan los siguientes logotipos:



Imagen 32: Propia autoria.

Prueba de Color

Una vez que ya están digitalizados las propuestas, se procede a las primeras pruebas de color haciendo uso de tipografías y colores mencionados en la tabla de pertinencias anteriormente:

En la imagen se observa el uso de algunos colores de acuerdo con su connotación:

Negro: Elegancia

Amarillo: Tráfico y Vialidad

Azul: Confianza, póliza y cobertura.

Naranja: Seguridad

Verde: Calidad y Servicio

Además del uso de tipografía como *CoolveticaRg-Regular* y *LibelSuitRg-Regular* de la familia Sans Serif palo seco para su interpretación de valores y conceptos.



Imagen 33: Propia autoria.

Selección

Nuevamente se hizo una segunda selección de tres logotipos para la presentación ante el cliente para la elección de su preferencia y realizar posibles modificaciones del logo final.



Imagen 34: Propia autoría.

Finalmente, el cliente tomó la decisión de elegir la segunda propuesta por la consideración de que es la que mejor representa los dos servicios fusionados sin que uno absorbe la presencia de la otra, a través de los signos tales como el candado y el automóvil.

En las imágenes siguientes se observan las últimas modificaciones para determinar el color más funcional de acuerdo con los requerimientos del cliente:



Imagen 35: Propia autoría.

Justificación de Isologotipo

Este Isologotipo se creó para transmitir el mensaje de seguridad, tráfico y vialidad. El candado representa el servicio que ofrecen con respecto al seguro de auto, con el color amarillo que se agudice la percepción al estar alerta. Mientras que la tipografía se mantuvo intacta por requerimiento del cliente.



Imagen 36: Propia autoria.

Isologotipo

El isologotipo se compone de dos elementos: Isotipo y Logotipo. El isotipo está conformado por un ícono o símbolo visual gráfico, el logotipo es la representación fonética de la empresa y juntos componen el isologotipo:



Imagen 37: Propia autoria.

Retícula de construcción

Como parte de la retícula de construcción, se observa que la palabra “infotrafic” está colocada en dentro de un módulo correspondiente. La referencia de la X se retoma en la letra “O”, por su forma circular y amplia que facilita la integración de la tipografía. De la misma forma, los trazos redondos del candado se definen exactamente en los módulos. Su longitud determinada es de 15x por 8x.



Imagen 38: Propia autoría.

Uso mínimo de Logotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo, conservando las cualidades de la imagen y letra se adecuo para que la visibilidad de los trazos sean las óptimas. Para este tamaño se considera que la reducción mínima será diferente según el soporte impreso u **Online**²¹:



Imagen 39: Propia autoría.

²¹ **Online**: Este termino hace referencia a un estado de conectividad de un dispositivo de móvil o de computo.

Uso correcto e incorrecto

Para hacer uso del Isologotipo en medios impresos y para uso Web, se debe seguir una serie de normas para mantener su estabilidad como marca.

Estas normas se aplican con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, por lo cual es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. el ordenar y aplicar de forma correcta el isologotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro de conjunto de la imagen corporativa.



Imagen 40: Propia autoría.

Colores corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personaliza la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible con ayuda de los códigos de Pantone para impresión en CMYK, Porcentaje en RGB y código HTML.

Pantone Color Bridge



C: 0% **R** 252 **G** 227 **B** 0
M: 10%
Y: 100% **HTML** FCE300
K: 0%

PANTONE
102 C

Pantone Color Bridge



C: 65% **R** 45 **G** 41 **B** 38
M: 66%
Y: 68% **HTML** 2D2926
K: 82%

PANTONE
BLACK C

Imagen 41: Propia autoria.

Tipografía

CoolveticaRg-Regular: Tipografía de la familia *Sans Serif*, a través de sus brazos rectos y horizontales representan la longitud y prolongación de las calles y avenidas de la CDMX. De la misma manera denota COMPROMISO por su variación en "negritas". Además de la representación de las dos palabras de las que se origina el nombre de la empresa: **info = información** y **traffic = tráfico**.

infotraffic

Imagen 42: Propia autoria.

4.5 Aplicaciones

Los promocionales son productos impresos que se utilizan en el *Marketing* con el propósito de capacitación de nuevos clientes. Un artículo promocional es un producto útil que genera sentimientos, provoca emociones y causa ventas; y son estratégicamente pensados en el uso cotidiano de sus clientes.

Los usos más comunes pueden ser:

- La introducción o presentación de nuevos productos o servicios.
- Promocionales son regalos de la empresa a sus clientes y proveedores.
- Motivación para sus empleados por medio de diferentes aplicaciones de diseño que serán de usos exclusivo para los colaboradores directos de la empresa.

Llavero



Imagen 43: Propia autoria.

Es un objeto que se utiliza para llevar una o más llaves, además de que es un artículo que por la forma de automóvil hace que para la mente del cliente conductor sea más fácil de recordar.

Es un artículo de papelería útil para cualquier lugar de trabajo o escolar, de la misma manera cuando los clientes utilizan el objeto para escribir al observar el isologotipo tienden a recordar la imagen de la empresa; además de que gran porcentaje de sus clientes tiene un oficio en relación con las oficinas.

Pluma



Imagen 44: Propia autoria.

Cilindro para bebidas



Imagen 45: Propia autoria.

Es un artículo de uso cotidiano entre sus clientes, ya que el agua es un elemento vital para el organismo. De esta manera al relacionar la forma, el tamaño o el color hacen que recuerden el nombre de la empresa.

Mochila

Es un objeto multiusos pensado en que una de las características del público meta es que tiene acceso a establecimiento para ejercitarse, por esa razón la mochila se adapta a un tamaño considerable para que el uso práctico a conveniencia del cliente, además de ser un producto promocional amigable para el medio ambiente. De la misma manera denota la presencia de la empresa por sus colores blanco y amarillo en contraste con el fondo negro; que lo vuelve atractivo y fácil de identificar.



Imagen 46: Propia autoria.

Cartera para póliza



Imagen 47: Propia autoria.

Es un artículo estratégicamente pensado para el producto principal de la empresa, una póliza de seguro. Con el formato y material del artículo, es capaz de proteger los documentos de la póliza, tarjeta de circulación, licencia de conducir, entre otros; esta característica denota seguridad hacia el cliente para que tenga la certeza de adquirir un servicio que satisface sus necesidades y la protección de su patrimonio.

De la misma forma se utiliza los colores corporativos de la empresa: blanco, negro y amarillo, que lo vuelve atractivo y fácil de identificar.

Para la impresión de estos artículos promocionales en **Serigrafía**²², se utilizaron dos tipos de tintas según el requerimiento del producto como se muestran a continuación.

Seritec Serigrafía Vinil Mate



Blanco Vinil Mate
Q1 6011



Amarillo Cromo Vinil Mate
Q1 4023

Seritec Serigrafía Serilustre



Negro Serilustre
R1 1011



Blanco Serilustre
R1 6011



Amarillo Medio Serilustre
R1 4022

Imagen 48: Propia autoria.

²² **Serigrafía:** Técnica de impresión que consiste en grabar imágenes por medio de una pantalla de seda o tela metálica muy fina.

4.5 Cotización



PROMOCIONAL	REFERENCIA	TOTAL
Cilindro 100 piezas	<p>Cilindro \$18 x 100 piezas. = \$1,800.00</p> <p>3 tintas = \$4.00 x Aplicación= (4)(3) = 12 (100 pzas.) = \$1,200 Positivo \$25 x 3= \$75.00</p> <p>1 hora de Proceso Creativo= \$375</p>	<p>\$3,450.00</p> <p>Utilidad 45%</p> <p>Total= \$5,002.5</p>
Llavero 100 piezas	<p>Llavero \$21.50 x 100 pzas. = \$2,150.00</p> <p>1 tinta = \$3.00 x Aplicación= (3) (100 pzas.) = \$300.00</p> <p>1 positivo= \$25.00</p> <p>1 hora de Proceso Creativo= \$375</p>	<p>\$2,850.00</p> <p>Utilidad 45%</p> <p>Total= \$4,132.5</p>
Plumas 100 piezas	<p>Plumas \$3.50 x 100 pzas. = \$350.00</p> <p>1 tinta = \$2.00 x Aplicación= (2) (100) = \$200.00</p> <p>1 positivo= \$25.00</p>	<p>\$950.00</p> <p>Utilidad 45%</p> <p>Total= \$1,337.5</p>
Mochila 100 piezas	<p>Mochila \$10 x 100 pzas. = \$1,000.00</p> <p>2 tintas = \$5.00 x Aplicación= (2)(5) = 10 (100 pzas.) = \$1,000 Positivo \$25 x 2= \$50.00</p> <p>1 hora de Proceso Creativo= \$375</p>	<p>\$2,400.00</p> <p>Utilidad 45%</p> <p>Total= \$3,480.00</p>
Bolsa con cierre	<p>Bolsa \$25 x 100 pzas. = \$2,500.00</p> <p>3 tintas (1 frente / 2 Vuelta) = \$5.00 x Aplicación = (3) (5) = 15 x 100 pzas. = \$1,500</p> <p>Positivo \$25 x 3= \$75.00</p> <p>1 hora de Proceso Creativo= \$375</p>	<p>\$4,400.00</p> <p>Utilidad 45%</p> <p>Total = \$6,380.00</p>
Diseño	<p>Proceso en tiempo:</p> <p>Entrevista inicial: 4 hrs. Investigación: 12 hrs.</p> <p>Bocetos: 5 hrs.</p> <p>Propuesta: 3 hrs.</p> <p>Entrevista de avance: 4 hrs.</p> <p>Modificación / Corrección: 3 hrs. Entrevista final: 4 hrs.</p> <p>Total: 35 hrs.</p>	<p>Hora de Diseño \$375.00</p> <p>35 hrs x \$375.00</p> <p>Total: \$13,125.00</p>

Costo total de Proyecto: \$33,497.50

Imagen 49: Propia autoria.

CONCLUSIONES



A lo largo de la presente investigación sobre los distintos aspectos pertinentes se puede demostrar la importancia de un rediseño de la imagen corporativa de una empresa, ya se considera la base de su identidad y el contacto con el mundo exterior y sus clientes. Es necesario que dicha imagen esté bien definida para que su significado de identidad pueda reconocerse con mayor facilidad, es decir; que como parte del diseño se considera una herramienta que representa sus elementos de manera conceptual, significativa, tipográficamente para su correcta aplicación con respecto a los colores, formas y como el producto o servicio se relaciona con la experiencia de un público meta determinado. Con esto se puede afirmar que la imagen corporativa va de la mano con la identidad corporativa, una dependiendo de la otra.

Una empresa no sólo es lo que vende o lo que ofrece, sino lo que de ella se percibe, es por ello por lo que a través del *Branding* se representó en sus valores, es decir; lo que la empresa quiere comunicarle a su público para crear un vínculo estable entre su imagen corporativa y los factores que influyen en su decisión de compra. Es por ello por lo que gracias a la existencia del *Marketing* se puede estudiar el comportamiento tanto de su público como de su competencia y de esta manera confirmar que en efecto es única en su giro por ofrecer dos servicios en conjunto que ninguna otra empresa ofrece dentro del mercado, ya que esto le permite atraer más clientes.

Cuando el público ya tiene ubicada a una empresa por un servicio, se puede llevar a cabo un rediseño de imagen corporativa para la introducción de un segundo servicio y de esta manera hacer que sus clientes identifiquen esta nueva imagen para que puedan percibir que ambos servicios también es un binomio por el hecho de cubrir sus necesidades y alcanzar sus expectativas.

Para concluir podemos reiterar que la importancia de un logotipo define que las personas son más sensibles a una imagen que un texto, porque les resulta más fácil reconocer una imagen aún compleja que una frase larga y pierda el interés. En un mundo lleno de publicidad no se trata de quién posee el logotipo más atractivo u ornamental, sino cuál de ellos es funcional en el aspecto de que define y refleja sus valores y conceptos como la base o sus cimientos principales para reconfortar porque se distingue de su competencia ya sea directa o indirecta.



Y finalmente para el diseñador es una experiencia más confortable en el ámbito profesional, ya que debido a la gran demanda que exige el *Marketing* y la publicidad lo han obligado seguir todo un proceso de rediseño estructurado, las reglas no se hicieron solo para romperse; sino para justificar argumentos válidos del porqué de la existencia de cualquier objeto de diseño.

Bibliografía



Bauvaresco, A. (1997). *“Las técnicas de investigación manual para la elaboración de tesis, monografías, informes”*. Cuarta Edición, Barcelona, South-Western de Prieto.

Capriotti, P. (2009). *“Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”*. Chile, Colección de libros de la empresa.

Charles, P. (1974). *“La ciencia de la semiótica”*. Buenos Aires, Ediciones Nueva York.

Chaves, N. (2006). *“La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional”*. Barcelona, Editorial G.G.

Heller, E. (2004). *“Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”*. Barcelona, Editorial G.G.

LogoRapid (2012). *“El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de Logorapid”*. Barcelona, LogoRapid

Munari, B. (2014). *“¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual”*. Barcelona, Editorial G.G.

Munari, B. (1993). *“Diseño y comunicación visual” Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, Editorial G.G.

Samara, T. (2004). *“Diseñar con y sin retícula”*. Barcelona, Editorial G.G.

Scott, R. (2000). *“Fundamentos del Diseño”*. México, Editorial Limusa.

Wong, W. (2004). *“Diseño gráfico digital”*. Barcelona, Editorial G.G.

Wong, W. (1988). *“Principios del diseño en color”*. Barcelona, Editorial G. G.

Wong, W. (1992). *“Fundamentos del diseño”*. Barcelona, Editorial G. G.

V.V. A.A. Kopley, P. y Armstrong, G., (2012). *“Marketing”*. Decimocuarta edición, México, Editorial Pearson Education.

Webgrafía



6 Excelentes libros de tipografía en PDF" en Coredetic Creatividad y Marketing Digital. (02 de febrero 2016). Disponible en: <https://coreditec.com.co/alquimia/2016/02/02/6-excelentes-libros-de-tipografia-en-pdf/> [Consultado 8 de febrero 2020].

20 listas (2020) "El símbolo de los 5 anillos olímpicos". DEPORTES. México. Disponible en: <https://listas.20minutos.es/deportes/el-simbolismo-de-los-5-anillos-olimpicos-412463/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Adidas (2020) "Isologotipo". México, Disponible en: <https://www.adidas.mx> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

AMAI, (2018). "Niveles Socioeconómicos" en NSE AMAI. México. Disponible en: <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/> [Consultado el 06 de agosto del 2016].

Asegúrate México. Breve historia de Seguros GNP (Grupo nacional Provincial). (20 de febrero 2013). Disponible en: <https://www.aseguratemexico.com/blog/breve-historia-de-seguros-gnp-grupo-nacionalprovincial> [Consultado 8 de febrero 2020].

Circulares fuerza de ventas CFV-027-2019, (6 de marzo 2019). Manual de uso de marca e imagen corporativa para fuerza de venta: Grupo financiero Inbursa, Disponible en: <http://www.segurosinbursa.com.mx/SegurosInbursa/Regenlinea/Agentes/ImgCorporativa/Manual%20uso%20de%20marca%20e%20imagen%20rev1%2030jun15.pdf> [Consultado 8 de febrero 2020].

Citysem, (2020). ¿Qué es el Branding?. España. Disponible en: <https://citysem.es/que-es/branding/> [Consultado 8 de febrero 2020].

Coca-cola (2020) "Logotipo". México, Disponible en: <https://www.coca-cola.com.mx/home> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Cuarto creativo (2020) "Creación de logotipo Trabe". México. Disponible en: <http://www.cuartocreativo.com.mx/proyecto-trabe.html> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Definición ABC (abril 2015) "Definición de Rediseño". México, Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/rediseno.php> [Consultado el 08 de Febrero del 2020].

Gaceta UNE (2020) "¿Cuál es el patrón de huella digital más común?". México, Disponible en: <https://gacetaune.wordpress.com/2012/10/18/cual-es-el-patron-de-huella-digital-mas-comun/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].



Gráficas Izquierdo (2020) “Diferencias entre RGB y MCKY”. Valencia Disponible en: <https://graficasizquierdo.es/diferencias-entre-rgb-y-cmyk/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Nike (2020) “Isotipo”. México, Disponible en: <https://www.nike.com/mx/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Pantone® (2020) “Color Consulting”. E.E.U.U., Disponible en: <https://www.pantone.com/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Pinterest(2020) “Imagotipo”. México, Disponible en: <https://www.pinterest.de/pin/413346072028380574/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Pngocean (2020) “Icono baño público de mujer”. México. Disponible en: <https://www.pngocean.com/gratis-png-clipart-nhnst> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Sliderplayer (2016) “Diagramación a base de retículas”. México. Disponible en: <https://slideplayer.es/slide/3364855/> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Slideshare (2015) “Retículas”. Colombia. Disponible en: <https://pt.slideshare.net/adrianagastaldi/reticulas-44763295/2?smtNoRedir=1> [Consultado el 14 de Febrero del 2020].

Listado de Imágenes



IMAGEN	NÚMERO	DESCRIPCIÓN
Encuesta para los clientes de AVI®	1	La encuesta tiene como objetivo obtener información y elementos que representen los servicios que ofrece la empresa. Esta encuesta se aplicó en la plataforma de Twitter donde su audiencia es parte de los clientes que contratan el servicio de seguro para auto.
Tabla de resultados de las respuestas elegidas de mayor puntaje	2	En la tabla se muestran datos que se adquirieron mediante la base de datos de los clientes que ya contrataron el servicio de seguro para auto.
Gráfica circular que muestra el porcentaje de Género de los clientes de AVI®	3	En la gráfica se muestran datos que se adquirieron mediante la base de datos de los clientes que ya contrataron el servicio de seguro para auto.
Gráfica de columnas que muestra el porcentaje de Edad de los clientes de AVI®	4	En la gráfica se muestran datos que se adquirieron mediante la base de datos de los clientes que ya contrataron el servicio de seguro para auto.
Gráfica de barras que muestra el porcentaje de Ocupación de los clientes de AVI®	5	En la gráfica se muestran datos que se adquirieron mediante la base de datos de los clientes que ya contrataron el servicio de seguro de auto.

Gráfica circular 3 que muestra el porcentaje de Ocupación de los clientes de AVI®	6	En la gráfica se muestran datos que se adquirieron mediante la base de datos de los clientes que ya contrataron el servicio de seguro para auto.
Gráfica de barras que muestra los resultados de encuesta aplicada a clientes de AVI®	7	En la gráfica se muestran los porcentajes totales que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los usuarios vinculados a la cuenta de la empresa en la Plataforma de Twitter.
Isotipo Auto Chilango	8	Muestra del Isotipo de la empresa Auto Chilango, imagen que se obtuvo de la página oficial del mismo.
Isologotipo de ¿Hoy no Circula?	9	Muestra del Isologotipo de la empresa ¿Hoy No Circula?, imagen que se obtuvo de la página oficial del mismo.
Isologotipo de GNP Seguros®	10	Muestra del Isologotipo de la empresa GNP SEGUROS, imagen que se obtuvo de la página oficial del mismo.
Isologotipo de INBURSA Seguros®	11	Muestra del Isologotipo de la empresa INBURSA SEGUROS, imagen que se obtuvo de la página oficial del mismo.
Cuadro comparativo de competencia indirecta al servicio a la comunidad	12	En este cuadro se muestran las diferencias de las características de la competencia indirecta al servicio de la comunidad, en comparación con los datos de AVI®.
Cuadro comparativo de competencia indirecta al seguro de auto.	13	En este cuadro se muestran las diferencias de las características de la competencia indirecta al seguro de auto, en comparación con los datos de AVI®.
Icono de Sanitario de mujeres	14	Se muestra el ícono de sanitario para mujeres como ejemplo.

Aros de Olimpiadas	15	Se muestra simbolo de los aros de las olimpiadas como ejemplo.
Huella dactilar	16	Se muestra índice de una huella dactilar como ejemplo.
Logotipo Coca-Cola	17	Se muestra el logotipo de Coca-Cola como ejemplo.
Isologotipo Adidas	18	Se muestra el isologotipo de Adidas como ejemplo.
Imagotipo Nike	19	Se muestra el imagotipo de Nike como ejemplo.
Isotipo Nike	20	Se muestra el isotipo de Nike como ejemplo.
CMYK Vs. RGB	21	Muestra de color de los colores en CMYK y RGB
Colores Cálidos y Fríos	22	Muestra de color de colores cálidos y fríos.
Retícula de Manuscrito	23	Muestra de la estructura de la retícula de manuscrito.
Retícula de Columnas	24	Muestra de la estructura de la retícula de columnas.
Retícula Modular	25	Muestra de la estructura de la retícula modular.
Retícula Jerárquica	26	Muestra de la estructura de la retícula jerárquica.
Retícula de Construcción	27	Muestra de la estructura de la retícula de construcción.
Tabla de clasificación general básica de las familias tipográficas	28	En la tabla se muestra la clasificación general de las familias tipográficas con ejemplos de fuentes.
Tabla de conceptos verbales de AVI®	29	Son los valores y conceptos que serán representados a través de íconos, símbolos e índices que tienen una relación directa con el giro de la empresa.

Tabla de Pertinencias de valores y conceptos de AVI®	30	Son los valores y conceptos que serán representados a través de íconos, símbolos e índices para crear un vínculo en relación al color y la tipografía de connotación.
Lluvia de ideas en el proceso de bocetaje	31	Muestras de propuestas de rediseño de logotipo, elaboradas con lápiz grafito sobre papel a mano alzada. Cada una representando variedad de formas según su connotación.
Proceso digital de selección de bocetos	32	Muestra del trazo digital de la primera selección de 5 propuestas de la lluvia de ideas.
Pruebas de color de propuestas	33	Muestra de color de la primera selección de propuestas de la lluvia de ideas.
Selección de propuesta	34	Mediante una segunda selección por el cliente, se eligieron tres propuestas en tres diferentes tonos.
Ajuste de color	35	Se muestran las últimas observaciones para determinar el color que sea más funcional de acuerdo con los requerimientos del cliente.
Justificación de Isologotipo	36	Descripción general de la justificación de la connotación de los elementos implementados.
Isologotipo	37	Muestra gráfica del conjunto de elementos gráficos de un Isotipo y un logotipo.
Retícula de reconstrucción de Isologotipo	38	Justificación de retícula para el orden de los elementos gráficos del Isologotipo.
Uso mínimo de Isologotipo	39	Muestra gráfica del tamaño mínimo de Isologotipo para soportes impresos y online.
Uso correcto e incorrecto de Isologotipo	40	Muestra gráfica del uso correcto e incorrecto de Isologotipo.

Colores corporativos de Isologotipo	41	Muestra gráfica de los colores corporativos del Isologotipo, determinando los códigos de Pantone, CMYK para medios impresos, RGB y HTML para Web.
Tipografía de Isologotipo	42	Muestra de la tipografía seleccionada como elemento gráfico del Isologotipo.
Aplicación en llavero en el método de impresión de serigrafía	43	Muestra fotográfica de la visualización de impresión en serigrafía plasmado en un llavero (artículo promocional).
Aplicación en una pluma en el método de impresión de serigrafía	44	Muestra fotográfica de la visualización de impresión en serigrafía plasmado en una pluma (artículo promocional).
Aplicación de impresión de serigrafía en un cilindro para bebidas	45	Muestra fotográfica de la visualización de impresión en serigrafía plasmado en un cilindro para bebidas (artículo promocional).
Aplicación de impresión de serigrafía en una mochila	46	Muestra fotográfica de la visualización de impresión en serigrafía plasmado en una mochila (artículo promocional).
Aplicación de impresión de serigrafía en una cartera para póliza	47	Muestra fotográfica de la visualización de impresión en serigrafía plasmado en una cartera para póliza (artículo promocional).
Colores cromáticos de Serigrafía	48	Muestra gráfica de los colores cromáticos de tintas especiales para la impresión de artículos promocionales en Serigrafía.
Tabla de desglose para cotización de proyecto	49	Tabla general de costo total de proyecto, tomando en cuenta datos como la impresión de productos promocionales y costo de proyecto creativo.

