



UIN | UNIVERSIDAD
INSURGENTES

Plantel Xola

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

**Desarrollo de la imagen corporativa
para Mundo pool Billar-bar**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

L I C E N C I A D O E N D I S E Ñ O Y C O M U N I C A C I Ó N V I S U A L

P R E S E N T A

Jorge Mario Bautista García

ASESOR: MTRO. MARZUL LEONEL DIAZ GARCIA

CIUDAD DE MÉXICO

2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	5
HIPÓTESIS	7
OBJETIVOS	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: EL CLIENTE	11
CAPÍTULO 2: PÚBLICO META Y COMPETENCIAS	15
CAPÍTULO 3: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	24
CAPÍTULO 4: PROYECTO GRÁFICO	34
CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	49

AGRADECIMIENTOS

Estoy particularmente agradecido con a aquellas personas que, a lo largo de todos mis estudios, me han apoyado y motivado a llegar a este punto en el que, a través de este proyecto, alcanzo esta meta tan anhelada de poder obtener mi título profesional.

A mis padres.

Ustedes han estado en todos los momentos, buenos y malos, dando lo mejor de ustedes para sus hijos, aconsejándonos y alentándonos a seguir adelante con nuestros sueños. Son el impulso más grande que he tenido y quiero dedicarles este logro, en conjunto.

A los docentes.

Por el conocimiento y consejos que en su momento aportaron en mi vida escolar, con el fin de desarrollarme cómo un profesional, junto a mi generación, las anteriores y posteriores.

A mis asesores.

A la coordinadora Claudia Vázquez, la profesora Dalia Arteaga y el profesor Guillermo Sánchez, por su ayuda, paciencia y dedicación de forma profesional, para poder concluir este proyecto.

A mis revisores.

A los maestros Carlos Prado y Marzul Díaz, junto al coordinador Mario por su apoyo y el tiempo dedicado a la corrección de este trabajo escrito.

A mis familiares y conocidos.

Por brindarme su apoyo de la forma en la que cada uno me supo dar dentro y fuera de mi desarrollo escolar y profesional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El billar-bar “Mundo Pool” es un establecimiento que abrió sus puertas hace quince años sin contar, aún, con una Imagen Corporativa definida que ayude a su correcto posicionamiento ante el mercado. Utilizan una fotografía del lugar, acompañada con el nombre del establecimiento para publicitarse únicamente a través de una red social.

Por ello, el diseño de una Imagen Corporativa para “Mundo Pool” es importante y así remediar las complicaciones que genera el no tener una identificación gráfica ante sus clientes y el público en general.

JUSTIFICACIÓN

Se decidió llevar a cabo este proyecto con el fin de aportar al establecimiento una Imagen Corporativa que le de reconocimiento ante el mercado, para su beneficio. Además de ser un trabajo útil para obtener experiencia en el ámbito mercadológico, tanto para el cliente como para el diseñador y futuros proyectos.

HIPÓTESIS

Con la ayuda de una Imagen Corporativa, diseñada de acuerdo a los fundamentos del Marketing y Branding empresarial y los conceptos de diseño, mejorar la identificación visual y el reconocimiento de “Mundo Pool” billar-bar, en distintos medios publicitarios.

OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una Imagen Corporativa para “Mundo Pool” que represente lo que el establecimiento es y ofrece, a partir de un proceso estratégico, empleando técnicas y herramientas específicas del Marketing y Branding empresarial para generar de dicha imagen, logrando así su identificación visual y una mayor presencia en el mercado.

- **OBJETIVOS PARTICULARES**

CAPÍTULO 1 El cliente

Analizar la información necesaria como la historia del lugar, su misión, visión y valores que lo conforman, para obtener puntos clave que servirán de apoyo para iniciar con el diseño de la Imagen Corporativa.

CAPÍTULO 2 Público meta y competencias

Analizar qué tipo de personas visita el establecimiento, sus gustos, clase socioeconómica a la que pertenecen y diferentes aspectos que ayuden a complementar dicha información obtenida de los clientes.

CAPÍTULO 3 Identidad visual corporativa

Definir los conceptos, del Marketing y Branding empresarial, empleados como herramientas fundamentales para la creación de una adecuada Imagen Corporativa.

CAPÍTULO 4 Proyecto gráfico

Mostrar el desarrollo y el uso correcto de la Imagen Corporativa, para realizar las aplicaciones físicas en el ámbito publicitario.

INTRODUCCIÓN

En el contenido de este documento se demuestra el proceso que se llevó a cabo para generar el diseño de la Imagen Corporativa para Mundo Pool billar-bar, cliente con quien se trabajó, con el fin de realizar un proyecto de Tesina y así poder obtener la titulación en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual.

Se explicarán los cuatro capítulos realizados para llevar a cabo el proyecto, obteniendo como resultado un producto de diseño funcional.

Entre los temas tratados, se encuentran el desarrollo del marco teórico, en donde se define la problemática existente para este proyecto, la investigación de lo que los clientes hacen y prefieren, el recopilado de información sobre su público y sus competencias, la explicación de los conceptos de diseño usados, el proceso del diseño de la Imagen Corporativa y sus aplicaciones de la misma.

CAPÍTULO 1: EL CLIENTE

1.1 ¿QUIÉN ES?

“Mundo Pool” billar-bar, es un establecimiento que abrió sus puertas hace 15 años como un lugar de entretenimiento. Actualmente ofrece ambos servicios dentro de un lugar amplio que se divide en dos áreas, siendo estas la de billar y la de bar, equipadas con lo necesario para brindar una buena experiencia para sus clientes.

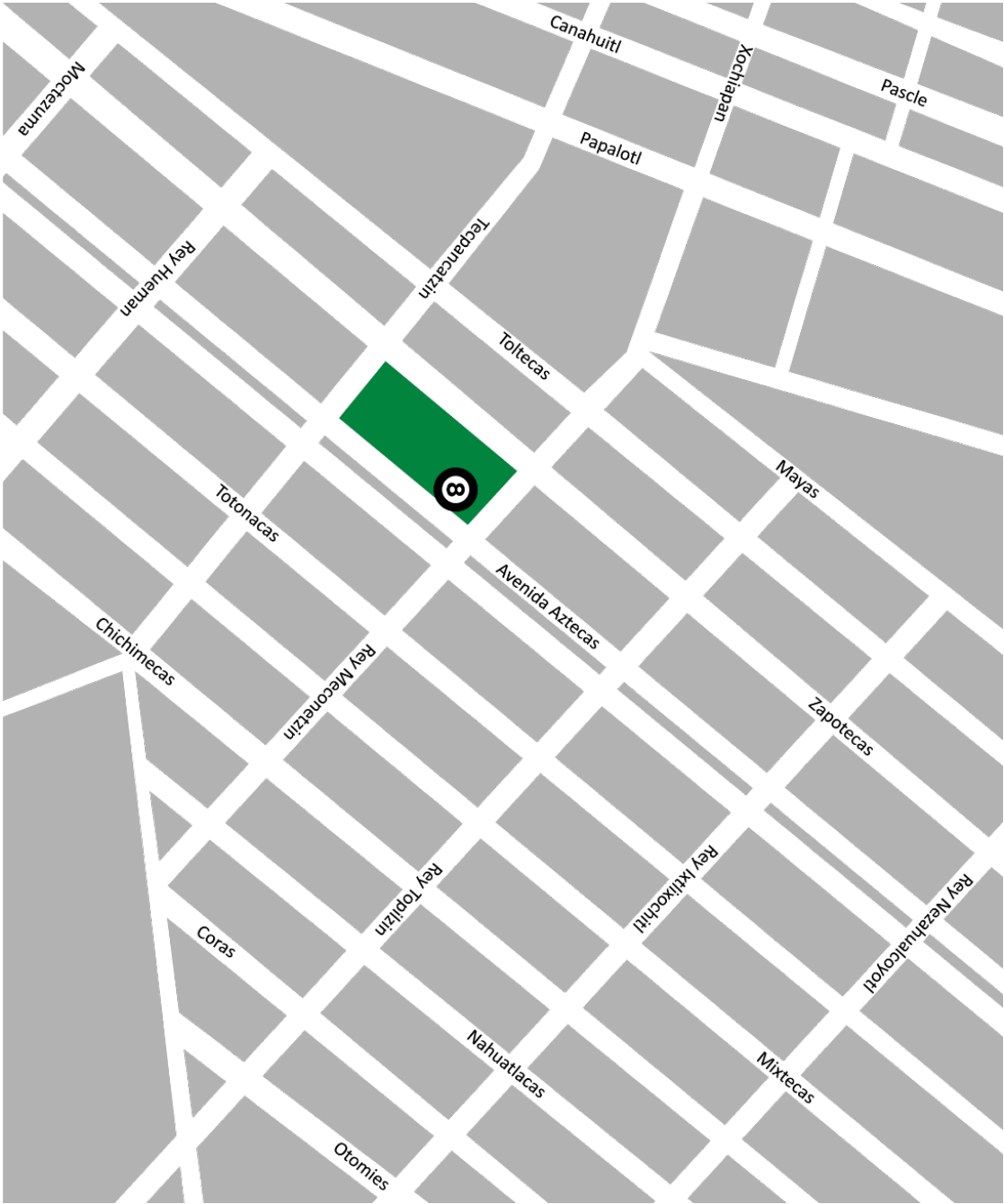
1.2 ¿QUÉ HACE?

Ofrece los servicios de billar y bar, cuenta con once mesas de Pool y dos de Carambola, además de tres pantallas para la transmisión de eventos deportivos especiales, una rockola con una gran lista de música para ambientar el lugar, un área de bar con 15 mesas y una gran variedad de cervezas nacionales para la elección del cliente, también cuenta con un servicio de CCTV que brinda mayor seguridad dentro del establecimiento, al emplear cámaras para el monitoreo en ambas áreas.

1.3 DOMICILIO Y CROQUIS DE UBICACIÓN

El establecimiento se encuentra abierto en un horario desde las 11:00 hasta las 0:00hrs de lunes a sábado y los domingos de 13:00 a las 23:00hrs. Se ubica en Avenida Aztecas #467 3er piso, Colonia Ajusco, Delegación Coyoacán, Ciudad de México.

A continuación, se muestra un croquis marcado con la ubicación:



1.4 VALORES

Son juicios éticos tomados como fundamentos base para una ideología que debe tener el cliente para ofrecer a su público. En “Mundo Pool” se encuentran establecidos los siguientes valores:

Seguridad: Situación de tranquilidad pública y de libre ejercicio en cuanto a los derechos individuales, cuya protección efectiva se encomienda a las fuerzas del orden público. “Mundo Pool” cuenta con un sistema de vigilancia para mantener el orden dentro y fuera del establecimiento para beneficio de este mismo y su público.

Organización: Asociación de personas reguladas por un conjunto de normas en función de determinados fines. Los trabajadores de “Mundo Pool” trabajan en conjunto para obtener un orden en su área de trabajo, para las personas que visitan el lugar.

Responsabilidad: Cargo u obligación moral que conlleva alguien en un caso determinado. Dentro del establecimiento se cumplen las normas necesarias para este tipo de lugares, por ejemplo: no se admite la entrada a menores de edad, no se permite fumar dentro del establecimiento por ser un lugar cerrado, y cumple con las normas necesarias de señalización.

Atención al Cliente: Gestión que realiza cada empleado, en una empresa, con los clientes para buscar la total satisfacción de este último. Los empleados atienden correctamente al público que visita “Mundo Pool” para generar una buena experiencia de los servicios que ofrece.

Respeto: Consideración con que se trata a una persona o una cosa por alguna cualidad, situación o circunstancia que las determina y que lleva a no causarle ofensa o perjuicio.

El respeto entre los empleados y los clientes es lo más importante para generar confianza con el público que asiste al establecimiento.

1.5 MISIÓN

Ofrecer la mejor experiencia de entretenimiento a los clientes, en cuanto a los servicios de billar y bar se refiere, con un excelente servicio y estado de las áreas que componen al establecimiento.

1.6 VISIÓN

Consolidarse como el mejor establecimiento de la zona, en donde los clientes disfruten de los servicios que ofrece “Mundo Pool”, generando un ambiente de diversión y entretenimiento para ellos.

1.7 CONCEPTOS DISCURSIVOS

Los conceptos de diseño son las ideas principales que conforman las características que más distinguen y representan al cliente, estos pueden ser encontrados en su Identidad Corporativa.

Billar: Juego de destreza que se ejecuta impulsando esferas pesadas con tacos, sobre una mesa rectangular.

Es el principal servicio que ofrece Mundo Pool.

Bar: Local en el que se despachan, diferentes tipos de bebidas, incluyendo alcohólicas. Dentro del establecimiento se sirven dichas bebidas y se cuenta con un área en particular para la comodidad del público.

Música: Sucesión de sonidos modulados para recrear el oído. Forma parte de un ambiente de diversión, esencial para los jóvenes.

Diversión: Entretener, recrear. El entretenimiento es el objetivo principal de Mundo Pool, en base a los servicios que ofrece.

Juvenil: Periodo de vida humana que precede, de forma inmediata, a la madurez, llena de energía, fresca y vigor. Es un lugar al que la mayoría de las veces lo visitan personas en esta etapa de vida.

CAPÍTULO 2: PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

2.1 DEFINICIÓN DE PÚBLICO META

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir”.
(Armstrong Gary, 2008)

Cuando se habla del público meta, se hace referencia al segmento de público al que está dirigido el servicio que ofrece el cliente con el que se planea una estrategia publicitaria. Se deben tomar en cuenta algunos aspectos de dicho público como las características que los definen, por ejemplo, su edad, el nivel socio-económico al que pertenecen, los gustos personales como la música que escuchan, los pasatiempos que tienen, sus costumbres y el entorno social en el que conviven.

Esta información es fundamental ya que con base en ella se deben tomar decisiones de las que dependerá una parte del proceso del desarrollo de la Imagen Corporativa para Mundo Pool.

2.2 NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS

Se refiere a la medición del nivel de bienestar de un hogar, es decir, el nivel en el cual se encuentran satisfechas las necesidades de una familia. Con el fin de determinar este nivel de satisfacción se consideran siete clasificaciones de los niveles socioeconómicos de México:

Nivel socioeconómico A/B Nivel Alto:

Las personas que cuentan con este nivel tienen servicios, de recursos financieros y de seguridad que permiten tener una muy buena calidad de vida, pero además les permite planear y tener un futuro sin problemas.

Nivel socioeconómico C+ Medio Alto:

Los mexicanos de este nivel tienen recursos y servicios que les permiten tener una buena calidad de vida y gozan de ligeros excedentes que les hacen posible tener ciertos lujos.

Nivel socioeconómico C, Medio Típico:

Las familias que tienen este nivel cuentan con recursos y servicios que permiten tener una vida práctica y una calidad de vida “adecuada” pero sin lujos ni excedentes.

Nivel socioeconómico C-, Nivel Medio Emergente:

Las familias de este nivel tienen recursos mínimos con los que deben cubrir sus necesidades más básicas y aspiran a tener un mejor nivel y una mejor calidad de vida.

Nivel socioeconómico D+, Nivel Bajo Típico:

Las familias de este nivel tienen mala calidad de vida. Pasan por problemas para contar con lo básico para vivir, y regularmente pasan por condiciones sanitarias mínimas.

Nivel socioeconómico D, Nivel Bajo extremo:

Las familias de este nivel tienen problemas para sobrevivir, incluso dejan de comer algunas veces.

Nivel socioeconómico E, Nivel Bajo Muy Extremo:

Las familias de este nivel tienen escasez de todos los servicios y bienes. Construyen sus hogares con materiales de desecho y tienen problemas permanentes y graves para subsistir.

2.3 ENCUESTA Y SU FORMATO

La encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a una parte específica del público con el fin de recolectar información y con ella averiguar opiniones o conocer cuestiones importantes sobre un tema en especial. De esta manera se puede profundizar más en la elaboración de un producto de diseño, al conocer las necesidades, inquietudes y gustos del público al que estará dirigido dicho producto.

Para este proyecto, se realizaron cincuenta encuestas para recolectar información para la creación de la imagen corporativa del cliente, así como las opiniones del público en la zona.

El formato de la encuesta es vertical, tamaño carta. Contiene el título de la encuesta, y una serie de diez preguntas, divididas en tres secciones diferentes. Este se muestra en la siguiente página.

ANÁLISIS DE MERCADO PARA MUNDO POOL (BILLAR-BAR)

Edad: _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

Información para el rediseño del logotipo

1.- ¿Con qué color asocias el concepto de Billar?

- a) Verde b) Azul c) Café d) Rojo

2.- ¿Con qué color asocias el concepto de Bar?

- a) Amarillo b) Anaranjado c) Vino d) Morado

3.- ¿Qué objeto te hace referencia a un Billar?

- a) Bola 8 b) Taco de billar c) Mesa de billar d) Tiza

4.- ¿Qué objeto te hace referencia a un Bar?

- a) Tarro b) Copa c) Botella d) Vasos

Información del público meta

5.- ¿Con qué frecuencia visita Bares o Billares?

- a) Una vez a la semana b) Cada 15 días c) Cada mes d) Nunca

6.- ¿Cómo te enteraste de Mundo Pool?

- a) Recomendación b) Publicidad digital c) Publicidad impresa

7.- ¿Qué área te agrada más del establecimiento?

- a) Área de billar b) Área de bar

8.- En general ¿qué te agrada más del establecimiento?

- a) Precios b) Estado del mobiliario c) Ubicación d) Ambiente

Información del nivel socioeconómico

9.- ¿Cuánto pagarías por una hora del servicio de billar?

- a) \$30 a \$40 b) \$40 a \$50 c) \$50 a \$60 d) más de \$60

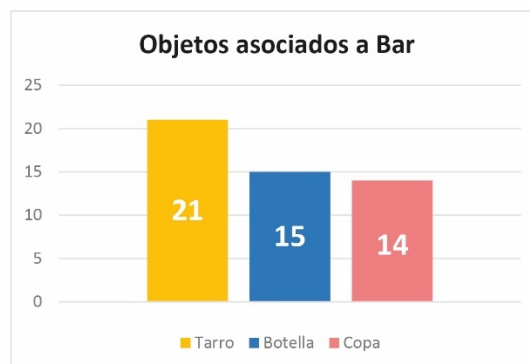
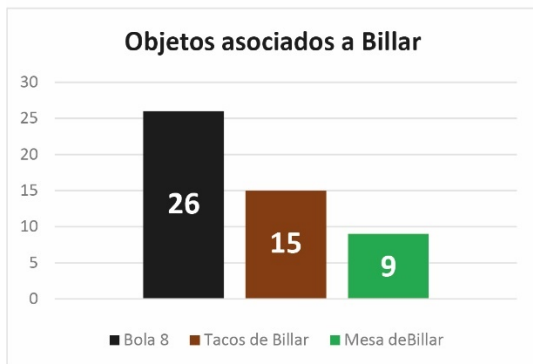
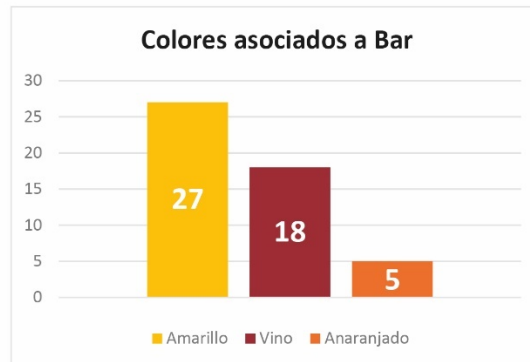
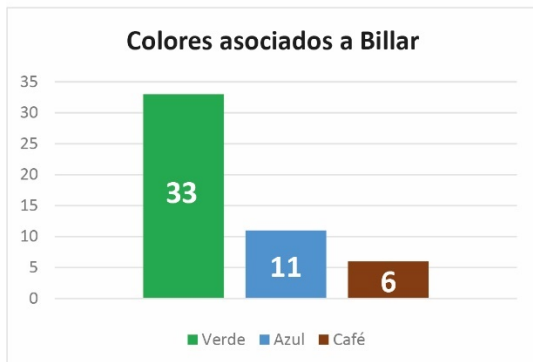
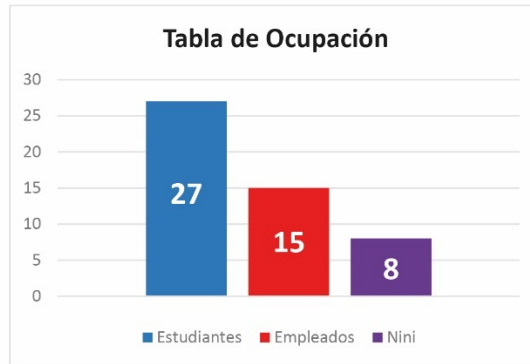
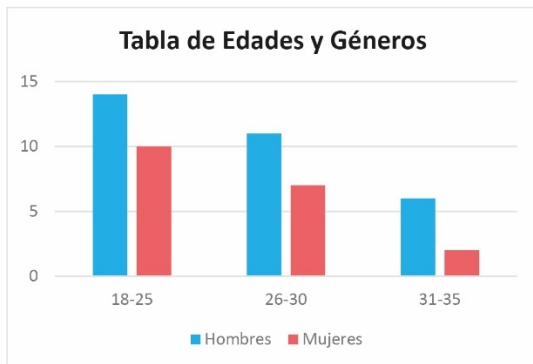
10.- ¿Cuánto gastarías por consumo en el servicio de bar por día?

- a) \$50 a \$150 b) \$150 a \$250 c) \$250 a \$350 d) más de \$350

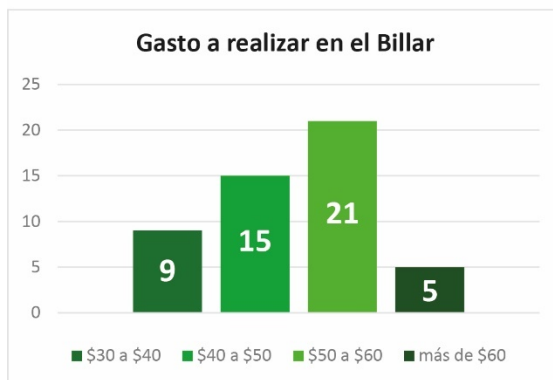
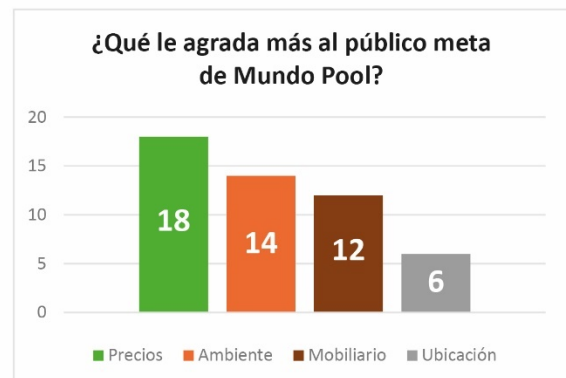
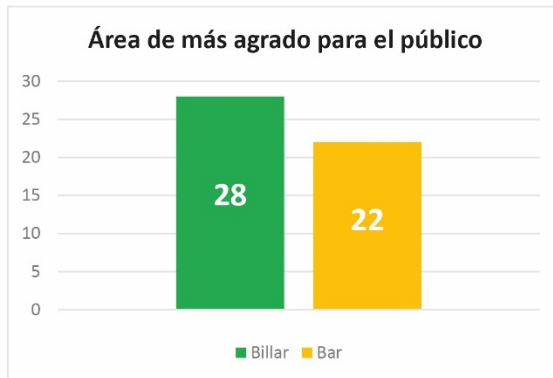
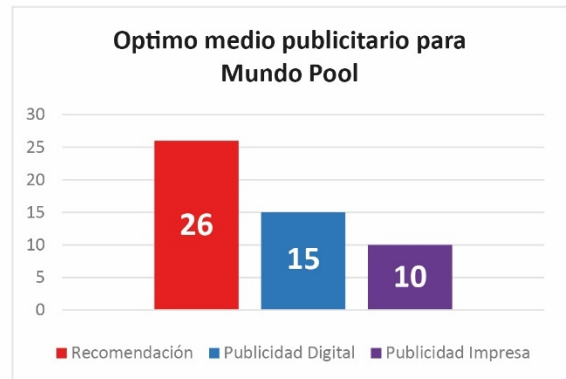
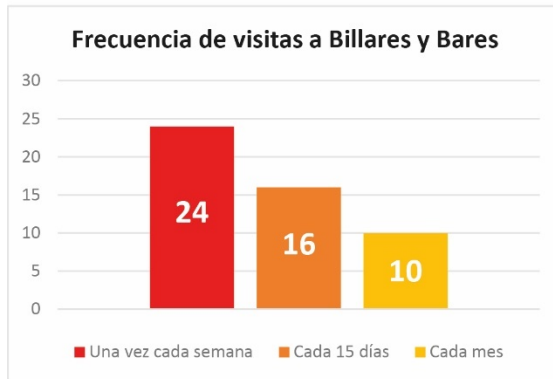
2.4 TABLAS Y GRÁFICAS

La encuesta se aplicó a un total de cincuenta personas para lograr obtener la cantidad de información decente para la investigación. Esta se llevó a cabo en la zona en la que se encuentra “Mundo Pool” y los datos fueron organizados en las siguientes gráficas:

Información para el rediseño del logotipo:



Información para el rediseño del logotipo:



2.5 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Se obtuvo como resultado de las encuestas, que tanto hombres como mujeres de entre los 18 y 35 años de edad, estudiantes, trabajadores o desempleados, de una clase socioeconómica C y C+, son el principal mercado meta que tiene “Mundo Pool”.

Se obtuvieron puntos clave para el proceso de rediseño del logotipo para el establecimiento, como el color verde, para la representación de billar, y el amarillo, para el bar.

Así mismo, se llegó a la conclusión de que la bola 8 y un tarro, son los elementos gráficos que representan dichos conceptos, de acuerdo a los encuestados. Mayormente, el público visita una vez a la semana este establecimiento, al cual lo conocieron por recomendación; prefieren más, por una pequeña diferencia de resultados, el área de billar que la de bar, y eligen el lugar por los precios que tienen los servicios y productos que ofrecen.

De igual manera, se obtuvo que los gastos que pretenden realizar por una hora de servicio de billar, está entre los \$50 y \$60, mientras que, en el área de bar, por consumo, pretenden gastar entre \$250 y \$350.

2.6 DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS DIRECTA E INDIRECTA

La competencia es un conjunto de empresas que ofrecen un servicio o producto similar al del cliente con el que se trabaja.

Es importante tener un conocimiento amplio sobre la competencia, para poder fijar posturas publicitarias, sin importar que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, ya que influyen en las decisiones que toma el público y nuestro cliente.

Existen dos tipos de competencia:

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

“Billy’s Pool”

Es un establecimiento que ofrece como servicios un área de billar y bar, karaoke y música en vivo, siendo estos dos últimos su mayor atractivo para sus clientes que por lo general son personas de entre 18 y 30 años. Ubicación: Av. del Imán #19, Ajusco, Coyoacán.

Billar “El Trailero”

Ofrece únicamente los servicios de billar además de contar con máquinas “tragamonedas” y una rockola para el entretenimiento. Ubicación: Coras #64, Huayamilpas, Coyoacán.

2.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA

Restaurante-Bar “Mary”

El establecimiento ofrece además de un área de bar, los servicios de un restaurante; cuenta con varios platillos en su carta para la elección de sus clientes, desde desayunos, comidas y cenas. Al lugar pueden entrar familias incluyendo menores hasta personas adultos mayores. Ubicación: Av. Aztecas Mz.49 Lt.19, Ajusco, Coyoacán.

Bar “Caribe”

Es un bar con música en vivo en donde ofrecen distintas bebidas alcohólicas. Exclusivo para mayores de edad.

Ubicación: Av. Antonio Delfín Madrigal #348, Santo Domingo, Coyoacán.






Billar “CEF”

El lugar cuenta con máquinas tragamonedas, así como de arcade que incluyen varios videojuegos. Se admiten personas de todas las edades, ya que no venden alcohol.

Ubicación: Nezahualpilli Mz.32 Lt.43, Ajusco, Coyoacán.

2.9 CUADRO DE PERTINENCIAS

En el siguiente cuadro se analizan los componentes que tiene la imagen gráfica que tiene cada una de las competencias para saber contra que se competirá con la Imagen Corporativa:

Competencias	Tipografía	Color	Símbolo o imagen	Composición	Lenguaje de diseño
	+	+/-	-	-	-
	-	+	+/-	-	-
	+	+/-	-	+/-	-
	+	+/-	-	-	-
	+	+	-	+/-	+/-

+ Cumple

- No cumple

+/- Más o menos

CAPÍTULO 3: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1 DEFINICIÓN DE DISEÑO

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual de los clientes para el público. Se ocupa de organizar imágenes y textos, producidos en general para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social, con objetivos claros y definidos, apoyándose en distintos elementos que ayudan a concebir, organizar y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento. En la actualidad las herramientas digitales se han impuesto, al momento de crear diseños gráficos, algunas de ellas son:

Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Publisher, Pixie, entre otros.

“La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa”.

(Swann Alan, 2008)

Es por eso que la importancia del diseño se fundamenta en que él mismo desarrolla diferentes estrategias para lograr una comunicación desde un enfoque visual; este hecho es de suma relevancia desde el punto de vista de marketing, puesto que hace posible la elaboración de distintas presentaciones que comunicaran valor a un potencial comprador.

3.2 DEFINICIÓN DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

“¿Se puede definir lo que se entiende por “Comunicación Visual”? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas”.
(Munari Bruno, 1985)

Desde nuestra infancia registramos, interpretamos y coordinamos lo que se presenta en nuestro entorno por medio de los distintos tipos de percepción con los que contamos, los cuales se definen a través de nuestro sentido del gusto, oído, tacto, olfato y la vista. El más importante de dichos medios de percepción es la vista, ya que se da de forma inmediata y por la que se guía cualquier persona para la toma de decisiones. Por esto, es importante definir la especialidad que se enfoca en el estudio de ello: el Diseño y la Comunicación Visual.

Esta especialidad reúne distintas disciplinas artísticas como la fotografía, ilustración, pintura y el estudio del arte, así como disciplinas relacionadas con el diseño gráfico y otros medios que lo rodean, por ejemplo, la mercadotecnia y los sistemas de impresión, para reforzar las soluciones que se generan, por medio de esta, ante la problemática de la conceptualización, proyección y producción de los mensajes gráficos y la comunicación en sus diversos soportes de materialización visual.

Su lenguaje y caracterización son resultante de un proceso proyectual que involucra aspectos de tipo culturales, formales, funcionales, tecnológicos y económicos, y su aplicación aborda:

- La identidad visual de instituciones, empresas y productos.
- Los medios gráficos y digitales de comunicación visual.

- Los medios audiovisuales de comunicación en sus aspectos gráficos.
- La generación de códigos visuales en sistemas de información.
- La señalización.
- La gráfica aplicada a productos y servicios.
- Los aspectos gráficos y comunicacionales de textos, material bibliográfico y material didáctico.
- El diagnóstico, estrategias y propuestas para problemas de comunicación visual.
- Actuar como consultor o asesor de organismos, entidades, instituciones y empresas en lo referente a su comunicación visual.
- Realizar presupuestos, tasaciones, pericias y arbitrajes sobre cuestiones emergentes de la problemática de la comunicación gráfica y visual.

3.3 DEFINICIÓN DE ÍCONO, SÍMBOLO E ÍNDICE

Para la creación de una Imagen Corporativa es necesario reunir conceptos básicos que representen el servicio o producto, las actitudes y aptitudes que identifica y ofrece el cliente con el que se trabaja en conjunto. Estos conceptos se representados gráficamente, mediante tres tipos de signos, de acuerdo a la semiótica:

Icono:

Imagen generada con el fin de representar un objeto o una idea, con los que comparte semejanza. Una fotografía es un ejemplo claro de un icono, porque representa al concepto, tal cual.

**Símbolo:**

Es una representación de un referente abstracto, cuyo significado se entiende a través de una intersubjetividad. El símbolo del Ying y Yang es un ejemplo claro, ya que, mediante el conjunto de ciertas formas, se representa un equilibrio entre lo bueno y lo malo.

**Índice:**

Esto es un indicio por el cual, las personas deben ser capaces darse una idea clara sobre de lo que se quiere hablar. Por ejemplo, cuando alguien ve las huellas de un perro se da a la idea de que dicho animal estuvo en ese mismo lugar.



3.4 DEFINICIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En general, cuando se escucha hablar de identidad corporativa, se viene a la mente el logotipo de una empresa, los colores, los membretes y las tarjetas. Pero la identidad corporativa no es sólo eso. Es, de manera especial, todo lo intangible que aporta una marca a su público y por lo que se hace fiel consumidor de sus productos. Las emociones que transmite y lo que proyecta.

La identidad corporativa es todo lo que percibe el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse y lo que causa en ellos. Esto incluye los valores que el cliente tiene, su misión, la visión y el objetivo que quiere lograr ante su público. De esta forma, se da a entender que la identidad de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. (Costa Joan, 2004)

3.5 DEFINICIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía con el cual se puede publicitar en diferentes medios como su página web, sus folletos y todo aquello que ayuda al público a reconocer y diferenciar una marca de otra.

Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, entre otros aspectos. Este manual, de uso interno y externo, explica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer nuestra marca.

Por ello es muy importante contar con dicho documento.

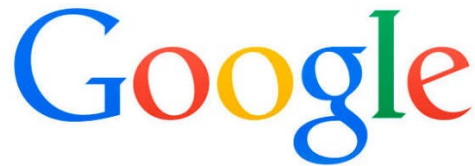
3.6 DEFINICIÓN DE LOGOTIPO, ISOLOGOTIPO, IMAGOTIPO, ISOTIPO

Se utiliza la palabra logo como vulgarismo para designar todo un amplio espectro de conceptos que realmente significan cosas diferentes, pero que se prefiere unificar bajo esta denominación ya que supone un término accesible y entendible para el público sin conocimiento de diseño.

Sin embargo, es muy recomendable ser conscientes de los verdaderos significados de las representaciones que se usan para obtener una Imagen Corporativa como lo son el logotipo, isologotipo, imagotipo e isotipo.

Logotipo:

“Logo” significa palabra, así que realmente es apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a imágenes gráficas compuestas sólo por tipografía.



Isologotipo:

En este caso, el texto y el signo visual se encuentran fundidos en un solo elemento. Sólo funcionan juntos.



Imagotipo:

Es un conjunto entre signo y texto. Ambos pueden funcionar por separado.



Isotipo:

En branding, se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.



3.7 DEFINICIÓN DE COLOR Y SUS CONNOTACIONES

*“El mundo externo es incoloro.
Está formado por materia y energía incoloras.
El color solo existe como impresión sensorial del contemplador”.*
(Kuppers Harlad, 2005)

El concepto de color varía de acuerdo al ámbito que es utilizada; desde el punto de vista físico el color es una propiedad de la luz rebotada o filtrada por los objetos y sustancias. En la química lo describen por medio de una fórmula que representa una reacción de elementos. La psicología y filosofía muestran al color como un portador de expresión, efectividad, sensación, de cierto simbolismo y carácter, poseyendo su propio lenguaje y significado.

En el lenguaje de las artes plásticas, el color es primordial calificativo para los objetos, en algunas obras y movimientos artísticos el color se erige como protagonista. A continuación, se mencionan connotaciones para algunos de los colores más comunes.

Rojo: Pasión, atrevido, excitación, joven, amor, peligro.



Naranja: Extrovertido, amigable, social, seguridad, compañerismo.



Amarillo: Optimismo, claridad, calor, infantil, alegría.



Verde: Naturaleza, mejora, estabilidad, salud, crecimiento.



Azul: Inteligencia, frío, tranquilidad, útil, profundidad, fiel



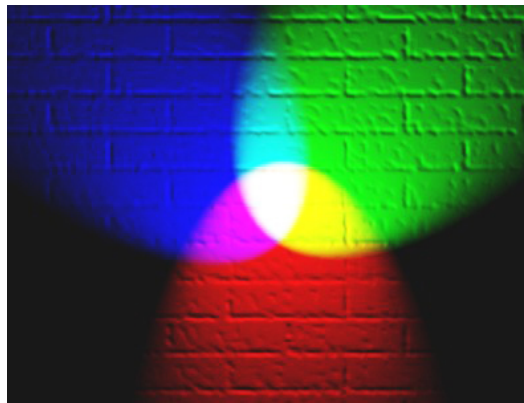
Morado: Nostalgia, creatividad, pensar, imaginar, sabiduría.



Algo importante por mencionar es que dentro de las ramas del Diseño y la Comunicación Visual existen dos principales sistemas del color. Cada una de estas habla sobre la forma en la que se obtienen los colores que componen el círculo cromático, el cual contiene todos los colores perceptibles para los ojos humanos.

Sistema Aditivo:

Explica la obtención de toda la gama cromática mediante la emisión de luces en donde los colores primarios son Rojo, Verde y Azul, RGB por sus siglas en inglés. Al combinarlos se tendrá como resultado el color blanco o la luz blanca. Los televisores o monitores utilizan este principio para reproducir las imágenes transmitidas. Es importante la comprensión de lo mencionado anteriormente, si se quiere adentrar en los medios digitales.



Sistema Sustractivo:

En esta teoría se explica la mezcla de tintas para crear colores distintos. Se conocen como colores pigmento a los que forman parte de esta síntesis, teniendo como primarios al Cian, Magenta y Amarillo. Al mezclar estos colores se tiene como resultado un negro impuro.



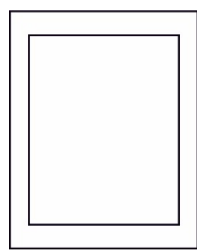
3.8 DEFINICIÓN DE RETÍCULA

A la hora de llevar a cabo un diseño, es fundamental tener claro el espacio de trabajo para generar una buena composición.

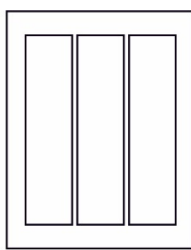
El elemento base para la creación de cualquier producto de diseño es la retícula, la cual es una estructura bidimensional que funciona como red invisible para el espectador, pero visible para quien diseña al usarla como una base sobre la que se debe trabajar y donde se organizan los elementos que componen cualquier objeto de diseño.

En este caso, la Imagen Corporativa.

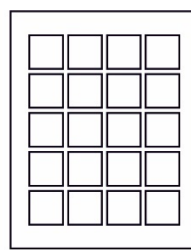
Existen 4 tipos de retícula con diferentes características cada una:



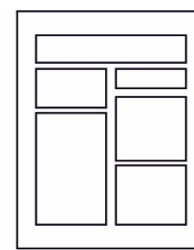
Usada en libros



Usada en revistas



Usada en
periodicos



Usada en
diversos impresos
promocionales

3.9 DEFINICIÓN DE TIPOGRAFÍA Y FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

La tipografía consiste en la elaboración, elección y uso de tipos, que son los caracteres que componen una fuente tipográfica, es decir las letras y símbolos que utilizamos como medio de comunicación al escribir. Es una disciplina que se encarga de diseñar todo lo referente a los símbolos, números y letras que componen una fuente tipográfica.

Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia, o sea los tipos, se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Existen tres familias tipográficas principales, las cuales son las Serif, San Serif y Script.

Serif:

Esta tipografía se caracteriza por tener “patines” o remates presentes en los vértices, inicios o finales de una letra. Por ejemplo:

Baskerville Old Face

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!"#\$%&/()=

Cambria

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!"#\$%&/()=

Sans Serif

También conocida como “palo seco” no cuenta con los patines vistos en la familia pasada. Una en esta familia se puede encontrar una de las tipografías más conocidas.

Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!"#\$%&/()=

Candara

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!"#\$%&/()=

Script

Conocidas como Manuscritas, son aquellas en las que existe una unión entre cada letra que conforma una palabra, además de siempre tener una ligera inclinación.

Brush Script MT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!"#\$%&/()=

Monotype Corsiva

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890!"#\$%&/()=

CAPÍTULO 4: PROYECTO GRÁFICO

4.1 COMPONENTES VERBALES

Para iniciar con el proceso de diseño para la Imagen Corporativa es fundamental definir los componentes verbales como los conceptos y valores que representan lo que el cliente ofrece a su público. En el caso particular de Mundo Pool, se tomaron 4 conceptos y 5 valores que se recopilieron de la misión, visión y los valores que tiene. En los siguientes puntos se explica por qué se tomaron cada uno de estos.

Conceptos

Billar: Juego de destreza que se ejecuta impulsando bolas, con tacos, sobre una mesa rectangular.

Es lo que el cliente ofrece principalmente, un establecimiento que cuenta con mesas de billar y lo necesario para su uso.

Bar: Espacio en el que se despachan bebidas alcohólicas sobre una barra. El establecimiento cuenta con un área de bar en donde se sirven varias marcas de cerveza. Cuenta con mesas, sillones y sillas para la comodidad del público que visita el lugar.

Juvenil: Periodo de vida humana llena de energía, frescura y vigor, que precede la madurez. La mayor cantidad de clientes son personas jóvenes que buscan entretenimiento y diversión.

Diversión: “Mundo Pool” billar-bar tiene como principal objetivo lograr el entretenimiento, por ello ofrece un ambiente agradable y lo necesario para la diversión de los clientes.

Valores

Responsabilidad: Cargo moral que resulta en alguien en un momento determinado para tomar decisiones correctas.

Se cumplen con las normas necesarias que se deben tener en este tipo de lugares, por lo que está prohibido la entrada a menores de edad, no fumar dentro de un lugar cerrado y el correcto uso de señalizaciones.

Atención al Cliente: Es un conjunto de actividades que ofrece la empresa a su cliente para darle comodidad y confianza.

El público es lo más importante para “Mundo Pool”, por lo que están al tanto de cada persona que visitan el lugar para que se sienta cómoda dentro del lugar.

Seguridad: En el establecimiento se encuentran instaladas cámaras de seguridad en ambas áreas para tener el control total de lo que sucede dentro del lugar.

Organización: Tanto los trabajadores y las áreas de billar y bar, cuentan con una buena organización para la correcta función del establecimiento.

Respeto: El respeto entre los empleados y hacia el público es primordial para generar confianza entre estos.

4.2 DESARROLLO DE LOS CONCEPTOS

De los conceptos enlistados anteriormente, se eligieron dos como los más importantes para ser desarrollados en una tabla, en la cual se logrará su representación mediante un icono, un índice y un símbolo que haga referencia a lo que podemos connotar de cada uno.

El resultado de la elaboración de la siguiente tabla, servirá para dar al diseñador las bases con las cuales se debe iniciar el desarrollo de la Imagen Corporativa, pues de los símbolos resultantes se podrá sustraer características para el objeto de diseño a realizar, el color y la tipografía.

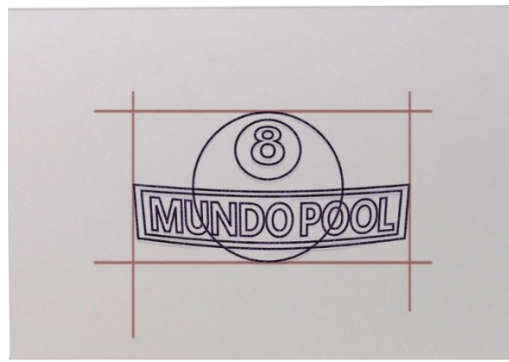
CONCEPTO	Definición	Icono	Índice	Símbolo
Billar	Juego de destreza que se ejecuta impulsando bolas, con tacos, sobre una mesa rectangular.			
Bar	Local en el que se despachan, sobre un mostrador, bebidas alcohólicas.			
Juvenil	Periodo de vida humana que precede a la madurez, llena de energía, frescura y vigor.			
Atención al Cliente	Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa al consumidor.			
Responsable	Cargo moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.			

4.3 BOCETOS

La parte del bocetaje a mano es muy importante; al realizar este paso en un proceso de diseño teniendo como referencia las ideas principales recién definidas, no se limita a la creación de lo que un software permite, por lo que el diseñador tiene más libertad para lograr su objetivo.

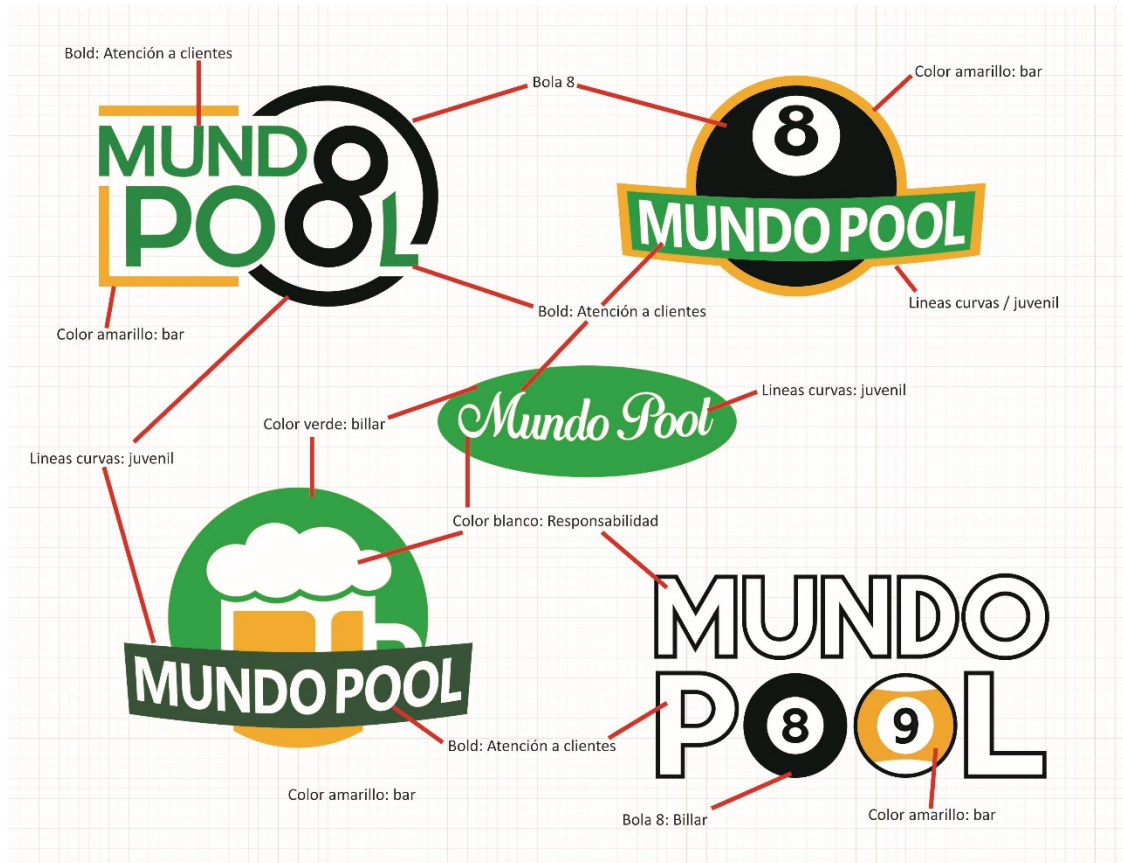
Para este proyecto se realizaron cuatro bocetos a mano, en blanco y negro, con guías rojas, tomando como referencia el resultado de la tabla anterior, con el fin de tener distintas opciones en las cuales trabajar. Posteriormente su digitalización será esencial para obtener un resultado más definido, teniendo en cuenta que se emplearían principalmente símbolos que representarían los conceptos de billar y bar.

Bocetos a Mano:



Bocetos Digitales:

En estos, se agregaron los colores que, en los resultados de las encuestas realizadas al público, se indicaron como los apropiados para la Imagen Corporativa para el cliente y el resultado es el siguiente:



También se indican los elementos que representan los conceptos desarrollados en la tabla, en cada parte de los diseños como motivo de su justificación el por qué se usan así. Y como conclusión de este proceso de bocetaje, el cliente con ayuda del diseñador, elegirá el que se considere adecuado y funcional.

4.4 DISEÑO

La Identidad Corporativa definitiva será un isologotipo conformado por el nombre del establecimiento, un tarro de cerveza y el color amarillo, que dan un indicio de los servicios de bar que ofrece, el color verde que representa el área de billar, la tipografía bold para hacer referencia a la atención al cliente que se da en el lugar y el color blanco representando la responsabilidad que se lleva en el establecimiento.





Se realizó sobre una retícula, en donde la anchura del logotipo abarca 38 unidades, la altura 30 y se dejó una zona de seguridad alrededor de cada lado, equivalente a dos unidades.



El isologotipo está principalmente diseñado en base a líneas rectas y círculos, en su mayoría. De acuerdo a los elementos principales que se obtuvieron al momento de obtener los conceptos claves para el diseño.



A continuación, se muestran especificados, de acuerdo al porcentaje de tonalidades contenidas, los colores que conforman la Imagen Corporativa:

			
C: 0%	C: 0%	C: 90%	C: 90%
M: 0%	M: 35%	M: 10%	M: 40%
Y: 0%	Y: 90%	Y: 100%	Y: 95%
K: 0%	K: 0%	K: 0%	K: 35%

Tipografía:

“*Impact*” fue la fuente tipográfica empleada para el diseño de la Identidad Corporativa de Mundo Pool. Presenta características de una familia sans serif, estilo bold, en representación del concepto de responsabilidad, ya que es un elemento contundente y presente en la gran mayoría de los establecimientos o las marcas importantes. A continuación, se presentan los caracteres que conforman a esta tipografía:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 ¡! ¢? “” ‘ # \$ % & / () =

El texto que se incluye en el isologotipo está deformado con el motivo de que siga la curvatura natural que la cintilla lleva en la composición, de esta forma se genera una integridad de ambos elementos formando así uno sólo.

4.5 USOS PERMITIDOS

Tomada la decisión de que la Imagen Corporativa para “Mundo Pool” será un Isologotipo, se deben elegir los usos correctos en los que se puede reproducir. El color que dará distinción al establecimiento es el verde, porque es el que se apega más al principal servicio que se ofrece en el establecimiento.

A continuación, se muestran más especificaciones de los colores que se pueden usar para el manejo correcto de la Imagen Corporativa.



Estos son, los colores correctos usados en la Imagen Corporativa de “Mundo Pool” y únicamente podrán ser modificados en los siguientes dos casos:



Monocromático en Positivo:

Para las impresiones sobre sustratos de tonalidades claras, se deberá usar la Imagen Corporativa en tono negro, para su correcta distinción, sin alterar los elementos que la componen.



Monocromático en Negativo:

En el caso de imprimir sobre sustratos oscuros, se debe manejar este estilo, en tono blanco. De no ser así, se alteraría el sentido que se logra con el diseño de imagen.

4.6 USOS PERMITIDOS

Así como hay usos permitidos, también hay restricciones las cuales no deben ser aplicadas en ningún caso, pues de ser así, no cumpliría con la transmisión de los conceptos integrados y no se respetarían los derechos de autor. Entre estos se encuentran variaciones de color y la alteración de los elementos que componen el Isologotipo.



No se pueden alternar los colores entre el tono de fondo, el borde exterior y la cintilla, porque de esta forma se generan mayores contrastes dentro de la imagen.



No es posible usar una monocromía en cualquier tono, a parte de los indicados en el punto pasado, porque de ser así, se generaría un desequilibrio en la composición.



Tampoco deberá ser descartado el aro que rodea el tarro o el borde que exterior, en el diseño. Cada elemento es importante para la composición y no deben sustituirse ni eliminarse.

4.7 APLICACIONES

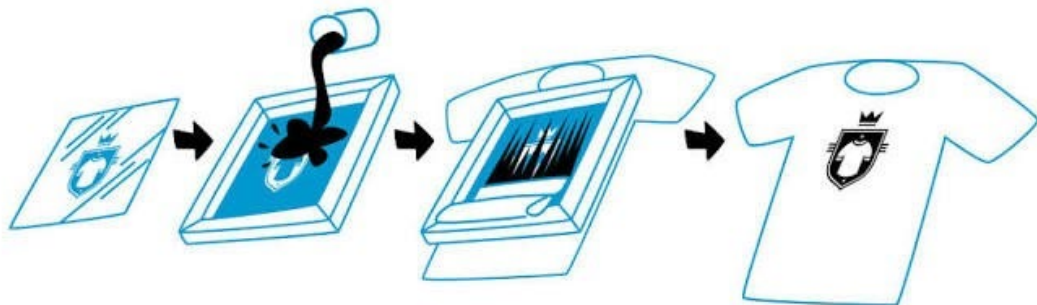
Para generar impresos de la Imagen de Marca, se empleó la técnica de Serigrafía al ser más conveniente para los objetos de *merchandising* elegidos por ser prácticos y funcionales para el tipo de público que tiene Mundo Pool.

Serigrafía:

Es un sistema de impresión que se utiliza, entre otras aplicaciones, para la reproducción de imágenes sobre loza, tela, metal y cartón.

Consiste en la impresión sobre distintos soportes mediante el uso de un marco armado con una malla de nylon sobre la que se utiliza un esténcil, este se puede obtener mediante una emulsión, papel acetato, cartulinas o resinas, que tiene la función de impedir el paso de la tinta a lugares no deseados y sí a los de la imagen previamente seleccionada.

Se utilizan distintos tipos de tinta, desde base agua hasta base aceite, por esto, la serigrafía permite impresiones sobre una gran cantidad de materiales, siendo así una de las técnicas de impresión más accesibles.



Para ejemplificar su uso, se optó por imprimir la imagen en un encendedor, un caballito (vaso) y dos llaveros, uno conformado por un destapador y otro de aspecto sencillo.

Impresiones:



CONCLUSIONES

Como resultado de este proyecto, se obtuvo un diseño funcional de la Imagen Corporativa para “Mundo Pool” billar-bar a partir de un proceso estratégico en el que se emplearon técnicas y herramientas específicas dentro del Marketing y Branding empresarial, detalladas en el argumento de este contenido.

Así, se logró diseñar un Isologotipo para el cliente, el cual cumple con la función de otorgar reconocimiento e identificación del establecimiento, en el ámbito mercadológico.

Este proyecto brindó, sin duda, más experiencia al diseñador para futuros proyectos, tomando en cuenta todo lo aprendido y aplicado durante este proceso de desarrollo, en cada una de sus etapas.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de Consulta:

Kuppers, H (2005). Fundamentos de la teoría de los colores. México: Gustavo Gili

Heller, E (2006). Psicología del Color. Gustavo Gili.

Suann, A (2008). Bases del Diseño Gráfico. Barcelona: Trillas.

Munari, B (1985). Diseño y Comunicación Visual Contribución a una metodología didáctica. México: Gustavo Gili

Costa, J (2004). La Imagen de Marca. Paídos

Constante, S (1994). Diseño Gráfico 2. México: Naves Internacional de Ediciones.

Armstrong, G (2008). Fundamentos del Marketing. Pearson.

Buen, J. d. (200). Manual de Diseño Editorial. México: Santillana

Chávez, N (2013). Arte aplicada o técnica de la comunicación Dos vertientes en la práctica del diseño gráfico.