



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y MASCOTA PARA LA DULCERÍA
EL ALEBRIJE E IMPLEMENTACIÓN EN MANUAL DE USO”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA: GABRIELA AGUILAR ROSALES

DIRECTORA DE TESIS:
LICENCIADA ELISA VARGAS REYES

MÉXICO, D. F. 2011



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.

DISEÑO DE IDENTID GRÁFICA Y MASCOTA PARA LA DULCRIA
“EL ALEBRIJE” E IMPLEMENTACIÓN EN MANUAL DE USO

Gracias....

A mi familia por todo el apoyo que me han brindado. Los que aún están a mi lado y a los que se han convertido en ángeles guardianes.

A mis padres por haber recorrido este camino junto a mí, siempre dedicándome su apoyo y comprensión.

A mi hermana por haberme permitido formar parte de su proyecto.

A mi flor de loto por estar siempre a mi lado, en las buenas y en las malas, festejando mis triunfos y confortándome en mis tristezas.

A Elisa Vargas y a todos los buenos profesores Que compartieron su conocimiento en este camino.

Y por supuesto: POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU.... Gracias UNAM.



ÍNDICE

Introducción	10
Capítulo 1 Dulcería el Alebrije “Emociones de colores, sonrisas de colores”	
1.1 Definición de empresa	13
1.2 Dulcería El Alebrije	15
1.2.1 Origen y servicios	15
1.2.2 Misión	16
1.2.3 Visión	16
1.2.4 Perfil del consumidor	16
1.2.5 Identificación de necesidades	17
1.2.6 Brief de diseño	17
1.3 Importancia de una identidad corporativa	18
Capítulo 2 Identidad gráfica	
2.1 Diseño y comunicación visual	21
2.2 Definición de identidad gráfica	23
2.3 Diferencia entre identidad e imagen corporativa	24
2.4 Tipología de la identidad	27
2.4.1 Identidad visual	27
2.4.2 Imagen de empresa	27
2.4.3 Imagen global	27
2.4.4 Identidad corporativa	28
2.4.5 Imagen corporativa	28
2.4.6 Logotipo	28
2.4.6.1 Tipología del logotipo	29
2.4.7 Identidad de marca	31
2.5 Propósito de una identidad	32
2.6 Estructura de una identidad	34
2.6.1 Descriptivo	35
2.6.2 Simbólico	35
2.6.3 Patronímico	35
2.6.4 Toponímico	36
2.6.5 Siglas	36
2.6.6 Contracción	37
2.6.7 Sugestivo	37
2.6.8 Nombre inventado	38
2.7 Criterios en la construcción de una identidad	38
2.7.1 Significado de los elementos de composición	40
2.7.1.1 Significado de las figuras geométricas	41
2.7.1.2 Significado de los ángulos y curvas	44
2.7.1.3 Significado de las líneas	44
2.7.2 Tipografía	47
2.7.3 Color	49
2.7.4 Diagramación	57
2.7.5 Metodología	58
Capítulo 3 Mascota	
3.1 Importancia de una mascota	62
3.2 Publicidad, marketing y branding	63

3.2.1	Publicidad	63
3.2.2	Marketing	65
3.2.3	Branding	68
3.3	Publicidad para niños	69
3.4	Marca- emoción	70
3.5	La marca mascota	71
Capítulo 4	Realización de la Identidad Gráfica	
4.1	El Alebrije “Emociones de sabores, sonrisas de colores”	75
4.2	Documentación	75
4.2.1	Alebrije	75
4.2.2	La cartonería	77
4.2.3	Quetzalcóatl	78
4.3	Incubación	82
4.3.1	Análisis de la competencia	82
4.3.2	Análisis del mercado objetivo	85
4.3.3	Análisis de la investigación	87
4.3.4	Planificación	88
4.4	Idea creativa	89
4.4.1	Mascota	89
4.4.1.1	Elección de la mascota	94
4.4.2	Logotipo	96
4.4.2.1	Elección del logotipo	99
4.4.3	Elección de la identidad final	101
4.4.4	Identidad final	104
4.5	Verificación, formalización	105
4.5.1	Implementación de la identidad	109
4.5.1.1	Manual de uso	109
4.6	Difusión	138
4.7	Certificación de la imagen	145
Conclusión		150
Glosario		152
Bibliografía		154

INTRODUCCIÓN

El diseño está presente en todas las cosas con las que convivimos diariamente, mensajes por todas partes nos bombardean y nos causan ciertas reacciones, vemos colores, formas y estilos, los cuales despiertan nuestros sentidos. Hablaremos del diseño no exclusivamente como la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en un mensaje, es decir que el diseño es lo que podemos concebir como una técnica interna de elaboración y la puesta en forma del mensaje.

El objetivo de este proyecto es diseñar la identidad gráfica y mascota para la dulcería El Alebrije, así como su implementación en un manual de uso a través del desarrollo estratégico y de la mano del *branding*, el cual pretende que la mascota e identidad se proponga y presente para que desde el contacto sea elegida; la estrategia entonces es diseñar una identidad gráfica que emocione al público, se identifique y sea persuadido por esta, de esta manera se conocerá la importancia de la identidad gráfica para el reconocimiento de una empresa, trabajando conforme a una metodología de diseño y manteniendo gran creatividad que generará la transición de la empresa y permitirá que la identidad gráfica se una a los planes de crecimiento y reconocimiento; así como conocer la importancia de contar con una mascota que ayude a identificar, reconocer y recordar a la empresa.

Dulcería El Alebrije al ser una empresa de jóvenes emprendedores dedicados a la venta en mayoreo, medio mayoreo y menudeo de dulces, materias primas y artículos para fiesta, socialmente responsable, que ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y su familia, requiere una identidad corporativa (logotipo y mascota) que refleje fuerza, que persuada, que sea original, estética, instantánea y que visualmente comunique de inmediato, debe reflejar emociones de sabores y sonrisas de colores a niños, adolescentes y adultos, debe ser sinónimo de la empresa, una carta de presentación, y penetrar en la mente de las personas como agente vendedor.

En este proyecto de diseño se crea valor funcional y emocional a través de la identidad corporativa para la empresa, que causará un mejor retorno de la inversión de sus clientes. Se desempeña una labor metodológica de diseño a fin de comunicar eficientemente lo que la dulcería ofrece, cómo lo ofrece y fundamentalmente el papel que quiere cumplir respecto a sus consumidores. Esto implica disponer al mismo tiempo, elementos que garanticen la consistencia temporal y territorial de su identidad y satisfactores específicos para cada clase de consumidor. La identidad corporativa de la empresa es clave en tanto recurso que ayuda a discriminar una oferta de otra, el diseño entonces permitirá que la construcción de la identidad sea coherente con los objetivos y recursos de la organización y relevante ante el mercado competitivo en el que emerge.

Para diseñar el alma de El Alebrije se requirió de una estrategia, método y creatividad, lograr la conexión, confianza y lealtad hacia la dulcería implica más que sólo esfuerzos comunicacionales, o promesas publicitarias de dudosa credibilidad. En este sentido el diseño de la identidad corporativa es mucho más que definir un tono y un estilo, es una gran conversación interdisciplinaria, en la que la organización se plantea que es lo que propone, representa y entrega a la comunidad. El diseño entonces para este proyecto de identidad corporativa funciona como intérprete y orquestador de recursos que le dan realidad material a la identidad de la organización. Esto es gestionar recursos que se

conectan con personas, establecer relaciones honestas y transparentes, ofrecer, seducir y retener una lealtad que cada vez es más fugaz y cambiante.

En este proyecto se le facilitará a la dulcería El Alebrije una imagen comercial que estará presente en todo material comunicacional de la compañía con el objetivo de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores. Logrando de esta manera que la empresa se posicione en el mercado y en la mente de sus consumidores, sintiéndose identificados y persuadidos por la imagen.

Es así como a lo largo de cada capítulo estudiaremos la importancia de contar con una identidad y mascota, sus beneficios, propósitos, estructura, criterios de construcción, estrategias y el análisis adecuado de la información para lograr que la dulcería El Alebrije sea identificada y recordada por el consumidor objetivo.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

Dulcería el Alebrije “emociones de sabores, sonrisas de colores”

1.1 Definición de la empresa

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas.

Las empresas deben tener varios objetivos: incrementar su producción, su cuota en el mercado, el valor de sus acciones, sus ventas y beneficios y cada uno de estos objetivos debe tener un directivo responsable, el cual deberá diseñar líneas de acción para alcanzar dichos objetivos.

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

Según el Sector de Actividad:

- Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
 - Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
 - Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.
 - Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.
 - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
 - Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo

- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salubridad

Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios, podemos distinguir:

- Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad limitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada
- Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Según su dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc.

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores. Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores. En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores. : En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores. Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- Multinacional: si posee ventas internacionales.

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

- Empresas locales

- Regionales
- Nacionales
- Multinacionales
- Transnacionales
- Mundial

Según la procedencia de capital

- Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa autogestionada si son los trabajadores, etc.)
- Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado.
- Empresa mixta: si la propiedad es compartida.

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

- Empresa aspirante: aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
- Empresa especialista: aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.
- Empresa líder: aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
- Empresa seguidora: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

1.2 Dulcería El Alebrije

1.2.1 Origen y servicios

Dulcería El Alebrije es un grupo de jóvenes emprendedores dedicados a la venta en mayoreo, medio mayoreo y menudeo de dulces, materias primas y artículos para fiestas surgido en 2010.

Contamos con una amplia variedad de caramelos, paletas, bombones, gomitas, gomas de mascar, chocolates y demás dulces. Materias primas como artículos para repostería, bolsas de plástico, vasos, platos, piñatas y todo para tus fiestas. Recuerdos e invitaciones para bodas, bautizos, XV años, presentaciones, cumpleaños y cualquier otra festividad, diseñadas por y para la ocasión.

Asimismo EL ALEBRIJE es una empresa socialmente responsable, que ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y por lo tanto de sus familias. Ya que contamos con horarios flexibles que permiten la convivencia, así como un ambiente de trabajo alegre, competitivo y con posibilidades de superación.

Contamos con talleres de educación artística no formal (artes plásticas, danza, teatro y música), cuyo objetivo es el estímulo intelectual y recurso socializador del arte en los niños, según las temporadas:

3 de diciembre a 3 de enero	Navidad y Año Nuevo
6 de enero	Día de Reyes
20 al 22 de marzo	Día de la Primavera
1 al 30 de abril	Mes del niño
3 al 16 de mayo	Mes de la madre
21 de junio a 21 de julio	Cursos de verano
1 al 19 de septiembre	Mes de la Patria
24 de octubre al 6 de noviembre	Festividad de muertos

1.2.2 Misión

Nuestra misión es crear emociones de sabores y sonrisas de colores para niños, adolescentes y adultos. Vendemos a mayoreo, medio mayoreo y menudeo todo tipo de dulces, chocolates y materias primas.

Ofrecemos el mejor servicio y la calidad con que usted debe ser considerado. Atendemos dulcerías y familias que encuentran en EL ALEBRIJE la respuesta a sus necesidades de tener la mejor fiesta personalizada.

Garantizamos 100% el servicio personalizado de nuestros promotores, asociados y ejecutivos.

1.2.3 Visión

Nuestra visión es reflejar la mayor cantidad de sonrisas posibles, mejorando la calidad de vida de nuestros consumidores y asociados a través de una correcta planeación del tiempo. Además de ser una de las mayores cadenas comercializadoras de dulces y materias primas en el mercado local y nacional.

1.2.4 Perfil del consumidor

MAYOREO	Dulcerías revendedoras de zonas económicas medias
MEDIO MAYOREO	Salones infantiles de fiestas
MENUDEO	Adultos de entre 25 y 50 años Niños de 4 a 14 años

1.2.5 Identificación de necesidades

- Diseño de logotipo:

EL ALEBRIJE

Emociones de sabores, sonrisas de colores

- Diseño de mascota:
 - Como identidad corporativa.
 - Para impresos.
 - Botargas.
 - Piñatas.
- Diseño de papelería básica:
 - Tarjetas de presentación.
 - Hojas membretadas.
 - Credenciales.
 - Notas de remisión.
 - Facturas.
 - Hojas de entrada y salida de mercancía.
 - Formatos de quejas y comentarios.
- Diseño de transportes y uniformes:
 - Uniformes hombre y mujer.
 - Camionetas de repartición.
 - Camiones de traslado.

1.2.6 *Brief de diseño*

1.- Logotipo para la dulcería “EL ALEBRIJE”
Emociones de sabores, sonrisas de colores.

El nombre Alebrije: surgió debido a que es una empresa 100% mexicana, y por el interés de crear un acercamiento íntimo con la cultura y tradiciones mexicanas.

El alebrije, es una artesanía mexicana de reciente reconocimiento, hecha de diferentes tipos de papel o de madera tallada y pintada con colores alegres y vibrantes. Generalmente representan a un animal imaginario, conformado por elementos fisionómicos de varios animales diferentes.

La cartonería es una técnica utilizada para la elaboración de piñatas y judas, que consiste en el modelado del papel, por lo regular es periódico con cartón, por lo que los alebrijes son una variación de la cartonería. La técnica utilizada para los alebrijes es con una estructura de alambre o de carrizo, la modelación con papel y cartón, y diferentes técnicas de acabado y pintado.

2. La mascota Alebrije

Se hará relación a Quetzalcóatl en el alebrije mascota por ser uno de los seres prehispánicos con mayor reconocimiento entre la población. Quetzalcóatl con cabeza emplumada, cuello largo, brazos medianos, vientre abultado (ombligo o centro), patas cortas y cola de serpiente de cascabel con remate de plumas. Todas ellas de colores llamativos.

-Características de la mascota-alebrije: alebrije con cabeza de serpiente emplumada (Quetzalcóatl), cola con terminación en plumas y parecida al cascabel de una serpiente, debe funcionar como piñata y botarga (deben caber muchos dulces dentro de ella), manos cortas, muchos colores y con buen humor. (Cabe recordar que será una mascota-emoción, es decir, que su misión es simpatizar con el consumidor y ganar su confianza).

3. Por lo tanto la identidad corporativa de la dulcería “El Alebrije” deberá contener los conceptos de realeza, virtud, confianza, alegría, movimiento y diversión.

1.3 Importancia de una identidad corporativa

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden y los valores existentes. Vivimos en tiempos de mucha competitividad en donde sutiles y pequeñas diferencias hacen la excelencia o el fracaso de un emprendimiento ya sea empresarial, comercial o unipersonal. Contar con una imagen brindará la posibilidad de diferenciarse y mostrar tanto seriedad como respaldo frente a los consumidores.

Toda compañía requiere necesariamente de un logotipo, una compañía sin logotipo es una compañía que no existe. Por lo tanto, el diseño de un logotipo debe ser prioridad para cualquiera que quiera tener presencia en el mercado. El reconocimiento de una empresa es la única manera de que ésta sea conocida por el público, la única manera en que las personas (los potenciales clientes), tengan un punto de referencia, un símbolo que le diga que una compañía está ahí, que vende tal o cual cosa, que tiene una serie de características específicas.

Muchas empresas creen que lo importante para triunfar en el mercado es tener productos de buena calidad, productos originales o tener los mejores y más prestigiosos del mercado; y todo esto es cierto sin duda alguna, pero sólo es cierto si se cuenta con un buen diseño de logotipo que presente a está como una compañía con productos de buena calidad. Sin un adecuado logotipo, todo lo que una compañía se esfuerce por ser la mejor se disolverá en la inmensidad del mercado: sin un logotipo que diga “aquí estamos, somos los mejores” nadie lo sabrá nunca.

Por otro lado una pequeña compañía puede escalar rápidamente a los primeros puestos del mercado si cuenta con un buen logotipo que la presente ante los ojos de los potenciales clientes como una compañía sólida, segura, confiable, eficiente y profesional. La verdad es que la mayoría de las personas no conocen completamente las diferentes compañías que componen el mercado y sólo crean su imagen de ella a partir de la publicidad y del logotipo corporativo que la representa.

Es por ello que si una empresa logra desarrollar un diseño de logotipo poderoso y que la represente de manera atractiva, las ventas subirán rápidamente junto con su prestigio.

Un logotipo marca el rumbo de muchas cosas en la vida de la empresa, se puede usar aún sin ser consumidor de éste sólo porque gusta, absolutamente todo girará en torno al nombre y el distintivo del producto / empresa. Un logotipo debe estar presente en los móviles, carteles, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, recibos, facturas, posiblemente algún anuncio en televisión local, radio o en la web; eventos locales y eventualmente nacionales e internacionales. La marca estará en el producto, en el packing, container, depósitos, autos, los muebles interiores, formará parte de la decoración del local, y muchos lados donde su economía le permita estar presente.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2

Identidad Gráfica

2.1 Diseño y comunicación Visual

Hoy en día el diseño está en todas las cosas de la vida humana. Ha sido la comunicación la que ha permitido la evolución de la humanidad. Toda persona que transita por las calles de cualquier ciudad se dará cuenta de la extraordinaria y persistente presencia de toda clase de imágenes comunicacionales que llaman su atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías, etc., y que además lo acompañan insistentemente a cada paso; desde las señales de tránsito, parabuses, espectaculares, escaparates, rótulos luminosos, hasta las fachadas de los edificios; las ciudades han llegado a ser unos verdaderos soportes de comunicación para persuadir, manifestar y divulgar por medio de comunicación visual.

La importancia actual del diseño y la comunicación visual radica en que vivimos en una civilización de imagen, sobresaturada de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas. El diseño y la comunicación visual rodean al hombre día tras día y de la mañana a la noche.

El diseño está presente en todas las cosas con las que diariamente convivimos, mensajes por todas partes nos bombardean y nos causan ciertas reacciones, vemos colores, formas y estilos, los cuales despiertan nuestros sentidos, ya que actualmente el sentido que tenemos más desarrollado es el de la vista, de este el diseñador hace uso y explota su talento en cuanto al contraste y uso de formas, colores y texturas.

Comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; imágenes que tienen un valor distinto según el contexto en el que están insertas, dando información diferente

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe, pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. El papel del diseñador es actuar como intermediario entre el emisor y el receptor del mensaje, clarifica el mensaje para este último y persuade a una parte de la sociedad.

Así la comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para informaciones que pasan de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de la información, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones, la información visual debe ser el objeto de una dotación de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para su fácil y completa percepción del mensaje.

Las sociedades han sido moldeadas en mayor medida por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación, en este sentido, el culto hacia los medios de comunicación visual utilizados desde la antigüedad ha permitido sobrevivir a muchos de ellos a la función informativa temporal para la que

fueran ejecutados, es decir que el medio ha acabado por convertirse en el auténtico y definitivo mensaje.

El diseño gráfico es una detallada relación de los medios utilizados en su desarrollo y del consiguiente análisis de sus efectos, suele cometerse el error de tratar al medio en que una información visual se presenta como el único causante de la comunicación.

La mayor parte de las formas visuales establecidas desde antes del Renacimiento como antecedentes históricos de lo que hoy representa en nuestras sociedades el diseño gráfico, es un lenguaje de figuras y signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada, ya fuera política, religiosa, comercial o cultural.

Anteriores al descubrimiento o invención de la tipografía el acto de proyectar imágenes simbólicas a través de procedimientos de repetición o multiplicación para ser reconocidas por amplios sectores sociales forma parte de la comunicación visual intencionada que se le atribuye actualmente al diseño gráfico. De esta manera los templos, estatuillas, monedas, etc., constituyen auténticos símbolos visuales organizados alrededor de un riguroso programa de comunicación intencional, con la finalidad de afirmar poder, religión y cultura es decir, que el objeto se convertía en una auténtica marca distintiva, que el ciudadano ve constantemente a su alrededor y con el que se siente identificado. Todo lo cual constituye un cierto género de diseño gráfico, una representación gráfica singular con la mayor capacidad de reconocimiento posible, en un planteamiento conceptual exactamente simétrico al que sigue hoy en diseñador gráfico ante la solución de una imagen corporativa.

Desde la antigüedad hasta nuestros días el esquema comunicativo ha variado en su naturaleza formal, es decir, en el medio, pero apenas si lo ha hecho en su esencia intencional; la habilidad gráfica para representar visualmente aquello que se expresaba con palabras y había que fijar en las mentes del pueblo.

El diseño según Joan Costa es un proceso doble: internamente es creativo y externamente comunicacional. “El diseño gráfico es el desarrollo de signos y símbolos que tiene un fin de comunicación convertidos en mensajes visuales.”¹

Es una actividad y al mismo tiempo es el resultado que nos va a llevar hacia la creatividad, si adoptamos la perspectiva de producto o resultado de ésta, es la expresión, el significado, la estética y la comunicación que representa la recepción de ese producto.

Diseño es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicación visual destinada a transmitir mensajes específicos a grupos determinados; es por eso que apoyar una visión del diseñador gráfico más próxima a la comunicación permite centrar su papel fundamental en la historia de la humanidad. El diseño gráfico en la actualidad es un instrumento de mejora de condiciones de comunicación.

Es la acción de comunicar contenidos a través de diferentes espacios gráficos; carteles, periódicos, revistas, entre otros. Además se basa en la utilización de conocimientos de otras disciplinas, el lenguaje gráfico y el mensaje están condicionados por la historia, ideología, cultura, política, entre otros, de una comunidad.

1 .COSTA Joan, Diseñar para los ojos, Ed. UAM, 2003

Es gestionar la transmisión del contenido mediante la forma. Y el diseñador gráfico es la persona encargada de la gestión de este proceso.

2.2 Definición de identidad gráfica

El estudio de las culturas indica que existió primero la imagen y después la palabra, lo que facilitó las manifestaciones del hombre primitivo. En la actualidad, uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

La palabra imagen deriva del latín imago que significa “figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, podemos entender como imagen toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos.”²

La comunicación como hecho comunicacional funciona como agente físico, real y palpable, que comunica por sus componentes formales, es la imagen física o real de la organización y sus servicios o productos que transmiten conceptos; y la imagen conceptual expresada a través de productos gráficos intencionales, como el logotipo; como valoración de la imagen o la percepción que el público tiene de la organización.

Hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social; cuando se identifica, se lee, se pronuncia y se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen.

“Identidad viene de ídem que significa idéntico, es decir que por identidad las cosas deben ser exactamente idénticas a ellas mismas, en su esencia. Es el propio ser o ente, es la suma intrínseca del ser y su forma auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás, es autenticidad.”³

La identidad de una corporación se forja en la manera de concebirla y engendrarla, la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales son rasgos determinantes que se encuentran en la fundación de la corporación, por tanto son parte de la esencia de la misma; estos factores son el punto de origen de una identidad; surge al momento de nacer y es el núcleo de su desarrollo, su socialización, su adaptación al mundo, su crecimiento y las diferentes acciones que desarrolla en el curso de su existencia.

2.- www.sitographics.com

3.- COSTA, Joan, Identidad corporativa. Ed. Trillas, 2007

La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa, la comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización, es decir que no contiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud, también incluye los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento.

Si una empresa tiene bien definida su identidad y sabe comunicarla al público, éste podrá reconocerla y tenerla presente en su mente, la opinión que se forme el público sobre la empresa dependerá de las acciones que realice.

“La marca está etimológicamente ligada a la identidad, a la propiedad y a la acción de marcaje de los objetos, en sus acepciones de huella, rasgo, etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc. Si bien decimos que la marca es un distintivo de propiedad, esta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace.”⁴

La marca es morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

El signo verbal (el nombre de la marca) posee como todo signo del lenguaje fonético y un signo alfabético, cuando esta se escribe es un rasgo propio y característico que adquiere el estatuto de logotipo. El símbolo en tanto marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones y hasta la más estrictamente simbólica. Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa. La gama cromática distingue a una compañía y en muchos casos llega a ser equivalente.

La marca es un valor añadido, cuando los productos o servicios similares se asemejan (competidores) cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores. “Vender es vender siempre una diferencia”⁵ pues toda decisión implica una forma de valoración, de preferencia y de confrontación con un número determinado de opciones.

2.3 Diferencia entre identidad e imagen corporativa

2.3.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y cómo explicas lo

4.- Idem. 3.

5.- COSTA Joan, Identidad Corporativa, Ed. Trillas 2007, Pág. 39

que haces, “son los signos visibles de una organización; es una carta de presentación, su carta frente al público, de la identidad dependerá la imagen que se forma de esa organización, es aquel conjunto de elementos que la identifican y la distinguen, como marcas, logotipos, envases, envolturas, impresos, fachadas, colores, uniformes, etc. Es la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, por medio de las siguientes preguntas: quién es, qué hace, cómo lo hace, a dónde quiere llegar, cuales son sus productos y servicios, el lugar en que se desarrolla sus actividades o sus ventas, los medios que emplea para informar sobre lo que hace y como se comporta al interior y exterior.”⁶

La identidad corporativa es la autorepresentación y el comportamiento de un empresa, organización, nivel interno o externo; está basada en la filosofía acordada por la empresa, las metas a largo plazo y en especial, en la imagen deseada junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única sobre sí misma.

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución. “Los signos de la identidad corporativa son lingüísticos, icónicos y cromáticos. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en el público, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, en una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa.”⁷

A partir de la primera mitad del siglo XX la marca se convierte en la señal de identidad, y desde ese momento las relaciones van a girar en torno a la empresa y no al producto . La identidad corporativa está compuesta por la identidad visual (la marca), la identidad verbal (el logotipo) y la filosofía de la empresa, en este sentido la identidad y la comunicación de, en y para la empresa adquieren un carácter estratégico, la identidad es dinámica y surgen tres elementos: la historia de la organización, la situación actual definida por el proyecto empresarial y la cultura corporativa.

La identidad corporativa está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás, por su realidad, su manera de percibirse a si misma y su comportamiento. El comportamiento se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional, sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control, la visión de proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su comportamiento actual y futuro, las presunciones y valores, sus elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa.

La identidad corporativa posee una dimensión esencial, alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico.

6.- Ibid. p. 37

7.- Idem. 6

2.3.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización significa. Se diseña para ser atractiva al público, de manera que la organización (institución, compañía, empresa) pueda provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios, etc., genere riqueza de marca y facilite las ventas. Es la imagen que tienen todos los públicos de la organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, es la estructura mental de la organización que se forma en los públicos.

La imagen de una empresa o institución es básicamente un estado de opinión pública, por el conjunto de comunicaciones emitidas por la entidad, una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante los ciudadanos. Es la que refuerza la imagen general de la empresa. Se trata en definitiva de crear un código visual a partir de informaciones que no son de carácter visual, sino de concepto y personalidad para definir la empresa.

Es el hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, publicidad, mercadeo y packating), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca; configuran la imagen corporativa de la empresa en la mente de sus públicos, es decir, la extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa.

Son las visiones mentales que tienen las personas sobre las compañías y corporaciones. Es la manera por la cual la empresa transmite que hace y como lo hace, la forma de comunicarlo, y a la vez son las interpretaciones y visiones que las personas tienen de su corporación. Es la personalidad de la organización, lo que la simboliza, esa imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren la empresa para darle cuerpo, para transmitir su imagen y posicionarla en el mercado.

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, es un instrumento estratégico de alta dirección, es un incentivo para la venta de productos y servicios, es importante para los agentes financieros y los inversionistas, genera confianza entre los públicos objetivo internos y externos, proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad, favorece al crecimiento de la empresa y trae consigo grandes ventajas sobre los competidores, crea un valor emocional añadido para la empresa y segura que este un paso delante de sus competidores, es competitiva y creíble, atrae a la gente, la imagen es una representación de la mente, es decir que afecta las actitudes, las cuales, a su vez, afectan el comportamiento, generan valor agregado.

“Hay dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la motivacional. La primera se realiza con objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y /o servicios que ofrece la organización. Algunos de los medios para proyectar la imagen promocional son la publicidad y el mercadeo. La imagen motivacional, es aquella que se desarrolla con objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o

empatía entre la institución y el público objetivo (mensaje claro y público identificado).” 8

La imagen corporativa es única, irrepetible y distintiva, se caracteriza por destacar los puntos fuertes de la corporación, es una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa.

2.4 Tipología de la identidad y logotipos

2.4.1 Identidad visual

En ésta los elementos simples se combinan en una estructura mayor, formando los signos de identidad, cada uno de ellos por separado tienen una función precisa en la identidad: el logotipo, forma legible y Gestalt visible; el símbolo, unidad icónica, lenguaje de imagen; el color, señalización y tinte psicológicos del espectador. La necesidad primera de unir estos signos visuales en un conjunto es la de dar información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador.

2.4.2 Imagen de empresa

Constituye un lenguaje no verbal, de gran eficacia para la transmisión de conceptos abstractos y valorativos, que el público asimila de manera inconsciente. La imagen no solo es fruto de la comunicación, es también de la gestión de la empresa, por lo que cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen.

2.4.3 Imagen global

Transmite impresiones, estímulos, pero solo algunas imágenes influyen en el comportamiento y se configuran en la memoria globalmente. Es el resultado de la coordinación de todas las diferentes aplicaciones del diseño; crear estrategias gráficas bajo un criterio unificador a través de todos los soportes de comunicación al alcance de la empresa o institución. Si la identidad corporativa es una forma especializada de comunicación visual, la imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño de programas y de productos, cuidado de la ergonomía y medio ambiente; y por supuesto de la comunicación a través de mensajes selectivos y colectivos.

8.- CHAVÉZ Norberto, La Imagen Corporativa, teoría y práctica de la identidad institucional, Ed. G. G., España 2007
CARPINTERO Carlos, Sistemas de identidad, Ed. Argonauta, 2008

2.4.4 Identidad corporativa

Es la esencia de la empresa, y los atributos que la conforman son permanentes o poco cambiantes. La identidad está asociada a los aspectos tales como: la actividad productiva que es la acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado, la competencia, la historia de la organización que se nutre de el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos y la iconografía corporativa; la naturaleza social, es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de su fines, que pueden ser civiles o mercantiles; el corpus social que es el conjunto de características que definen la organización como organismo social (entorno geográfico, el tejido social de su planilla y el compromiso con la comunidad).

2.4.5 Imagen corporativa

Crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos entonces ocupará un espacio en su mente, facilitará su diferenciación respecto de las organizaciones competidoras, disminuirá la influencia de los factores situacionales. Es la imagen corporativa la que determina nuestra preferencia por algún producto o servicio, la imagen es lo que realmente se compra, no es lo que se necesita del producto o servicio, sino lo que se ve de ellos, tan importante es la imagen que al adquirir un producto lo que se compra es la imagen o marca.

2.4.6 Logotipo

Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Surge de la necesidad de singularizar, señalar y hacer más memorable la marca escrita, ésta adquiere una forma particular que la diferencia de las demás palabras, ya sean tipografiadas, mecanografiadas o caligrafiadas.

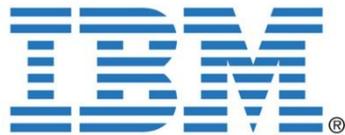
El término logotipo procede de la tipografía. El logotipo se caracteriza por su pregnancia. El nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales. Estos canales de transmisión corresponden los principales medios de aprehensión del receptor humano: los sentidos de la vista y el oído.

El logotipo antes de ser leído es percibido y cuando un logotipo posee de por sí un cierto peso acumulado, ya no es leído, sino simplemente reconocido, por lo tanto será, en el curso de su vida activa, ampliamente verbalizado por los públicos. Se trata de buscar una correlación entre la palabra pronunciada y el logotipo, lo cual facilitara la integración de éste a un campo social. Debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales,

esto lo hace único y exclusivo, necesita un espacio propio (contorno, envolvente, subrayado), debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas.

2.4.6.1 Tipología de logotipo:

Logotipos con nombre y símbolo: reúnen en una unidad gestáltica dos formas simultáneas: una verbal y otra figurativa (IBM); estos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual, ya sea círculo, ovalo o cuadrado. El nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por si solo.



Iniciales en los logotipos: cuando un nombre que designa a una compañía, organización o marca, está formado por un conjunto de palabras y en consecuencia resulta largo en exceso, se tiende a formar con letras y sílabas de aquellas palabras formando un nombre condensado, obtenido por combinación de signos verbales, se recurre a un conjunto de iniciales con carácter y distintivas, a través de la adopción de un logotipo atractivo; haciendo posible reducir un nombre social largo y complejo, y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación y carisma.



Logotipos asociativos: no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa de modo simple y directo.



Logotipos alusivos: la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido, por aquellos que están dentro de la compañía, pero a menudo incomprendible para otras personas.



Logotipos abstractos: se puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada, se puede utilizar para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función; el problema de estos logotipos es que no tienen ningún auténtico núcleo de significado.



También existe la sigla y el símbolo como forma de logotipo: la sigla se compone exclusivamente de las iniciales del nombre, es una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado y exige por tanto ser deletreada. (IBM) y el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. En tanto que elemento icónico, el símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto. El símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora, de la misma marca o empresa. Si el logotipo presenta directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa la noción más abstracta de la misma marca. El símbolo sustituye y representa al mismo tiempo.

2.4.7 Identidad de marca

La enorme competitividad de los mercados y al continuo lanzamiento de productos y servicios, hacen necesaria una considerable producción de nuevos nombres marcarios, estos son más que textos o más que palabras, son sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles muy semejantes a las marcas visuales. La marca participa de las mismas características que su forma gráfica, ha de ser: original, pregnante, sencilla, memorable, estética, directa e instantánea, tanto verbal como visualmente comunica de inmediato. Un nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser verbalizado, las marcas se piden por su nombre y sobre todo las marcas que vemos se fijan mucho más que aquellas que escuchamos sin verlas. Los nombres marcarios son, más que textos, o más que palabras son sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles, muy semejantes a las de las marcas visuales.

Una marca es esencialmente un proceso de semantización a través del cual una empresa ubicada en campo social es incorporada bajo la forma de signos que significan a los contenidos comunicacionales relativos a ella misma, difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios. Sus funciones principales en el sentido de la identidad visual, son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca y a los productos y servicios que esta ampara.

La marca es una firma, es un importante símbolo de garantía y responsabilidad, el producto es el soporte de la marca y no existe sin aquello que la justifica y le da sentido, es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público; es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación.

“Lo que no tiene nombre no existe”⁹, es la marca visual lo que hace que una marca se imponga y sea recordada, es la forma visible que se da a ese nombre; los logos, los símbolos y los colores distintivos. La originalidad y la potencia del diseño gráfico contribuyen en gran medida a llevar una marca a lo más alto e inmediato del recuerdo.

La marca ha de estar viva; nace, se desarrolla, se transforma, se enferma y en determinados casos se muere por lo que necesita, cuando es preciso innovación, nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles.

La marca es uno de los atributos psicológicos de un producto, junto con la calidad, en este sentido mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades es un gran reto y depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una marca permite diferenciar a nuestro producto de la competencia, facilita la compra repetitiva, la publicidad y la introducción de nuevos productos. Las cualidades esenciales para una buena marca son la de describir los beneficios del producto y recordarlo, pero asociar y evocar no se debe confundir con describir, ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue; debe ser memorable, fácil de recordar, única para poder

SIMONS Cristopher, Diseño de logotipos, Ed. G. G., España, 2006.

9.- COSTA Joan, ¿Hacia dónde van las marcas?, Artículo Foro Alfa, www.foroalfa.org, 09/07/2007.

competir, breve, sencilla, de fácil lectura, pronunciación y eufónica; desde el aspecto legal debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. La diferenciación es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca, suministra al cliente las bases para su selección; sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes. La relevancia describe la apropiación personal de la marca, contribuye a solidificar la razón de ésta y genera oportunidades para que obtenga fortaleza de compra (a mayor relevancia, mayor venta). La estima describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca, se relaciona con percepciones de calidad y popularidad que promueven su uso. El conocimiento es la comprensión del producto, es el servicio detrás de la marca, es la consecuencia del éxito de la construcción de ésta, se relaciona directamente con la experiencia del consumidor con el producto, es el servicio que la marca promueve y facilita para el reconocimiento. El valor de la marca se apoya en gran medida en las asociaciones que el cliente produce con la marca, pueden incluir atributos del producto como precio, envase, apariencia, etc.

En la identidad de marca existen cuatro perspectivas: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta, estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos, expresión personal, posición socio-económica, entre otras características de la marca con las que se identifica el individuo; así se puede llegar al punto en que la marca se convierte en parte de uno mismo. Por esta razón es importante que la organización tenga presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión del público objetivo, debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir que la persona deberá sentirse mejor debido a la asociación determinada con la marca.

2.5 Propósito de una identidad

La identidad abarca el desarrollo de las marcas, como identificadores, es decir que los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, entre otros. La enorme competitividad de los mercados y el continuo lanzamiento de productos y servicios, hacen necesario una considerable producción de nuevos nombres marcarios.

En una primera etapa, la enseña comercial sigue las pautas antiguas griegas y romanas colgando de un clavo en lo alto de la puerta del establecimiento los productos en venta; más tarde se colgarán al extremo de un palo situado perpendicularmente a la fachada de la tienda para hacerlos más visibles a distancia, para acabar sustituyendo los productos reales por su referencia visual icónica más aproximada, pintada por lo general sobre

hierro recortado y ampliando el objeto a una escala a la estatura natural, en busca de una mayor y mejor visibilidad.

La necesidad de identificar limpiamente un establecimiento de otro se inició con un primer proceso de imagen de identidad corporativa, y uno individual para destacarse de la competencia en términos de publicidad comercial.

La imagen actúa sobre nosotros como un estímulo, debido a que la mayoría de las veces es la imagen la que nos lleva a elegir un producto o servicio. Las empresas ya se han percatado de que la reputación y su imagen son lo más importante para la venta de sus productos o servicios. En nuestros días, quienes estamos expuestos al bombardeo de mensajes publicitarios nos hemos vuelto compradores de imágenes, más que de productos o de servicios

En todas las sociedades, las imágenes se han producido en mayor parte con fines propagandísticos, publicitarios y de información ideológica en general; está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. Otras funciones de la imagen son el reconocimiento y la rememoración, reconocer es identificar y por eso la estructura de la imagen debe ser sencilla, para lograr que sea memorable.

Los logotipos más eficaces en la actualidad hacen mucho más que representar a una empresa, producto o servicio; disparan emociones, generan deseos e incluso forjan comunidades. Un logotipo no es sólo un elemento más del sistema de identidad corporativa, si no que es uno de los más importantes, los logotipos son como “banderas, son una firma, un escudo de armas”¹⁰, es decir que son duraderos, universales, cuentan con gran visibilidad, carácter distintivo y son intemporales; son prácticos y deben tener la capacidad de utilización, esto quiere decir que funcionan tanto en tamaño grande como en pequeño, en blanco y negro o a color, se pueden aplicar en una amplia gama de medios y tienen posibilidades de animación. Otra cualidad es que siempre comunican algo, ya sea la descripción o aspiración de una empresa o negocio; o simplemente una emoción o sensación, como elegancia o cordialidad; los logotipos como formas visuales proporcionan un “completo placer”.¹¹

El objetivo de una identidad es materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad, representa normas de calidad y favorece la lealtad de los consumidores, afecta el estilo visual de una organización y su posición en el mercado. Sus principales beneficios son: el aumento de reconocimiento de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público de una empresa y una mayor confianza entre los empleados.

Una empresa necesita una identidad corporativa en las situaciones siguientes: cuando una nueva empresa u organización se pone en marcha, se ha fusionado con otra, diversifica su gama de productos, toma conciencia que debe modernizarse, ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia, los productos son mas famosos que la empresa, si tiene cambio de director o dueño por consiguiente comienza un nuevo orden, cuando es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto, va a cambiar de tendencia, la identidad antigua parece cansada y pasada de

10.- RAND Paul, “Logotipos, banderas, y escudos”, www.paul-rand.com, noviembre 2009

11.- Ibid

moda, es necesario transmitir un mensaje distinto sobre la empresa, o si necesita unificar bajo un único símbolo distintos sectores empresariales.

Las imágenes siempre nos comunican al hacer referencia de algo, un objeto, una persona o entidad, a través de la imagen conocemos la existencia y a la vez mediante ella toda persona crea una opinión. Un logotipo siempre se presenta simultáneamente bajo tres aspectos principales: en relación consigo mismo, con su objeto y con su interpretación.

2.6 Estructura de una identidad

Tener una imagen supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo.

La hipótesis estructuralista se fundamenta en el principio de que una totalidad (Gestalt) puede ser descompuesta en partes constitutivas. El todo es más que la simple suma de las partes, da al concepto de estructura su verdadero valor: todo funciona por determinadas leyes de organización, es decir que cada elemento observado por separado constituye en sí mismo una estructura.

Si la identidad visual es un sistema de signos (o estructura de signos) la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y atributos; relación lógica que existe entre los conceptos de empresa, marca y productos.

Los programas de identidad corporativa están emergiendo como grandes agentes de cambio. Se trata de desarrollar tres temas independientes e interrelacionados. Quiere presentarse como clara y comprensible, que sus componentes se relacionen entre sí de manera que la gente sepa orientarse. Simboliza su ética, sus actitudes para que quienes trabajen para ella compartan en mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización. Diferenciarse y diferenciar sus productos de los ofrecidos en el mercado. Estos tres elementos: coherencia, simbolismo y posición, afectan la esencia misma de toda empresa. Cuando se trata de una identidad con el interés y el respeto que merece, tiene repercusiones serias e importantes.

La estructura de la identidad puede dividirse en tres categorías básicas:

1. Monolítica: utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.
2. De respaldo: consta de un grupo de actividades o empresas, las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.
3. De marcas: opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí con respecto a la sociedad.

La identidad de una organización se expresa nombrando, empieza por un símbolo lingüístico: el nombre. Se debe buscar un nombre identificable y de denominación; puede ser:

2.6.1 Descriptivo

Enunciación sintética de los atributos de la institución. Estos se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades, se identifica con la actividad básica de la empresa. El recurso gráfico representa instantáneamente de modo simple y directo, tienen la ventaja de ser fáciles de comprender.



2.6.2 Simbólicos

Imagen literaria. En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo; la combinación de nombre y diseño forma un estilo tan singular que desafía toda clase de manipulación.



2.6.3 Patronímicos

Nombre propio de una personalidad. (Nombres personales). En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos, aplicaba literalmente su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas y se hizo común que los fabricantes pusieran leyendas advirtiendo que “ningún producto que lleve esta firma es auténtico” o “cuidado con las imitaciones, fíjese en la firma”. La firma era un indicador de calidad y origen.

Estos logotipos transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo, en una época en que el aumento de los precios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenten cada día mas y en que el bombardeo de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor. Sin embargo estos logotipos solo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve, fácil de utilizar, adaptable y abstracto.



2.6.4 Toponímico

Lugar de origen o área de influencia. En estos la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones publicas, por otra parte los empleados, clientes inversores y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que un logotipo puramente abstracto. (Hablando en cuanto nombre y símbolo)



2.6.5 Siglas

Conjunto de iniciales de nombre que han de ser deletreadas. Es tentador para las empresas o sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras, tales nombres se basan quizá, en una descripción de sus actividades o pueden ser la conjunción de los nombres de socios, etc. Estos nombres son demasiado rígidos y es preferible optar por utilizar tan solo iniciales con carácter distintivo, a través de la adopción de un logotipo atractivo. El uso y desarrollo de logotipos basados tan solo en iniciales es una tarea directa.



2.6.6 Contracción

Construcción mediante iniciales, fragmentos de palabras. (Abreviatura). En estos surge la misma necesidad que en el de siglas como nombre, al tener un nombre largo se busca una brevedad fonética y que fácilmente se impregne en la memoria del consumidor. Se consideran dos formas normales de contracción de nombre: truncamiento y contracción. La primera implica la eliminación de la parte final de la palabra, en la segunda se eliminan las letras centrales de la palabra y se dejan solo las letras más representativas.



2.6.7 Sugestivo

Analogías. Estos se refieren a la conexión que existe entre el logotipo y a las cualidades de la empresa, es decir señalando características generales y particulares, razonamientos y conductas.



2.6.8 Nombres inventados.

Estos se refieren a la conexión que existe entre el logotipo y a las cualidades de la empresa, es decir señalando características generales y particulares, razonamientos y conductas.



2.7 Criterios en la construcción de una identidad

Estamos en presencia de públicos cada vez más informados y exigentes, capacitados para evaluar las opciones que les presenta el mercado; factores que generan una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos y servicios, por lo que resulta necesario establecer relaciones de credibilidad y confianza hacia las organizaciones mismas y lo que ellas representan; para poder influir en los actos de decisión del mercado y mantener la influencia (competividad empresarial).

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, con los cuales ya cuenta o debe contar la empresa, porque son necesarios para su funcionamiento, una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza como los envases, los uniformes, mobiliarios, papelería, vehículos, la decoración de oficinas, colores dominantes, arquitectura de edificios y la publicidad misma, que al convertirlos en agentes de comunicación rentabilizan las inversiones al máximo.

Para construir una imagen será necesario emplear métodos de contacto como publicidad, relaciones públicas, logotipo, emblema, lema, slogan, es decir que “debe ser convertida en una identidad sostenible”¹². En fin, todo lo que sea posible, de manera que la empresa: venda mejor; si una empresa tiene buena imagen corporativa, podrá vender sus productos a precios más altos, porque la gente está dispuesta a pagar más por la marca. La imagen corporativa sería una garantía de calidad o de presentación superior en relación con sus competidores.

La identidad Corporativa se interesa por cuatro áreas:

Productos y Servicios: que se refiere a lo que se fabrica, se ofrece o se vende.

12.- Diep Rolando, Diálogo de Marca, revista bimestral al Diseño No.98, marzo-abril 2010

Entornos: el lugar o entorno físico en que se fabrica o se vende.

Información: la forma de describir o anunciar los que se hace.

Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con los públicos externos.

Todas estas áreas comunican ideas sobre la empresa. De hecho el grupo empresarial comunica cosas cada vez que mueve, comercializa, o hace algo. La mera existencia de la empresa es ya una forma de comunicación, pero la potencia de las distintas formas de comunicación varía, al igual que el grado en que éstas pueden modularse.

Un logotipo debe ser simple, sin complicaciones para poder ser fácilmente incorporado por el subconsciente de los consumidores, debe considerarse el nivel de recepción del logotipo que experimenta el receptor; puede decirse que este nivel es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y a su vez permite llevar una cadena de significados; y también es estético (forma del logotipo). En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden y los valores existentes. En el momento de crear una marca se debe tomar en cuenta que ésta debe ser: Simple, limpia, fácil de escribir; práctica, va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios; consistente, un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Único, no tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad; memorable, si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será notable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar como por ejemplo una viñeta, fotografía, etc.; un reflejo, debe revelar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben plasmar esto también. Una marca creada correctamente, que respetó las normas que se necesitan para lograr un resultado eficaz, no solo manifiesta los valores, los promueve; adaptable, debe ajustarse al mercado meta; sustentable, es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.

Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.

Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.

libid. p. 54

Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto.

Un logotipo debe poseer dos características: Ser sinónimo de la empresa o producto que representa y penetrar la mente de las personas como agente vendedor.

Un logo bien diseñado es la tarjeta de presentación de toda empresa, cuando una empresa tiene un producto de óptima calidad inmediatamente genera demanda dentro de la población de consumidores. Los consumidores por tanto buscan el logotipo del producto o de la compañía productora en los objetos que compra para asegurar la marca que está adquiriendo.

Para crear un logotipo que tenga poder de venta debe primero definirse el carácter de una compañía y sus cualidades, determinar sus metas y saber qué la separa de la competencia. Después, hay que trasladar todos estos elementos a un ícono que ayude a conseguir los objetivos de la empresa. Para esto es indispensable que se produzca una relación de simbiosis entre el diseñador gráfico y su cliente, englobando una comunicación y un entendimiento total. Por lo tanto, la construcción de una imagen consiste en transformar un conjunto de valores y atributos esenciales de una persona, empresa o productos en forma de identidad.

La identidad acompaña todos los aspectos característicos de las marcas, como el nombre, el emblema o logotipo, los iconos, símbolos, un estilo tipográfico y un conjunto de colores. Pero también incluye el espíritu que el producto genera en el consumidor. En todas ellas emitirá una idea de sí misma simple y centralizada, por esto habrá que tener en cuenta que una identidad o marca debe ser precisa, concentrada en una fortaleza, talento, habilidad o conocimiento principal; experiencia, comportamiento, estilo de vida, misión, producto, profesión o servicio y liderazgo, el cual se sustenta en la excelencia, la posición y el reconocimiento. Debe ser construida sobre la base de una personalidad auténtica, con sus defectos y virtudes. Una identidad efectiva necesita ser expresada de una forma que sea diferente a la de su competencia, debe ser vistas una y otra vez, hasta que quede impresa en la mente de quienes forman parte de su mercado o esfera de influencia. La gente asume que porque ven a una persona constantemente, el/ella debe ser superior a otros que ofrecen el mismo producto o servicio. La conducta privada debe ser el reflejo de la marca pública y necesita tiempo para crecer.

2.7.1 Significado de los elementos de composición

La composición significa: reunir y disponer diversos elementos formando un solo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a construir de una manera estética el todo. Las

ibid. p. 54

composiciones gráficas deben apuntar principalmente a resolver los problemas de percepción visual: tensión, equilibrio, balance, dinamismo, estabilidad, contraste, unidad dentro de la variedad, proporciones, entre otros; pero sobre todo no hay que olvidar la funcionalidad.

Para que este propósito se cumpla necesitamos de diversos elementos de composición como lo son la línea, las formas, el color.

2. 7.1.1 Los significados de las figuras geométricas

Existen figuras que desde niños aprendemos y manejamos sin saber su significado semántico hasta que se vuelve una herramienta cotidiana en la realización de un diseño. Las formas más generales del diseño provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados.

El cuadrado: Visto frontalmente, un cuadrado, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable y resistente. Se le asocia con ideas de firmeza, permanencia, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio.

Sin embargo, si se cambia la posición del cuadrado para que éste se apoye sobre un solo vértice, la imagen que nos transmite es de inestabilidad: un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio. Este tipo de logotipo sirve para comunicar incertidumbre, provisionalidad y temporalidad.

Si tratamos de inclinar el cuadrado obtendremos una sensación distinta: si lo inclinamos hacia la derecha hará el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad, obstaculizando por el peso de las adversidades; sin embargo, si lo inclinamos hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre, cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos.



El círculo: Se utiliza para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente un mensaje gráfico sin hacer uso de elementos figurativos o letras, un logotipo de estas características debe ser perfecto tanto desde el punto de vista constructivo como desde el óptico. Nosotros, los occidentales, acostumbramos a imaginar el movimiento de izquierda a derecha, como ocurre con nuestra caligrafía. La sensación que transmite es de movimiento rápido y continuo. Connota un área a abarcar, un movimiento de rotación, protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez y elementos concentrados, las formas con curvas tienen significados asociados al encierro, a la focalidad, a la repetición y el calor, aunque también puede transmitir estatismo.



El óvalo: denota distinción y afectación. Hay tensión a lo largo del eje mayor, lo que le da cierto movimiento.



El triángulo: Indica sensaciones diversas tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en algo dinámico, como en su dirección. Se le asocia a la acción, a la amenaza, al conflicto y la tensión. Un triángulo que posea un lado izquierdo más prolongado que los demás indica dirección, hacia la derecha crecimiento lineal; un cambio hacia arriba crecimiento exponencial y sugiere movimiento, voluntad y elevación (triángulo isósceles); un cambio hacia la izquierda leve retroceso, con un cambio hacia abajo caída grave.



El triángulo invertido: indica inestabilidad, aunque también acción, algo que esta a punto de caer. Y puede sugerir la firme dedición de quien quiere dejar huella de sí mismo.



El rectángulo vertical: es más dinámico que el horizontal, con un sentido de elegancia y distinción.



El rectángulo horizontal: produce una sensación de acción y de estabilidad; la tensión se ejerce a lo largo del eje mayor. La posición es más estable que la del cuadrado, pero menos uniforme por la diferencia de sus lados.



El pentágono: se le considera libre, caprichoso, diverso, porque no presenta paralelismo

El hexágono: por su simetría es estático y metódico

2.7.1.2 Significados de ángulos y curvas

Si se utilizan **ángulos** perfectos en el diseño de una marca o logotipo se está haciendo una afirmación sobre el producto, el servicio o la empresa representada por él. Indica precisión, estructura, fuerza, empuje y también se asocian con el mundo tecnológico. Un ángulo redondeado es más relajado.

Las **curvas** sugieren dulzura, euforia, alivio, alegría, equilibrio. Son vigorosas, activas y potentes, poseen un fuerte sentido de acabado, debido a la estabilidad del centro sobre la línea del comienzo y del final. Al conducir la mirada con neutralidad de un modo controlado produce equilibrio y el efecto general es agradable.

2.7.1.3 Significados de las líneas

Obtenemos una línea al extender el punto gráfico. Entonces tenemos que si el punto de origen pequeño o grande, derivará en una línea delgada o ancha, por lo tanto la línea tiene una sola dimensión: el largo y representa una trayectoria, indica la dirección hacia donde se dirige y lo largo de esa trayectoria

Línea horizontal: es la que más fácilmente puede ser recorrida por el ojo, quizás porque predomina en la naturaleza y por la costumbre de lectura. Puede sugerir la idea de descanso y tranquilidad; indica extensión y postración, melancolía y pensamiento.



Línea vertical: parece dinámica, mística, ideal, digna. Sugiere simplicidad, firmeza, convicción, precisión e integridad, si es pesada y maciza puede indicar rigidez así como también iniciativa y fuerza.



Línea inclinada: hacia delante denota movimiento, decisión, voluntad, vida y alegría; dirigida de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha puede indicar descanso, dirigida en sentido contrario, caída, tragedia.



Línea recta fina y delicada: se utiliza en un logotipo, tiende a crear un efecto delicado y de elegancia. Es un tanto insatisfactoria, tanto estética como prácticamente. Las líneas hacen que el logotipo resulte un poco débil y el nombre parece flotar en el espacio.



Línea gruesa y decidida: muestra confianza y control. La utilización de estas líneas es en general demasiado rígido y controlado. Fuerte en impacto visual y con poder de estaticidad.



Línea trazo libre: es informal y un tanto relajada. La informalidad de estas líneas contribuye a relajar al logotipo, pero al mismo tiempo de sensación de seguridad, es menos artificioso que las otras, se muestra más como producto del pensamiento y el aliento de los seres humanos.

Línea modulada: expresa mayor fuerza y robustez donde su estructura es más potente, da la sensación de elasticidad y movimiento más elegante.



2.7.2 Tipografía

El lenguaje es la característica humana más significativa. Mediante un sistema complejo de signos, sonidos y símbolos somos capaces de comunicar las ideas y los mensajes de nuestra sociedad, que evoluciona de manera incesante y global; a su vez dichas ideas y mensajes son una información que tiene el poder de moldear y cambiar la propia civilización.

La tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. Es el enlace tangible entre escritor y lector.

La tipografía no solamente hace que los mensajes sean legibles, la forma misma de los tipos matiza, incluso altera el propósito inicial de un mensaje. Los caracteres tipográficos pueden estar cargados de poder simbólico. Algunos tipos representan comportamientos radicales, mientras que otros tipos representan lujo o jerarquía social, puede expresar emoción y personalidad. Los sentimientos negativos se pueden expresar con pesos gruesos y formas afiladas, mientras que los pensamientos amables se pueden evocar mediante caracteres elegantes y delicados.

El diseñador gráfico emplea las letras para comunicar por medio de palabras o las utiliza como imágenes. “La tipografía busca que el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido. Principalmente, busca ser funcional, comunicar, transmitir”.¹³

Las tipografías se organizan en dos grandes categorías: con remates y sin remates o sanserif. A su vez, las fuentes con remates se clasifican en: venencias, garaldas, de transición, didonas y mecanas o egipcias. Dentro de las fuentes sanserif se han incluido los siguientes grupos: grotescas, negrotrescas, sanserif geométricas y sanserif humanistas.

13.- www.gestiopolis.com, La tipografía como comunicación, agosto 2008

Según la Asociación Tipográfica Internacional (AtypI), divide las familias tipográficas en los siguientes grupos: 1.- Romanas las cuales se dividen en cinco grupos fundamentales: antiguas, de transición, modernas, mecanas e incisas. 2.- Palo seco: también denominadas góticas, egipcias, sans serif o grotescas, estas se dividen en dos grupos principales: lineales sin modulación y grotescas. 3.-Rotuladas las cuales se dividen en tres grupos: caligráficas, góticas, cursivas. 4.- Decorativas de las cuales se distinguen dos grupos principales: de fantasía y de época. Más adelante la AtypI incorporó las categorías: humanistas, transicionales, mecanas o egipcias, lineales, incisas, script, manuales y no latinas.

Se han personalizado fuentes a lo largo del tiempo para que resulten agradables a lectores de todos los grupos demográficos posibles: los conservadores, progresistas, niños, adolescentes, personas mayores, aficionados al deporte, seguidores de la moda,

defensores del medio ambiente y los entusiastas de las nuevas tecnologías, por nombrar solo unos cuantos.

La clasificación más utilizada se resume a cuatro familias tipográficas básicas:

Tipos romanos: su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos y esta influencia es más notoria en las mayúsculas. Se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes. Estas características hacen que las letras se vuelvan de fácil lectura.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
i"#\$%&/()=?i*"[;:,}{+

Tipos egipcios: con rasgos similares a los de las tipografías romanas pero con una diferencia en los patines, se vuelven más cuadrados y uniformas al diseño de la letra.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
i"#\$%&/()=?i*"[;:,}{+

Tipo sans serif o paloseco: son tipografías monótonas y de un solo trazo, con muy poco o nulo contraste en sus caracteres o remates.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"#\$%&/()=?!*~][:;,}{+

Tipo ornamental: estas tipografías no tienen una explicación específica, simplemente son creadas como decoración o de ornamento, algunas de estas podrían clasificarse como de "moda" puesto que da una connotación de determinado tiempo, periodo, lugar o una

www.catedratecno.com.ar

www.unostiposduros.com

moda determinada. La mayoría de las veces estas tipografías son especialmente creadas para dar imágenes únicas a empresas o marcas.

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"#\$%&/()=?!*~][:;,}{+

2.7.3 Color

El color ha vivido en el hombre toda su vida, pero vive inconscientemente con él; la visión del color es imprescindible, el hombre tiene la dicha de ver los colores, de tener una visión cromática. Los colores se definen como elementos comunicantes o signos; elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar el uso de él desde épocas remotas en la religión, vestimenta y modas.

Si bien la visualización del nombre se concibe evidentemente, en función de la forma (logotipo), no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática. La gama de colores representativa de un empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológicas. Son factores estéticos, sugestivos y añaden interés y virtuosidad a muchos mensajes, habrá que utilizarlos eficazmente como medios de identificación.

El color ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que han descrito precedentemente, ejerce una función señalética. "Es el atributo de las formas: un

mismo automóvil puede ser rojo, blanco, negro; cuando compramos uno, estamos eligiendo también el color.”¹⁴. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.

Los colores se clasifican en:

- Cromáticos: amarillo, naranja, azul, rojo, violeta, etc...



- Acromáticos: blanco, negro y grises.



- Primarios: son los colores puros básicos; azul, rojo, amarillo.



-Secundarios: (azul+amarillo) verde, (amarillo+rojo) naranja, (azul+rojo) púrpura.



-Terciarios: amarillo-naranja, rojo-naranja, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde.

-Complementarios: al mezclar dos primarios obtenemos un secundario, cuyo complementario es el primario que no intervino en esta mezcla. Fisiológicamente se ha demostrado que la imagen residual como efecto simultáneo pone en evidencia que para un color dado, nuestro ojo exige su color complementario y si no se le da, lo produce por sí mismo.

14.COSTA Joan, Identidad Corporativa, Ed. Trillas 2007



El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

- El matiz Es la cualidad que permite clasificar a los colores como amarillo, rojo, violeta, etc. El matiz se mide de acuerdo con la proximidad que tiene un color con relación a otro que se halle próximo en el círculo cromático; por ejemplo: verde amarillento, naranja rojizo, azul violáceo, etc.



- La saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris; es decir, la intensidad de este, la cantidad relativa de colorante que contiene un tinte. El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y los niños. Carece de complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios, los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso a un acromatismo. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado esta de expresión y emoción. Lo informativo da lugar a una elección de color saturado o neutralizado que depende de la intención.



- La luminosidad: se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales.



El termino armonía significa equilibrio, simetría de fuerzas por tanto: "Los colores armónicos son aquellos que están lo suficientemente cerca en el circulo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan en una zona desigual del mismo color."¹⁵. La armonía corresponde por lo tanto a un estado psico-físico de equilibrio es decir, hallar la concordancia de un color respecto a otros o de varios colores entre sí.

El contraste se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, alude a la influencia recíproca de un color con relación a otro, a la capacidad que tiene un color de modificar a otro que se encuentra en su proximidad hacia su complementario.

Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual, el color tiene un valor independiente e informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. La experiencia del hombre marca la connotación, el simbolismo y el significado de cada color. Debido a que estos son expresiones para conceptos abstractos que son representados por el énfasis del color y la cultura de cada uno. Anotemos los principales caracteres simbólicos de los colores:

El blanco: como el negro, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, un valor neutro y un valor potenciador de los otros colores vecinos. El blanco expresa paz, pureza, inocencia, virtud, castidad y crea una impresión de vacío y de infinito, pero contiene una vida y un futuro latentes.



15.- SWANN, Alan, "El color en el diseño gráfico", Ed. G.G., Barcelona 2000.

El negro: es por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante. Simboliza tinieblas, muerte, duelo y destrucción.

El Palacio de Hierro

El gris: ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, por esto mismo es un factor de equilibrio. Simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa duda, melancolía, neutralidad y resignación.



El verde: es un color tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el fresco acuático, humedad, amistad, realidad, equilibrio y el mundo natural, es el color de la calma indiferente, no transmite alegría, tristeza o pasión. Significa: paz y tranquilidad, frescura, confortabilidad, ecología, lujo, deporte, fuerza activa, camuflaje o militarismo, calidad, tradición, fertilidad, satisfacción, descanso, esperanza, celos, enfermedad, inexperiencia o falta de madurez, limpieza fría y refrescante natural. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul, deviene sobrio y más sofisticado. Simboliza la vida y realiza la unión de la ciencia y la fe, pereza, juventud y primavera.



NO ES LO MISMO TENER BIFIDUS
QUE TENER EL BIFIDUS ACTIVO EXCLUSIVO DE DANONE.

El marrón: es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre. Del marrón emana la impresión de gravedad y equilibrio; es el color realista por excelencia, tal vez porque es el color de la tierra. Significa: vida sana y honestidad, madera, tierra, otoño y campo, aire natural, trigo, cerámica o ladrillo, es un tono rústico, tranquilizador, sofisticado, sugiere riqueza y madurez.



El rojo: significa vitalidad, peligro, urgencia e importancia, así como buena calidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, la virilidad, masculinidad y la energía; es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, de la sangre, la ira, el impulso, el peligro, la revolución, rabia, crueldad y el calor. Captador natural de la atención. Por ser un color tan llamativo hace que la vista se enfoque en él, hace que la vista lo vea más grande y más cerca. Los rojos atraen a todas las edades y sexos, a diferencia de los azules, que le dan al diseño un aspecto racional, los rojos tienen fuerza emocional.



El rosa: es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falta de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.



El naranja: Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica, vibrante y vital, atrae siempre la mirada viva y clara. Se sugiere para un mercado juvenil y tradicional, moderno y sofisticado. Simboliza: salud, vitalidad, atmósfera tropical o exótica, orgullo y lujo exterior, luminosidad solar, entusiasmo, conspiración, sordidez y opresión. Representa lugares cálidos y exóticos, frescura y sabrosura, fruta, motivos solares, campestre, otoñal, verano. Actúa como excitante emotivo que favorece la digestión.



El azul: es el símbolo de la profundidad, Infinitud, inteligencia, recogimiento, descanso, liberalismo, languidez, desesperación, lo inmaterial, frío; suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío; es pasivo, frío, introvertido, espiritual. Cuanto más se oscurece más nos trae hacia el infinito. Sugiere serenidad y pureza. Se sugiere para el mercado de bebidas y productos de limpieza o para crear una imagen limpia. Por ser un color frío tiende a alejarse de la vista y verse pequeño. Simboliza: frescura, limpieza, frialdad cielo, mar y agua. La fe, para los chinos inmortalidad, superstición, miedo, humildad, discreción, extravío y duelo, es sobrenatural y trascendental. Significa:

integridad y estabilidad, respetabilidad, formalidad y conservadurismo, confianza, seguridad.



El amarillo: es el color más luminoso, el más cálido, ardiente, alegre y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y tonificante. Atrae la atención, es amable; es cálido, alegre y lleno de energía. Se utiliza en señal de peligro en productos químicos y radiaciones. Significa: frescura, arrogancia, voluntad, poder, dinamismo, ira, cobardía, impulso irreflexivo y se asocia con la primavera. Simboliza: luz del sol, naturaleza y enfermedad, el más allá, lo maravilloso, la luz celestial, inteligencia, ciencia y sabiduría universal.



El violeta: (mezcla de rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Representa poder, prestigio, dignidad, suntuosidad, delicadeza, profundidad, aflicción, tristeza y desesperación. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplan y pierde su potencial de concentración positiva. Hay que escoger cuidadosamente la proporción de púrpura y su luminosidad en relación con otros colores. Con sólo una pequeña cantidad se puede dar impacto al diseño. Se debe tener en cuenta la cultura en la que se utilizara. Se sugiere para un mercado joven y sofisticado por su dramatismo selecto. Simboliza: realeza, alto rango y excelencia, lujoso y de aspecto caro, victoriano, categórico, sexualidad, énfasis e importancia. Superstición, nobleza, amor divino y el dominio del espíritu. Puede ser un

color romántico y femenino en tonos rosas, lilas o violetas. Tiene una connotación intelectual y espiritual.

Por su parte, la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores.



Diagramación: Podemos considerar al diseño gráfico como la organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual., teniendo en cuenta la necesidad de equilibrio, estructura y unidad. Diagramar es distribuir y organizar los elementos del mensaje (texto e imagen) en el espacio bidimensional o tridimensional mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

El espacio considerado como área de diseño, a menudo puede ser controlado y utilizado de manera dinámica; la retícula o diagrama, es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión.

2.7.5 Metodología

El diseño es un proceso proyectual que implica un alto grado de creatividad, por lo que la falta de una metodología puede llevar a que esta actividad se vuelva caótica y frustrante tanto para el emisor, como para el diseñador y el receptor, inhibiendo así el objetivo final del diseño gráfico que es comunicar. Si a la carencia de un método de diseño se suma que en la mente de un diseñador hay tres áreas de actividad, dicho sistema se hace más indispensable. Tales áreas son: inventiva, artística y lógica o racional. La primera es empleada para proponer nuevas soluciones a problemas de diseño, la segunda tiene que ver con un sentido de orden y sensibilidad, mientras que la tercera es la habilidad que tiene el diseñador para analizar las otras dos y entonces poder tomar decisiones.

La palabra metodología, tiene su origen en la palabra latina Methodus, la cual evolucionó al vocablo griego Méthodos, obteniendo así una doble connotación, ya que mientras meta significa “a lo largo de o a través de”, odos significa “camino”; debido a esto, metodología se entiende como “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”. En el contexto actual, el uso de la palabra metodología nos refiere a la ciencia que estudia los métodos del conocimiento que puede ser organizado en un sistema, por lo tanto el empleo de la palabra método denota el conjunto de operaciones necesarias para obtener un resultado que puede brindar conocimiento nuevo.

El diseño es una actividad científica, ya que los diseñadores analizan un proyecto, después de observar, crear y razonar, interactivamente, por lo que en cada boceto o prototipo buscan validar sus hipótesis. La forma estética del producto diseñado es el resultado de un proceso metodológico que busca resolver todos los componentes de un problema y el diseñador escoge los materiales más adecuados, las técnicas más convenientes, y valora las diversas funciones y las posibilidades interactivas de estos elementos, dándole así un carácter científico al diseño. La forma de validar sus hipótesis pueden ser diversas para el éste, por un lado la aceptación del cliente puede ser un indicativo, mientras que el éxito del producto en el mercado también lo es, sin embargo, la aceptación del usuario final del diseño puede ser considerada la más certera ya que entonces se podrá corroborar si éste cumplió su objetivo.

El producto resultante es el medio de interacción entre un emisor y un receptor, entre nuestro cliente y su cliente. Es posible sugerir que la influencia que pueda tener un diseñador en la sociedad, será de mayor impacto si sigue una metodología que le permita realizar su trabajo de forma ordenada y comprobable.

La investigación es una actividad intelectual y experimental que es sistemática, cuyo objetivo es aumentar los conocimientos existentes en una disciplina. Cumple dos propósitos fundamentales: 1.- producir conocimiento y teorías, la cual es llamada investigación básica y 2.- resolver problemas prácticos, conocida también como investigación aplicada. Podemos afirmar entonces que a través de la investigación

VILCHIS, Luz del Carmen, Metodología del diseño, fundamentos teóricos, Ed. Claves Latinoamericanas, México 2000

conocemos lo que nos rodea, por lo que su uso metodológico dentro del proceso del diseño gráfico es indispensable ya que genera conocimiento nuevo y aborda mejor el proyecto de diseño a realizar.

Metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos, se realiza a partir del planteamiento de un problema, continúa con un proceso de observación, análisis y planificación y acaba con el proceso de síntesis y desarrollo de una propuesta. El método responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es entonces necesario saber aplicarlos en las situaciones dadas.

Según coinciden distintos teóricos se pueden distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño:

1. Información e investigación: consiste en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
2. Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
3. Síntesis: consiste en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
4. Evaluación: concierne en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

El diseño no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en un producto o mensaje como resultado de dicho proceso, en el cual se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso, es decir que el diseño es lo que podemos concebir como un ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o producto.

Lo que define al diseño es la existencia de un propósito, el conocimiento de datos y la posesión de técnicas para realizarlo, la disposición de los medios materiales necesarios y el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el propósito en forma.

El proceso de diseño no es un proceso lineal si no dinámico, es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certeza, la consistencia de la solución que se está desarrollando.

Etapas del proceso creativo de diseño

(Esquema de Joan Costa basado en los trabajos de Walas y Moles) ¹⁶

1.- Información/Documentación: obtención de datos, listado de las cuestiones a tener en cuenta; pliego de peticiones.

2.- Incubación: digestión de datos, incubación del problema, maduración, elaboración subconsciente, tentativas en un nivel mental difuso.

3.- Idea creativa: iluminación, descubrimiento de soluciones originales posibles, "eureka".

4.- Verificación/Desarrollo: desarrollo de las diferentes hipótesis creativas, formulaciones, comprobaciones objetivas, correcciones.

5.- Formalización (puesta en forma): visualización, prototipo original, mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

Difusión/Mensaje: producción técnica del producto o mensaje, su producción seriada; la difusión a través de los medios de comunicación y otros canales de transmisión y distribución.

16.COSTA Joan, Imagen global: evolución del diseño de identidad, Enciclopedia del diseño, Barcelona 1987

CAPÍTULO 3

Capítulo 3 Mascota

3.1 Importancia de una mascota

Actualmente existe un alto grado de competitividad y es cada vez más indispensable buscar nuevas formas para diferenciarse. Es por esta simple razón por la que ha emergido el Branding Emocional, una corriente o filosofía recién nacida que pretende romper con el concepto tradicional de que la calidad, u otros factores tangibles, sirven para que una marca se distinga de otra. La clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para vincular al consumidor, porque precisamente son estos vínculos los que generan mayor lealtad en las personas, que han elegido basar sus elecciones en la emoción en vez de en la razón.

La confianza es la emoción de la empresa. Para conseguir un alto nivel de confianza es necesario que la empresa esté motivada por la toma de decisiones en la que tanto ella como sus clientes salgan ganando. El marketing emocional, es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, elevar la emoción al nivel estratégico, reconociendo su importancia en crear o incrementar una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores.

Puesto que los motivos residen principalmente en el inconsciente, es casi imposible conocerlos totalmente o predecirlos a un nivel consciente. Cuando el subconsciente percibe una oportunidad de satisfacer una necesidad básica, estimula la emoción y esta impulsa al cuerpo a actuar con el fin de satisfacer esa necesidad. La emoción juega su parte en la toma de decisiones más delicada. En cuanto se ha hecho una elección, hay una respuesta porque la emoción es tan poderosa y persuasiva a la hora de determinar el resultado de muchas decisiones de compra.

El poder que hay detrás de un nombre comercial empieza con una promesa: la promesa de entregar valor al consumidor. Si todo va bien, esta promesa se convertirá en un conjunto de expectativas. Si ésta va cumpliéndose una y otra vez, al final se desarrollará una reputación. Los consumidores acabarán teniendo una opinión tan buena de la empresa que las relaciones empresariales empezarán parecer relaciones personales. La gente confía, busca y apoya las marcas de una manera similar como lo hace con determinadas amistades.

Las empresas debería recordar que tienen que llegar a sus clientes a un nivel emocional, aquellas que solo se preocupan por recompensar a sus clientes no conseguirán que estos también les recompensen. Los consumidores tienen lealtad temporalmente, pero las experiencias basadas en la emoción conseguirán ganársela a largo plazo.

El marketing emocional significa dar la bienvenida a los clientes, reforzando sus decisiones de compra y dándoles una sensación extraordinariamente fuerte de que son valorados, importantes y de que la empresa se preocupa por ellos.

La marca es la personalidad del producto y expresa su temperamento y carácter y sobre todo la marca es aquello que le otorga un valor al producto o servicio. Se conforma por tres elementos un nombre, una Identidad gráfica y su posicionamiento, resultante de la estrategia de comunicación (campaña de publicidad) utilizada para introducir y penetrar la

marca en el mercado. La esencia de una campaña de publicidad, es la creatividad, de ella depende el que un mensaje sea original, recordable y convincente.

El proceso de construcción de una marca se inicia determinando las características y atributos que deberá tener el producto continúa con la creación del nombre que deberá ser fácil de pronunciar y de recordar, que en alguna forma sea identificable con el producto, servicio o empresa a la que habrá de representar y cuidando también que no se parezca a ninguna otra marca. El paso siguiente es el diseño de la identidad o imagen para el producto; esto incluye trazos, formas y colores, así como slogan y cualquier otro elemento que eventualmente se utilice para reforzar la identidad de marca. El proceso finaliza con la implementación de la estrategia de comunicación a través de la cual se dará a conocer la marca, persuadiendo al mercado a experimentarlo a fin de lograr su posicionamiento.

La estrategia creativa determina los diferentes medios a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el camino creativo; humor, drama, realismo, testimonial, demostrativo, comparativo, apoyado por un personaje, slice of life, analogía o presentador. Orienta también el lenguaje, voz, imágenes, colores y en general todos los elementos utilizados en la campaña. “Cuanto más sean los sentidos que se logren cautivar, más fuertes será la sinergia que cree. Por lo mismo, cuanto más sentidos logre atraer más fuerte será la marca que consiga imbuir en la mente del consumidor.”¹⁷

Producir consiste en materializar una idea, a través de diversas técnicas; todas ellas con un gran contenido artístico y por supuesto emocional, pero siempre en función al medio a utilizar y al perfil del grupo meta.

El branding es esencial para el posicionamiento de la marca en la mente y en las emociones del público. Es importante conocerlo y comprenderlo, pero también analizar su influencia en la cultura. El branding encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca. Su objetivo es posicionar una marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas, con el objeto de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional.

3.2 Publicidad, *Marketing* y *Branding*

3.2.1 Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios o ideas a su grupo objetivo.

17.-FERNANDÉZ Gomez, Jorge David, “Aproximación a la estructura de la publicidad”, Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla 2005

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios e ideas que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad se clasifica en:

1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o de las empresas.

Un anuncio se dirige a consumidores o empresas, así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

2. Lo que se publicita (un producto o una institución).

a) Publicidad del producto: se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

-Acción directa. Busca generar una respuesta rápida.

-Acción Indirecta., tiene por objetivo estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

b) Publicidad Institucional: presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos, Su objetivo es crear una imagen para la compañía.

3. El objeto (estimular la demanda primaria o la selectiva).

a) Publicidad de demanda primaria: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: Café, Manzanas, entre otros.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en su etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse el objetivo es informar al mercado meta, ya que el consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse en el o desearlo. El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y por tanto se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular lo hacen asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

b) Publicidad de demanda selectiva: se propone estimular la demanda de determinadas marcas como: Nescafé, Nike, entre otros.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando el producto ya ha superado la etapa de introducción y compite por otras marcas por una participación del mercado.

Tipos de publicidad:

La publicidad se puede clasificar en función de muchos criterios, pero si atendemos a los factores que intervienen en ésta podemos establecer los siguientes tipos:

Según el objeto anunciado, es decir, si se trata de un producto tangible o no. Los productos tangibles pueden ser todos aquellos que se pueden tocar y ver, son productos de consumo que adecuan su mensaje según la naturaleza del mismo. Los intangibles son los servicios o ideas que se prestan al cliente.

Según la función del anunciante, ya que cada tipo de anunciante necesita de unas condiciones y concreta las posibilidades publicitarias. Se diferencia tres tipos de anunciantes y otros tres de publicidad; la publicidad de empresa, ya sea privada o pública, la publicidad de asociaciones y fundaciones.

Según el objetivo marcado, pudiendo ser por lanzamiento, por mantenimiento o bien por refuerzo a la distribución.

Según el alcance, es decir, la campaña publicitaria puede abarcar a los consumidores potenciales a nivel local, autonómico, nacional, internacional y global. Los diferentes niveles de expansión responden a la situación geográfica del cliente final. En cuanto a la publicidad internacional y global, los creadores se encuentran con las diferencias culturales por lo que no permite hacer uso de un mensaje único, si no que se debe sujetar a las particularidades de cada lugar.

Según los medios de comunicación; a través de prensa escrita, de Internet, de la radio, de la televisión, del cine.

Según la frecuencia o presión. La publicidad intensiva, concentra gran número de mensajes en un corto espacio de tiempo, la extensiva, por el contrario, distribuye los mensajes en un parámetro amplio de tiempo. Existe también, la publicidad mixta, la cual combina las dos primeras.

Principios básicos de la publicidad:

1.- Presentación de elementos tangibles: es preciso que el servicio esté personalizado de alguna manera. Los mensajes deben mostrar los beneficios de éste.

2.- Presentación de los empleados: el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados de la empresa. Este enfoque brinda la ventaja de la personalización del servicio a los consumidores y del incremento en la moral de los empleados.

3.- Hacer énfasis en la calidad: los servicios no pueden valorarse de la misma manera en que se hace con los productos en términos de control de calidad, los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicio.

3.2.2 Marketing

En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para

las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

“El marketing es un proceso social y administrativo se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas”¹⁸. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la humanización de sus distintas actividades. 2) Necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva. Promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El marketing, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos; las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

82Idem. 18Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio. Para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, intervienen al logro de los objetivos de la empresa.

FERNANDEZ, Gómez, Jrge David, Aproximación a la estructura de la publicidad, Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2005

18.- KOTLER Philip, “El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados”, Ed. Paidós, España 1999

El marketing mix centra su actividad en las cuatro variables fundamentales de la función comercial: el producto, el precio, la distribución y la comunicación o promoción. Su objetivo es que la empresa tenga éxito en su objetivo final: llegar a los consumidores y comprar el producto.

Únicamente una fusión adecuada de las cuatro variables puede lograr que el bien o servicio que se pretende vender cubra las necesidades y los deseos de sus compradores y que, además les llegue justo en el momento en que lo necesitan o lo buscan. Por ello, la empresa debe diseñar con sumo cuidado sus estrategias: en cuanto al producto, debe estudiar bien la forma, su calidad, su presentación externa, el envoltorio, etc.; sobre el precio, la empresa debe meditar con atención en cuánto lo va a fijar, porque este va a influir, de forma significativa, en que los consumidores quieran adquirir o no el producto; en relación a la distribución, la empresa debe procurar que el producto llegue al consumidor en el momento y en el lugar adecuados; por último, la empresa debe persuadir a los consumidores, a través de la publicidad y otras técnicas de promoción, de que compren su producto y no los de la competencia.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en planificar, con alto rango de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

La estrategia de marca define e identifica los valores de una empresa. Considera aspectos como "la idea de negocio", la identidad, los puntos de contacto y los indicadores de éxito y control que aseguren la validez de la promesa de valor. También atiende asuntos como la cobertura de la marca, el reconocimiento y posicionamiento para lograr consistencia y coherencia en su presentación y comunicación con el cliente.

Sin lugar a dudas, recolectar, estudiar y analizar toda esta información sobre la empresa, y luego plantear la estrategia de marca, es un proceso que toma tiempo, pero sus resultados son considerables teniendo en cuenta que la diferenciación en el mercado es lo que más rentabilidad aporta a largo plazo. Igualmente, una adecuada estrategia y gestión de marca es una ventaja competitiva que permite obtener mayor flujo de caja, es decir, mayores ingresos. La implementación de una estrategia de marca puede dividirse en dos grandes partes, uno comprende la recolección y el análisis de la información y otro el planteamiento como tal de la estrategia y las acciones a seguir.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

3.2.3 Branding

El *Branding* es la disciplina encargada de crear y gestionar marcas. Es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación, es una herramienta estratégica encargada de definir una Identidad de Marca, es decir la apuesta estratégica que se va a hacer con la Marca (cómo quiere ser percibida); vigilar que la comunicación que realiza la marca (publicidad, eventos, etc.), se adapta a la identidad definida; medir periódicamente el impacto que han tenido los acontecimientos (entrada de competidores, crisis de comunicación) .

Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores. Por medio de éste se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores. Produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella. A través de una marca podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

Las principales características del branding son:

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta “humanización” de una marca e intenta apoderarse de sus corazones.

Crear o administrar una marca debe ser un proceso de análisis consiente y coherente efectuado por las empresas. Para realizarlo, en primer lugar, es necesario que la empresa perciba la marca de forma coherente. Para esto, se recolecta la información que define a la marca, el beneficio que ofrece, los mensajes y canales que utiliza, los valores y los factores diferenciales. Después de entender lo que la empresa quiere ser, se contrasta esta información con la percepción y las expectativas que tiene el cliente sobre la marca y ver realmente qué tan posible es alcanzar los objetivos planteados, para definir luego la estrategia de marca, donde se establece la propuesta de valor para el cliente (que debe

ser relevante, creíble, alcanzable, sostenible, diferencial y enfocada), los puntos de contacto (se concretan los mensajes y los canales apropiados para transmitir los valores de marca). Una vez ejecutada y puesta en marcha la estrategia, al igual que en todo proceso, se debe realizar seguimiento a cada acción con el fin de obtener información concreta y determinar si se han logrado los objetivos.

Tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra. Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena en el que la relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado.

El branding es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que “una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables”¹⁹. “Las principales características del branding emocional son: I) Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven. II) Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. III) De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada. IV) De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta. V) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado. VI) De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. VII) De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. VIII) De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional. IX) De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor. X) Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.”²⁰

3.3 Publicidad para niños

El mundo de la publicidad es un mundo lleno de colorido, de imaginación, de exceso en las formas y en los contenidos cada vez más atrevidos y excitantes en su expresión, la publicidad y el diseño buscan abordar temas que resulten sorprendentes y capturen la atención de un consumidor. “Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en seres vivientes y crear marcas personas con estilo y carácter.”²¹

Llamar la atención de la generación de los niños de hoy y de sus padres se ha vuelto un negocio muy complicado. Todo es cuestión de crear el mejor concepto posible para estimular su imaginación. Incluir muchos canales y apelar a cuantos sentidos nos ha dotado la naturaleza ya que es la mejor plataforma para el éxito.

19.- Ibid. p. 66

20.- Ibid. p. 66

21.- COSTA Joan, “Imagen global”, Ed. CEAC, Barcelona 1994

GOBE Marc, “Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas”, Ed. Divine Egg Publicaciones, España 2007

El mercado actual de los niños es muy dinámico por su misma naturaleza. Los niños crecen de prisa. Cualquier padre dirá con todo detalle cuánto de su ingreso disponible dedica a satisfacer las necesidades, gustos y los deseos de sus hijos. Los niños son algo más que consumidores finales, ya que disponen de un ingreso disponible sustancial propio. Estos chicos también ejercen una fuerte influencia sobre las principales compras del hogar. En términos generales, cualquier marca es potencialmente atractiva para los chicos si esta logra cumplir los criterios de ser moderna y divertida.

Lo que se ha vuelto evidente es que más y más chicos definen su vida, su papel en la jerarquía social, su popularidad y su éxito por medio de las marcas que usan, que comen y con las que se desenvuelven por la vida. Por lo tanto es lógico que de manera creciente se esfuercen por rodearse de las mejores marcas puesto que eso los ayuda a obtener el reconocimiento y la posición social que aspiran. Por ello, la función de las marcas ha cambiado, la funcionalidad ocupa ahora un segundo lugar frente a la carencia de que junto con la propiedad de una marca viene el éxito y la admiración. Todo forma parte del conjunto que crea una identidad y un sentido de pertenencia.

Los niños y adolescentes constituyen un segmento muy importante: inconstante, competitivo, siempre cambiando y en movimiento. Las compañías que quieran llegar a este tipo de mercado deben ser capaces de hablar su mismo idioma, identificar las últimas tendencias y encontrar el mejor modo de atacarlos y dirigirse a ellos en un tono adecuado.

3.4 Marca- Emoción

Las marcas más que ponerse delante, sobre todo, tienen que proponerse, presentarse, ofrecerse, dispensarse para que desde el contacto sean elegidas, la clave está en los sentimientos y buena creatividad desde una excelente estrategia: emocionar desde la marca con el inestimable apoyo de una visión que involucre a las personas, porque ahora las personas se convierten en el medio fundamental para propagar la sensación positiva de la marca, son el altavoz del mensaje de la marca. La marca es una propuesta, un universo de sensaciones, un sentimiento íntimo, tiene que convertirse en preferida. Y, sin duda, la preferencia siempre comienza por convertir la relación en agradable, positiva, directa, personal. Las personas, la audiencia objetivo, los públicos de los que depende la existencia de la marca deben elegir estar con la marca, un momento, un instante, unas horas, las personas deben elegir la marca porque les resulta atractiva, alegre, divertida, cercana, amable, cálida.

La marca confiere personalidad y carácter al producto, lo que nos permite diferenciarlo y, así, tomar una decisión más acorde con nuestra propia escala de valores. Incluso existen ciertas marcas que han creado un universo tan sólido que despiertan tantas simpatías como antipatías en la sociedad, por este motivo, cada vez son más las marcas que se componen de atributos subjetivos (emocionales), ahora la publicidad camina hacia una sociedad en la que las marcas tienen ideología y los anunciantes van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor; los valores emocionales se construyen de forma independiente al valor funcional del producto.

Las reglas han cambiado, para ser elegido hay que ser atractivo. La marca fundamenta su singularidad desde la emoción, por eso es esencial empezar a elaborar estrategias desde ángulos alternativos, no se trata de construir mensajes, no hay que centrarse en las palabras, hay que elaborar estrategias sensoriales, desde las sensaciones, desde los cinco sentidos, desde lo emocional.

El comienzo de la aplicación de los denominados valores emocionales en las campañas publicitarias, es resultado de un proceso de cambio más profundo que ha modificado la forma de concebir la relación consumidor-empresa. Este trato intenta imitar en ciertos aspectos las relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo.

Las marcas conversan con las personas cuando salen a su encuentro. En espacios abiertos, cotidianos, usuales y conocidos. La marca tiene que salir y comprobar como la perciben. Si la marca no se ve, no se oye, no se toca, no se huele, no se saborea entonces no existe. Una marca sólo existe cuando se hace presente, se comunica a través de los sentidos, es emocional.

Los consumidores no captan los mensajes del marketing, sino que los filtran (mediante la percepción) y los codifican (mediante la emoción) antes de que lleguen al nivel consciente. Así, envolverán el mensaje de significado, basado éste en su experiencia y conocimientos. Este proceso no es consciente pero sus efectos se hacen patentes en forma de actitudes, creencias, sentimientos y juicios de valor.

La marca en sí misma es un envoltorio de hechos objetivos, es una metáfora que une el mundo de lo insustancial (emociones/juicios/evaluaciones) con el mundo de lo sustancial (sensorial/experiencia). Los productos son literales, las marcas metafóricas, porque son una imagen mental que representa la experiencia del producto.

3.5 La marca – mascota

Estimulando el buen humor e intentando conquistar la confianza del consumidor, las marcas buscan estar más cercanas del público, utilizando personajes simpáticos que invitan a diferentes generaciones a una constante interacción.

Los personajes, aunque presentando muchas veces una imagen infantilizada también atrae a los adultos a través de la manifestación del remembranza, campañas publicitarias exitosas garantizan que estos íconos sobrevivan por muchos años, pasando por la infancia de las personas y tornando a encontrarla más tarde, cuando ellas están susceptibles a recordar. Estos personajes poseen una eficiente capacidad de cautivar consumidores más maduros tanto por medio del estímulo lúdico, cuanto por medio del apelo nostálgico.

Los personajes de marcas ejercen una función fundamental al establecer las conexiones de credibilidad y confianza en la relación público-producto, son ellos los responsables porque transmiten los valores de la empresa y las cualidades de los productos que representan ya que son figuras dinámicas y parecen espontáneas, por medio del estímulo lúdico ellos tienen la competente habilidad de crear un vínculo afectivo en diferentes generaciones de modo efectivo.

Las mascotas de marca son los personajes que acompañan a un logo, un producto, una campaña de marketing, etc. y sobre todo es una parte comunicativa de la marca, se caracterizan por su originalidad, por ser signos figurativos y poseer cualquier tipo de forma, ya sean geométricas, de objetos, cosas, letras, de animales, humanos o una combinación de éstas; es perfecta para campañas publicitarias y grandes eventos, así como actos sociales. Es otra técnica más de comunicación y relación de una marca con una imagen.

En publicidad, la “mascota” es el personaje de marca, único y exclusivo, que nacen con el fin de publicitar el producto y tienen un valor simbólico. También llamadas “Brand Character” o “Carton Trade Character”, su misión es simpatizar con el consumidor a la vez que les informa de las cualidades del producto y contribuye al aprendizaje de la marca. Las mascotas llaman la atención con el recurso de ternura, y atractivo, logrando de esta forma despertar el deseo, convencer y accionar efectivamente.

En los medios de comunicación las mascotas desde hace varios años, junto a los bebés, lograron ser los protagonistas del rol central en comerciales de TV, gráficas de revistas, diarios, cine, vía pública y radio. Son utilizados como estrategia comercial, apelando a los sentimientos y a movilizar emociones logrando fijar conceptos y vender mediante el carisma de los mismos todo tipo de productos y servicios, constituyendo entidades únicas.

Las mascotas actúan en la estrategia comercial para obtener los objetivos buscados, reforzando una actitud favorable hacia el producto a comercializar. Son verdaderos objetos estratégicos que principalmente movilizan emociones apelando a los sentimientos, así logran que recordemos, que tengamos en mente la marca, producto o servicio y que por ende terminemos comprando. Su finalidad es vender, lograr un buen posicionamiento, es decir el lugar que ocupa el producto o la empresa en la mente del target o persona a la que se quiere llegar.

Uso de una mascota

La idea o concepto que motiva a una empresa a utilizar una mascota o personaje en su identidad corporativa se concentra en la motivación que tienen todas las marcas de ser únicas y esto es tan importante como la de una búsqueda que propicia muchas veces el ser humano de estos tiempos por distinguirse en una sociedad globalizada y conectada.

Otras finalidades y ventajas en la utilización de una mascota o figura es la de movilizar emociones y sentimientos, cambiar o mejorar la actitud del producto frente al mercado y sus públicos.

La utilización de una mascota no debe ser deliberada para cualquier marca de empresa u organización, el uso erróneo de ésta puede causar un efecto no deseado en el público. Una mascota de marca puede ser extremadamente eficaz como institución y como promoción, la representación visual de la mascota debe ser adecuada a los valores culturales y estéticos vigentes en el medio donde ellos están inmersos.

Perspectiva histórica

La historia de los personajes de marca comienza en el siglo XIX, cuando surgieron figuras ilustrando el packaging de algunos productos alimenticios. Su constante aparición hizo que poco a poco fueran asociados con los productos que los acompañan y su aspecto amigable les trajo la simpatía del público. Desde entonces, sus beneficios quedaron claros; ellos no solo transmiten las calidades del producto, pero también humanizan la imagen de la marca, diferenciándola.

Con el pasar del tiempo el surgimiento de más personajes reveló su variedad de formas y tipos, ellos pueden ser reales o ficticios, pueden ser humanos o animales, vegetal o algo inanimado.

“Antes que existieran los logos, los animales ya se usaban como símbolos muy fuertes e identificativos”.²² Desde lo religioso, los egipcios representaban a sus dioses con cabezas de animales. El primer símbolo de la comunidad cristiana fue el pez, en tiempos en que en Roma pintaban peces en las catacumbas, como puntos de encuentro para los cristianos. El ser humano tiene una relación con el mundo animal de fascinación y respeto, que se intenta trasladar a las marcas.

Desde la década en que existieron las asociaciones de protecciones de animales en el mundo, éstos se volvieron verdaderos símbolos que representaban algo grande. Las empresas o marcas que usan en sus logotipos figuras de animales, en muchos casos, lo hacen por la cualidad de cada animal. Por ejemplo la cualidad del perro es la fidelidad y protección, la del águila es la rapidez o seriedad, la del cóndor la majestuosidad y la del puma la sofisticación. El felino de la marca Puma, más allá del símbolo, también desde sus colores rojos y negro, refleja el concepto de potencia y sofisticación.

Cada vez más la estética cartoon viene conquistando la aceptación del público adulto, antes ese tratamiento gráfico era visto como algo infantil, tal vez lo que queda explicar es la amplitud del target que consume historietas, dibujos animados y videogames es la apuesta que ha sido hecha en historias más maduras. Tales progresos influyen también el medio publicitario, lo que posibilita una mayor maleabilidad de las mascotas de marca, permitiendo que ellas trabajen de modo más interactivo y convincente con los productos de los cuales son voceros.

Siendo los papás los responsables por la decisión final de compra, ya poseyendo un vehículo afectivo con la propuesta gráfica del producto, ellos se sienten seguros en permitir que sus niños también disfruten de la calidad que la marca ofrece.

Es muy común que la mascota publicitaria desarrolle una labor social dentro de la narrativa de los anuncios publicitarios, ya sea la expresión de amor, ternura, apoyo, constancia o fidelidad, afianzando los valores tradicionales de la sociedad que la genera.

La realización gráfica y la personalidad que el publicista confiere a la mascota, tradicionalmente le permiten unirse a la comunidad publicitaria y cultural a través de las características emocionales que despierta de los logros sociales que alcanza.

22. María Eugenia Pintos, www.surebrandesing.com, Junio 2005

CAPÍTULO 4

Capítulo 4 Realización de la identidad gráfica

4.1 El Alebrije “Emociones de sabores, sonrisas de colores”

Los logotipos son el lenguaje internacional del mundo, cruzan fronteras y proporcionan un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco y uniforme al público; son una de las partes más visibles de la llamada Identidad Corporativa. Los logotipos identifican, diferencian, comunican, garantizan autenticidad, añaden valor y representan potencialmente haberes valiosos.

La identidad gráfica debe figurar en todos los documentos y formatos de comunicación propios de la empresa, el objetivo es mantener un estilo unitario en todos los elementos gráficos, se pretende que el logotipo no pierda definición, cualquiera que sea el tamaño o soporte de reproducción.

La importancia de la identidad gráfica como estrategia de posicionamiento de una empresa consiste en informar, persuadir y perpetuar en los consumidores y clientes, en este desarrollo se toma en cuenta que la imagen identificará a una zona regional o de manera global; cada zona tiene diferentes alcances, pero en nuestros tiempos la identidad corporativa se diseña pensando en forma multi-regional, así se prepara el futuro en el crecimiento del mercado.

Cada logotipo requiere de un campo de expansión, donde mostrará la imagen de la compañía, esto se representa en la papelería de la empresa, es la primera visión que recibe el usuario por parte de una organización. Se debe tomar en cuenta la textura, el color del papel, etc. Los elementos auxiliares en la presencia de la compañía son por ejemplo: tarjetas de visita, postales, trípticos, anuncios en periódicos o revistas, promocionales, señales en las oficinas, imagen en la flotilla de camiones, entre otros, en ellos llevará implícito el mensaje de calidad que mantiene la compañía.

4.2 Documentación

4.2.1 Alebrije

Los alebrijes son figuras de cartón monstruosas y fantásticas, casi surrealistas, que mezclan formas imaginarias y animales mitológicos con algunos elementos de la realidad: dragones con pico de gallo, calaveras aladas, serpientes con cabezas de diablos, y muchas figuras más. Es una artesanía mexicana, su origen, en lo que a pintura y papel se refiere, se encuentra en la Ciudad de México, México D.F. en 1936; su creador “Pedro Linares López, cuenta que estando muy enfermo, al borde de la muerte, soñó que estaba en un bosque donde vio a estos seres que lo acompañaban en su camino de regreso a la conciencia y también escuchó un grupo de criaturas gritando: "Alebrijes", "Alebrijes", de ahí que usara esta palabra que escuchó en su sueño para nombrar a las figuras que vio.”²³

23.- Páez Rubén y Raúl Aceves . Abracadabra Juguete mexicano . Amaroma ediciones, México, 2002.

Tiempo después, al fin curado de su enfermedad, logró librarse de las horribles visiones. Sin embargo decidió representarlas en papel mache, como recuerdo de esa oscura etapa de su vida. Al cabo de un tiempo fue a visitar a unos familiares residentes del estado de Oaxaca, México, al contarles la naturaleza de sus sueños y mostrarles algunas de las figuras que este traía consigo, los familiares quedaron muy impresionados, en especial uno de nombre Manuel Jiménez, de oficio artesano, a este se le ocurrió reproducir las figuras en madera de copal.

Los animales que vio Linares fueron extrañas figuras de colores, con alas, cuernos, colas, colmillos y demás. Estas esculturas fueron descubiertas por sus primeros clientes quienes eran maestros pirotécnicos, luego por la cineasta Judith Bronowski quien junto con Linares dio a conocer a nivel mundial la historia de los alebrijes a través de un documental que ella misma produjo y dirigió.

Una versión más habla sobre el pintor mexicano José Antonio Gómez Rosas, apodado El Hotentote, que en su paso por la Academia de San Carlos, en donde se organizaba anualmente un baile de máscaras, se le pidió una serie de telones, por lo que encargó a su cartonero Pedro Linares que hiciera una nave y un Alebrije, ante esta petición Linares le preguntó al pintor cómo hacerlo, a lo que éste le contestó: toma un Judas, y ponle cola y alas de murciélago. En las pinturas de El Hotentote frecuentemente aparecen figuras zoomorfas y fantásticas, en las que se combinan partes de reptiles, aves, anfibios, insectos y mamíferos, al igual que diferentes épocas y estilos.

Pedro Linares recibió el Premio Nacional de Ciencias y Artes 1990 por su gran trayectoria artística y por su creación: Los Alebrijes. En la actualidad los hijos y nietos de Linares así como miles de cartoneros más, continúan la tradición familiar creando Alebrijes.

Pero como quiera que haya sido, la creación de los alebrijes no surgió como un acto fortuito, sino como el resultado de una larga meditación creativa aunada a la práctica magistral de la cartonería. Se creó toda una tendencia seguida por muchos artistas populares y no populares, mexicanos y extranjeros. Se trabajan no sólo en la ciudad de México sino en Celaya, ciudad cartonera de abolengo; en Espiritu Santo, Oaxaca, población indígena mixe, se tiene su propia versión pero elaborados de madera, fortaleciendo así la tradición de incluir en el arte mexicano, sensaciones de “terribilidad” que nos recuerda la fuerza macabra de la escultura prehispánica de la Coatlicue. Los alebrijes han rebasado su contexto original, convirtiéndose en un concepto generalizado en México para muchas y diferenciadas manifestaciones de la vida cotidiana.

En general el arte del alebrije es algo digno de apreciar, dada la belleza de sus piezas y la perfección con que están hechas, es además uno de las tantas maravillas del arte mexicano y orgullo y sello distintivo de Oaxaca. Tener uno en casa o una colección de ellos es considerada de buena suerte y se dice que la felicidad acompaña a todo aquel poseedor de una de estas obras de arte, además es también poseer de lo mejor del arte mexicano, tan vasto, colorido y lleno de vida, cuya belleza es reconocida a nivel internacional.



4.2.2 La cartonería

Algunos autores afirman que el papiro fue el precursor del papel y que ya se hacía en Egipto hacia el año 2400 a.C. Por otro lado existe la teoría generalizada de que los chinos descubrieron la forma de fabricar papel hacia el año 105 de nuestra era. Por lo que respecta al mundo mesoamericano tenemos noticias vagas de que los mayas manufacturaban papel, que llamaban huun, unos 500 ó 1000 años antes de nuestra era, pero muy poco sabemos acerca de la fecha en que el papel que los mexicanos llamaron amatl, que empezó a usarse entre las civilizaciones que habitaron la parte meridional de México.

El papel se producía en vastas regiones como las de Yucatán, Chiapas, Veracruz, las Huastecas, Oaxaca y partes de Guerrero, Morelos y del Valle de México en donde habitaban diversos grupos culturales. Los usos del papel entre los pueblos de Mesoamérica fueron dos: uno, para elaborar libros en forma de biombo, que conocemos como “códices”, en los que se registraba el quehacer cotidiano de los pueblos de la región: relatos de historias, de asuntos religiosos, registros del tiempo y correcciones al calendario que se usaba, informes sobre sus orígenes, las hazañas de sus dioses, sus fiestas, adornos para las ofrendas, y para la magia y la brujería, cuyo uso está vigente hasta la actualidad. El otro uso que se dio al papel fue como vestido, en lugar de las pieles de animales, aunque después fue sustituido por los tejidos de ixtle y algodón. Los mayas se vestían con túnicas hechas de huun, papel fabricado de la corteza de las higueras, mientras que los aztecas lo destinaban para adornar a los dioses y a los sacerdotes.

Con base en los códices se ha generado una polémica acerca de la invención de la escritura, pero que nos deja un vacío respecto a la invención del papel. Según el mito azteca, fue el dios Quetzalcóatl el inventor de la escritura; pero según el mito maya, por el Señor del Ojo del Sol, el Kinich-Ahau. Sin embargo ninguno de los mitos menciona cómo y cuándo fue inventado el papel.

Posteriormente el papel indígena fue disminuyendo tanto por la persecución de la magia y la brujería durante el Virreinato (ya que el papel era considerado como medio especial para estas prácticas), como por la presencia del papel importado que llegaba del oriente, por la Nao de China, en donde se transportaban dos tipos de papel, el de arroz, utilizado desde entonces para envolver el tabaco y el que hoy conocemos como “papel de china”, que se utilizaba para envoltura y empaque. El cartón apareció en la Nueva España,

nombre que se le dio a México durante el Virreinato, hasta el siglo XVIII. Con ello se inició su uso para las encuadernaciones de los libros de tipo europeo que, hasta ese momento, se hacían con piel de animales o con pergamino.

Aunque algunas tradiciones artesanales de cartón han ido desapareciendo poco a poco, el cartonero cubre todavía un ciclo de producción ligado a las festividades religiosas del año, para el Sábado de Gloria en la Semana Santa los judas, en mayo pericos y payasitos de cartón pintado y para el mes de junio, el día de San Juan llevaban caballitos, payasos y muñecos 'encuartados' (con movimientos de pies y manos), en septiembre cascos de cartón para las fiestas patrias, caballitos, cornetas, águilas y el cura Hidalgo, para las celebraciones de los difuntos se hacían en cartón las calaveras recortadas que bailaban tirando de un hilo, terminaban el año con los nacimientos y las 'cuernudas', piñatas de picos, o en forma de rábanos que se hacían antes.



4.2.3 Quetzalcóatl

Quetzalcóatl fue una divinidad en casi toda Mesoamérica, incluyendo a los olmecas, mayas, mixtecas, toltecas, pero principalmente entre los aztecas. Es bastante sorprendente como Quetzalcóatl (también conocido como Kukulcan, Gucumatz y Votan) está en prácticamente todas las culturas del México precolombino. Y todos le describen igual, con pequeñas variaciones.

Quetzalcóatl es el nombre que dieron los pueblos de habla náhuatl al Ser Supremo; se compone de dos raíces: Cóatl, "serpiente", y Quetzal, "ave emplumada".

Otros significados de las raíces del nombre "Quetzalcóatl" que ayudan a entender este concepto tolteca (tomado de los diccionarios: "Vocabulario Náhuatl-castellano", del padre Molina, México 1966, y "Diccionario de la Lengua Náhuatl", de Remi Simeón, Ediciones Siglo XXI, México 2001), son los siguientes: Cóatl: "serpiente, doble, gemelo, ombligo, experiencia, generación, masculinidad, inmovilidad, pecado". Este término da origen al aztequismo Coate, "hermano".

Para la cultura de los aztecas (y otros pueblos de habla náhuatl) era hermano de Tezcatlipoca, en cambio para la de los toltecas eran rivales en sus funciones de creador y destructor. Los aztecas consideraban a Quetzalcóatl como el Dios de la Inteligencia y del

viento, cabe mencionar que según una leyenda náhuatl, Quetzalcóatl le enseñó al hombre el arte de la orfebrería, el cultivo del maíz, a labrar los metales, lapidaria, astrología, entre otros; aunque jamás se llegó a saber su nacionalidad y su procedencia.

Se cuenta que habiendo bebido el suave neutle (pulque) se emborrachó y cometió actos bochornosos después de lo cual decidió marcharse para siempre tomando el rumbo del Golfo de México o Mar de las Turquesas. En un suicidio ceremonial al cual le acompañaban cuatro mancebos sus discípulos, se hundió para siempre, renaciendo como la estrella de la Mañana y posteriormente adoptando el nombre de Quetzalcóatl, que quiere decir serpiente emplumada o serpiente de plumaje hermoso.

La combinación Quetzal-Cóatl contiene los siguientes significados, todos relativos a las funciones de Quetzalcóatl en la teología tolteca: "serpiente con plumas", "doble precioso", "ave de las edades", "gema de los ciclos", "ombligo o centro precioso", "serpiente acuática fecundadora", "el de las barbas de serpiente", "el precioso aconsejador", "divina dualidad", "femenino y masculino", "pecado y perfección", "movimiento y quietud".

Quetzalcóatl representa la dualidad inherente a la condición humana: la "serpiente" es cuerpo físico con sus limitaciones, y las "plumas" son los principios espirituales.

Lo que dice la cultura prehispánica es que Quetzalcóatl les enseñó todo lo que sabía, desde el número cero, arquitectura, astronomía, entre muchas otras cosas y se marchó diciendo que un día volvería. Por esta razón los aztecas y el resto de culturas confundieron a los colonizadores barbudos con Quetzalcóatl.

Las enseñanzas de Quetzalcóatl quedaron recogidas en documentos y transmitidos por tradición oral. Los primeros cronistas españoles lo pusieron por escrito, y se han publicado traducciones parciales de los mismos. Este concepto también se relaciona con el sexto sol y la finalización del calendario maya en el año de 2012. Las narraciones prehispánicas que describen las características de la apariencia física de Quetzalcóatl, lo definen claramente como una persona de origen europeo.

Quetzalcóatl es representado por los aztecas con una serpiente emplumada, hay muchos ejemplos de estas en la pirámide del sol, en Teotihuacán; Chichen Itzá es otra ciudad donde hay muchas representaciones de la serpiente emplumada, pero los mayas nombraban a este dios como Kukulcan, los olmecas lo conocían como Quetzalcóatl también.

Algunas de las leyendas o historias cuentan que Quetzalcóatl era una persona blanca y con barba, cosa que parece que podía ser no muy habitual en esa zona, aunque se ha demostrado que sí había habitantes barbudos y de tez blanca. Otras teorías parecen referirse a que Quetzalcóatl tenía rasgos hebreos, esta leyenda va ligada a diversas fuentes, como la de que Quetzalcóatl sería un faraón egipcio (los faraones egipcios también usaban barbas, a veces postizas) que habían llegado con los fenicios (expertos navegantes), de esta manera se explicarían muchas de las incógnitas sobre sus construcciones, tecnología, conocimientos de astronomía, la técnica de la momificación y palabras en común entre las dos culturas. El hecho de encontrar momias egipcias en la pirámide de Keops con una serpiente emplumada engrandece estas leyendas.

Se dice también que Quetzalcóatl era de raza negra, y siguiendo con los egipcios, durante la dinastía 25, los faraones tenían tez oscura y eran originarios de Mali. En esa dinastía

los dominios del imperio egipcio se expandían hasta Etiopía. Se comenta, que se han encontrado restos de pueblos mexicanos donde la mayoría de población era de raza negra y que los nombres de algunos de estos poblados coinciden con nombres de poblados en Mali.

Otra de las teorías es que Quetzalcóatl era vikingo. Se ha demostrado que los vikingos, también expertos navegantes, viajaban a las costas americanas para comerciar. Algunos otros dicen que Quetzalcóatl fue el último gran sacerdote y navegante de origen Minoico, sobreviviente de alguna expedición naval, la cual, logró arribar a tierra firme, perteneciente al continente americano. También es muy probable que los integrantes de la expedición Minoica, de la cual, Quetzalcóatl era uno de los integrantes, haya logrado descubrir y radicar en alguna de las islas del Caribe ,antes de arribar a las costas del golfo de México; seguidor del culto a la serpiente minoica, del culto al Sol y del culto a las deidades volcánicas, así como un genio en la astronomía, la cronometra, las artes y la agricultura, sabiduría que permitió a Quetzalcóatl fundar una compleja clase sacerdotal en Mesoamérica, dedicada al fomento y a la difusión de la sabiduría Minoica en tierras americanas.

Quetzalcóatl, debido a su estatus de gran sacerdote y navegante minoico, debió efectuar frecuentes visitas a Egipto con el propósito de analizar determinados aspectos relacionados con la ideología cultural de los egipcios, antes de involucrarse en las expediciones efectuadas en el océano Atlántico, por los Minoicos. El intercambio de índole cultural que existió entre los egipcios y los minoicos es evidente y ese intercambio permaneció vigente durante mucho tiempo, antes del colapso de los Minoicos, como cultura dominante en el mar mediterráneo.

Debido a lo anterior Quetzalcóatl, arribo a América como un sabio conocedor de la sabiduría de la cultura tanto Minoica como Egipcia. Razón por la cual, el estilo de expresión cultural de los Olmecas y los Mayas, tiene una cierta similitud con el de la cultura Minoica y Egipcia.

Es muy probable que los Olmecas, hayan sido los primeros nativos americanos que recibieron a Quetzalcóatl durante su arribo a las costas del golfo de México, pero es aun más probable que los Olmecas sean descendientes de la tribu de nativos caribeños que acompañaron a Quetzalcóatl durante su viaje, hasta las costas del golfo de México.

El llamado señor narigudo de la venta, Tabasco, es quizás la representación más precisa de la verdadera apariencia que tenía Quetzalcóatl, antes de que la figura de este personaje evolucionara hacia formas más complejas de ser representado, en su carácter de deidad, en toda Mesoamérica.

Todo indica, que después de los Olmecas, fueron los mayas la civilización prehispánica que con mayor empeño, se dio a la tarea de fomentar y difundir el contenido de la sabiduría Minoica, legada por Quetzalcóatl a los pueblos de la Mesoamérica prehispánica. Los Mayas adoptaron a Quetzalcóatl como deidad pues hasta allá llevó sus conocimientos y su asombrosa cultura, colocándole el nombre de Kukulcan o Votán (que debe haber sido su nombre real) y recibieron de él las más sabias enseñanzas tanto religiosas como políticas y artísticas, importante dios en la mitología maya, (maya: k'u uk'um y kaan, 'pluma y serpiente') también conocido como Gucumatz (quiché : Q'uk'umatz, 'serpiente emplumada') es referido con este último nombre en el Popol Vuh como un dios creador del universo junto a Tepew, libro considerado como la biblia de los mayas kiches, también aparece como deidad de los vientos con el nombre de Ehécatl en la estela 19 de Ceibal. Alcanzó especial trascendencia en la península de Yucatán, donde fue venerado por los

mayas itzáes en Chichén Itzá, por los mayas cocomes en Mayapán y por los mayas tultúes en Maní, en todas estas ciudades se construyeron templos en su honor.

Entre los restos arqueológicos de Chichén Itzá se le puede observar como una serpiente formada por rayos de luz que desciende por la alfarda de la escalinata principal del edificio construido en su honor, durante los atardeceres equinocciales de marzo y septiembre.

De acuerdo a los testimonios descritos por Diego de Landa, los mayas decían que Kukulcán existió como una persona que llegó del poniente, antes, después, o al mismo tiempo de que los itzáes llegaran a Chichén Itzá. En su partida, se detuvo en Champotón, donde también se erigió un templo en su honor, junto al mar, para posteriormente seguir su camino hacia el altiplano de México.

En la mitología Tlaluica, tan confusa como la griega, se crea una historia con respecto a Quetzalcóatl, semejante a la del nacimiento del Rey Salomón, pues se dice en los antiguos códices que Quetzalcóatl fue hijo de una mujer virgen llamada Chimalma quien lo concibió al tragarse una piedra preciosa y del Rey-Dios Mixtlocóatl, monarca de Tollán. Que avergonzada por haber dado a luz sin matrimonio, Chimalma puso en una cesta al niño y lo arrojó al río. (No se sabe a cual) y que unos ancianos lo criaron y educaron, habiendo llegado a ser un hombre sabio y culto que al regresar a Tollán, se hizo cargo del gobierno.

Tal vez Tollán si tuvo un gobernante sabio y bueno al que llamaron Quetzalcóatl, hijo de Chimalma y el Rey-Dios Mixtlocóatl, pero también es muy posible que los sacerdotes y astrónomos de entonces, al observar los cielos en la forma en que lo hacían, hayan descubierto que el mundo, su mundo, formaba parte de la Vía Láctea, de esta enorme galaxia que hoy conocemos y formamos parte y a la cual daban por nombre Ixtacmixcoatl que quiere decir "serpiente salpicada de piedras preciosas o luceros", "serpiente incrustada de diamantes". Y después de sus observaciones le hayan puesto Quetzalcóatl, serpiente de plumas hermosas y extendido su culto a los habitantes de Mesoamérica. De allí que en los asombrosos edificios de esa antigüedad se hayan esculpido esos símbolos y reverenciado como deidad, pues a ningún hombre por sabio que haya sido, se le dio jamás el rango de Dios.

Después de la caída de Teotihuacán hacia el año 700, hubo en Mesoamérica varios siglos de tinieblas y confusión, cambió el índole de su civilización, las ciudades sin fortificaciones y gobernadas por sabios sacerdotes se desmoronaron y dieron lugar a ciudades guerreras y a religiones más belicosas. Una de estas ciudades surge hacia el año 950 Tula, la capital de los Toltecas.

La historia de los Toltecas comienza con una leyenda que los describe como una tribu Chichimeca que viene del norte a principios del siglo X conducida por un rey llamado Mixcóatl y que se establece en Culhuacán. No se sabe con exactitud si Mixcóatl existió o fue solo leyenda, pero su hijo Ceacatl Topiltzin vivió realmente.

De joven Topiltzin estudió para sacerdote y se consagró al servicio de Quetzalcóatl, la serpiente emplumada antiguo dios de Teotihuacán, protector de la cultura y la civilización; cuando accedió al trono Tolteca Topiltzin tomó el nombre de Quetzalcóatl, como a menudo hacían los sacerdotes que tomaban la personificación del dios a quien enaltecían.

Una generación después de fundada Tula, los ejércitos toltecas, probablemente una amalgama de muchas razas y tribus se había esparcido por la mayor parte de México; dominaron ambas costas y llegaron hasta Guatemala, en el sur y al interior del país se adentraron en las tierras de sus antepasados Chichimecas hacia el norte. Hacia el año 1000 hicieron su más espectacular avance y llegaron hasta Yucatán, donde aún florecía la cultura Maya, algunos relatos seguro ayudados por la leyenda, dicen que llegaron por mar y que venían dirigidos por el mismo Quetzalcóatl.

En cuanto a sus diferencias con respecto a Quetzalcóatl, parece que muchas de ellas se debían a las diferencias climáticas entre ambas regiones. Para los aztecas, Quetzalcóatl no sólo era el Señor del Sol, sino el propio Dios-Sol del país. Kukulcán además tiene los atributos de un Dios-Trueno. En el clima tropical de Yucatán y Guatemala, el Sol al mediodía parece dibujar las nubes de su alrededor con formas serpenteantes; de éstas emanan el trueno, la luz y la lluvia, por lo que Kukulcán parecería haber atraído a los mayas más como un dios del cielo que como un dios de la propia atmósfera, a pesar que muchas veces las estelas del Yucatán representan a Kukulcán con el aire saliendo de su boca, como muchas representaciones mexicas de Quetzalcóatl.

“Quetzalcóatl, uno de los dioses más complejos del México prehispánico. Es un héroe que crea el mundo con el cuerpo de la madre tierra, es quien roba los huesos del reino de los muertos y los rocía con su sangre para dar la vida a los seres humanos, es quien roba el maíz para darlo a los hombres. Es el viento que barre la tierra preparando la llegada de Tláloc, es la estrella de la mañana, compañero del sol en su lucha contra las fuerzas de la noche”²⁴

4.3 Incubación

4.3.1 Análisis de la competencia

Dulcería “El Alebrije” compite con gran cantidad de distribuidoras de dulces a nivel local y nacional que cuentan con un concepto de tiendas al mayoreo y menudeo tipo autoservicio de fácil acceso, además enfocan su misión en satisfacer las necesidades en la adquisición de dulces a todos los detallistas, colegios, cooperativas, eventuales, fiestas, restaurantes y tiendas de autoservicio, con la seguridad de que el cliente encontrará precios bajos, un amplio surtido en dulces, confitados, galletas, piñatas y artículos para fiesta, realizando también entregas a domicilio.

Dulcería “El Alebrije” deberá competir también junto a empresas que cuentan con más de 3 sucursales alrededor de la ciudad y con más de 20 años de historia, experiencia y brindando su servicio a jóvenes, niños y adultos.

En cuanto a la competencia visual deberá poner plena atención en el uso de la mascota ya que la mayoría de dichas dulcerías cuentan con una; de esta manera si “el logo

24-GONZÁLES, Gonzales Luis, “Viaje por la historia de México”, Ed. Clio, México 2010

orienta hacia el contexto: orienta a ubicar la empresa que asegura la calidad de los productos”²⁵, deduciremos que los logotipos y mascotas con los que competimos en el mercado identifican a una dulcería pero no dan pauta a identificar el servicio que ofrecen. Cabe destacar que siendo “El Alebrije” una empresa nueva deberá competir arduamente contra los años de existencia de las demás, deberá persuadir la atención de los consumidores por medio de una identidad corporativa única, practica, simple, memorable y muy llamativa para que de esta manera la dulcería sea diferenciada y recordada.

La identidad gráfica es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

El logotipo y mascota de “El Alebrije” jugará un papel muy importante en como lo percibe su mercado; el símbolo, la marca y el emblema que lo distinguirá de su competencia debe ser atractivo y congruente con su empresa exaltando su calidad. Se basa en todo un estudio de mercado que aporta al logotipo el poder transmitir el concepto del producto o servicio de un modo impactante; no se trata de solo un conjunto de letras bonitas sino del elemento que representará visualmente al negocio ante su mercado.

Competencia local directa

Dulcería	Concepto	Mensaje	Estilo visual	Técnica visual	Ícono	Tipografía	Color predominante	Composición
Dulcería La abeja feliz	Dinámismo Diversión	Niños Fiesta	Primitivo (Simplicidad)	Simetría	Abeja	Palo seco ornamental	Amarillo	Estática y formal
Dulcería Candy	Diversión Confianza Dinámismo	Sabores Diversión Niños	Primitivo (Exageración, redondez)	Exageración	Ciudad Caramelo	Palo seco	Azul Morado	Dinámica e informal
Dulcería Gaby	Calidad Totalidad	Variedad Confianza	Funcional	Simplicidad Economía	Dulce	Palo seco	Rosa	Formal y equilibrada
Dulcería Barny	Diversión Seguridad Movimiento Actitud	Fiesta Alegría Niños	Expresionista	Profusión Distorsión	Pulpo Globos	Palo seco	Morado	Formal y dinámica
Chispitas Dulcería	Diversión Calidad Movimiento	Alegría Dinámismo Fiesta	Primitivo (Simplicidad, redondez)	Espontaneidad	Sol Caramelos	Palo seco	Amarillo	Estática

25. Rosana Malaneschii. Los sentidos del logo. www.foroalfa.com. Mayo2010

Competencia indirecta dentro del D.F.

Dulcería	Concepto	Mensaje	Estilo visual	Técnica visual	Ícono	Tipografía	Color predominante	Composición
Dulcería Karamelo	Diversión Calidad Surtido	Fiesta Sorpresas	Embellorado	Inestabilidad Espontaneidad	Caramelo	Palo seco	Rojo Naranja	Informal y dinámica
Granel Dulcería	Calidad Estabilidad	Variedad Confianza	Primitivo	Simplicidad Espontaneidad	cuchara servidora	Palo seco	Amarillo	Formal y equilibrada
Dulcería El Payaso	Calidad Confianza	Confianza Fiesta	Clasismo	Profusión Complejidad	Payaso	Palo seco Ornamental	Rojo	Formal y equilibrada
Dulcería Golosinas	Diversión Variedad Dinamismo	Fiesta Alegria Niños	Primitivo	Simplicidad Espontaneidad	Dulces	Ornamental	Naranja Amarillo	Formal y dinámica
Chilam Balam Dulcería	Tradicón Variedad Confianza Calidad	Tradicón Niños Sabor	Expresionismo	Profusión Equilibrio Complejidad	Jaguar	Romana	Naranja Verde	Formal y equilibrada

Competencia marca-mascota

Dulcería	Concepto	Mensaje	Estilo visual	Técnica visual	Ícono	Color	Composición
Dulcería La abeja feliz	Confianza	Diversión Temura	Primitivo	Simplicidad Simetría	Abeja	Cromático Colores plasta	Estática Bidimensional
Dulcería Barney	Diversión Variedad Confianza	Dinámismo Fiesta Alegria	Embellorado	Profusión Coherencia	Pulpo	Cromático	Dinámica Tridimensional
Chilam Balam Dulcería	Tradicón Costumbres Diversión	Niños (cachorros) Variedad Diversión Confianza	Expresionismo	Profusión Distorción	Jaguar	Cromático Colores plasta	Estática Bidimensional
Fiesta Dulcería	Sabor Confianza Variedad	Niños Fiesta Diversión Disfrutar	Embellorado	Profusión	Niño	Cromático Colores plasta	Estática Bidimensional
Dulcería El Payaso	Confianza Experiencia Persuasión	Fiesta Diversión	Expresionismo	Profusión Complejidad Realismo	Payaso	Monocromático	Estática Bidimensional

4.3.2 Análisis del mercado objetivo

Dulcería El Alebrije “Emociones de sabores, sonrisas de colores”

NIÑOS

	Concepto	Mensaje	Estilo visual	Técnica visual	Tipografía	Color	Composición
Calidad	Variedad de dulces	Dulces y colores	Audacia	Embellecida	Palo seco	Verde	Estática Formal
Confianza	Responsabilidad	Variedad de sabores	Acento	Funcionalidad	Palo seco	Azul claro	Formal
Liderazgo	Actitud Variedad	Atención especializada	Equilibrio	Expresionista	Palo seco	Violeta	Formal Estática
Dinámismo	Juego	Variedad de productos y servicios	Asimetría	Expresionismo	Ornamental	Rojo	Informal Dinámica
Alegría	Sonrisas	Todo lo que tu quieras	Espontaneidad	Primitivo	Ornamental	Amarillo	Informal Dinámica
Diversión	Fiesta	Amigos y juegos divertidos	Actividad	Primitivo	Ornamental	Naranja	Informal Dinámica
Personalidad	Niños	Fiesta personalizada	Simplicidad	Funcionalidad	Palo seco	Azul	Formal
Tradicción	Alebrije	Dulces mexicanos y divertidos	Realismo	Expresionismo	Palo seco	Verde	Formal Estática
Valor Social	Educación artística	Cursos para ti...	Audacia	Funcionalidad	Palo seco	Verde Amarillo	Formal Dinámica

**Dulcería El Alebrije “Emociones de sabores, sonrisas de colores”
ADOLECENTES**

	Concepto	Mensaje	Estilo visual	Técnica visual	Tipografía	Color	Composición
Calidad	Variedad y Marca	Variedad de dulces y calidad de marcas	Economía	Funcionalidad	Palo seco	Naranja	Estática Formal
Confianza	Marca	Atención especial para ti...	Simetría	Funcionalidad	Romana	Rojo	Formal
Liderazgo	Variedad en dulces	Persuasión y satisfacción de necesidades	Equilibrio	Funcionalidad	Romana	Azul	Formal
Dinámismo	Movimiento	Servicios atractivos para jóvenes como tú...	Espontaneidad	Expresionismo	Ornamental	Amarillo	Informal
Alegría	Fiesta	Todo para tu fiesta	Actividad	Expresionismo	Ornamental	Verde	Informal Dinámica
Diversión	Amigos	Dulces picositos y explosivos para ti y tus amigos	Fragmentación	Embellorado	Palo seco	Naranja	Informal Dinámica
Personalidad	Superación	La mejor calidad y diversión para jóvenes como tu	Reticencia	Expresionismo	Palo seco	Rojo	Formal
Tradicición	Familia	Dulces mexicanisimos y asombrosos	Simplicidad	Expresionismo	Romana	Violeta	Formal Estática
Valor Social	Talleres y cursos	Cursos especiales para ti...	Acento	Funcionalidad	Romana	Azul	Formal Dinámica

ADULTOS

	Concepto	Mensaje	Estilo visual	Técnica visual	Tipografía	Color	Composición
Calidad	Buen servicio Variedad de productos	Excelencia en productos y servicios	Realismo	Expresionista	Romana	Rojo	Estática Formal
Confianza	Amabilidad	Calidad en precios, productos y servicio	sutileza	Funcionalidad	Romana	Azul	Formal Estática
Liderazgo	Amplia variedad y excelente servicio	Amplia variedad de dulces, materia primas y todo para tu fiesta	Equilibrio	Funcionalidad	Romana	Morado	Formal Estática
Dinámismo	Vanguardia	Juegos y entretenimiento especializado para el momento	Profundidad	Expresionismo	Palo seco	Naranja	Informal Dinámica
Alegría	Reflejar sonrisas	Fiesta personalizada	Simplicidad	Expresionismo	ornamental	Amarillo	Informal Dinámica
Diversión	Colores y sabores	Emociones de sabores, sonrisas de colores	Espontaneidad	Embellorado	Palo seco	Amarillo	Informal Dinámica
Personalidad	Jóvenes emprendedores	Productos diseñados especialmente para la ocasión	Unidad	Expresionismo	Palo seco	Verde Azul	Formal Estática
Tradición	El Alebrije y su mascota quetzalcoatl	Dulces y costumbres mexicanas	Reticencia	Embellorado	Romana	Verde	Formal Estática
Valor Social	Educación artística y responsabilidad social		Equilibrio	Funcionalista	Romana	Azul Naranja	Formal Dinámica

4.3.3 Análisis de la investigación

Target

Niños, jóvenes y adultos.

Área del mercado: Delegación Tlahuac.

(Dulcería El Alebrije pretende extender su mercado hacia otras delegaciones del Distrito Federal, posteriormente al interior de la república)

Competencia

Competencia local: ninguna dulcería cuenta con un logotipo como tal, en su mayoría no utilizan una mascota pero utilizan personajes pre-fabricados para adornar sus fachadas y promocionarse.

Competencia en el DF: Dulcería Karamelo, Granel dulcería, dulcería El payaso, dulcería Don goloso, dulcería el Tigrito, la Gomiloca, dulces Mágicos, dulcería Golosinas, Dulcelandia, Fiesta Dulcería, por mencionar las más importantes.

-estas dulcerías cuentan con un logotipo, pero en su mayoría la mascota utilizada son personajes que representan el nombre.

Logotipo

Tipografía: palo seco, redondeadas, tipo bold, trazos libres y en su mayoría se utiliza en minúsculas y con un outline enmarcando al logotipo.

Color: am arillo, naranja, rosa, morado, rojo, verde, azul y blanco; los colores son en plasta, sin degradados.

Formas: círculos y óvalos.

Líneas: línea recta horizontal subrayando el slogan en su mayoría y engalanando al logotipo con un trazo libre.

Composición: normalmente la composición es en ascenso formando una curva, aunque en otros casos menos frecuente es muy formal y equilibrada horizontalmente.

Mascota

La mayoría de las dulcerías utilizan personajes animales como abejas, pulpos, perros, entre otros o personajes que ilustran el nombre de su dulcería como “payaso” o “caramelo”; otras utilizan caricaturas de niños o simplemente dulces como paletas, chocolates, caramelos, globos, etc. Otras tantas utilizan un personaje divertido como el sol, caramelos con caritas, objetos con características con piernas, brazos, ojos, boca, etc.

La mayoría de dichas ilustraciones son bidimensionales, planas y dirigidas al mercado infantil, cabe destacar que ninguna de estas mascotas vincula emocionalmente, ni proporciona carácter o personalidad, resultan atractivas por su vivo colorido, pero no siempre resultan divertidas, alegres, amables, cercanas o cálidas.

4.3.4 Planificación

“Las imágenes ayudan al público a captar una idea, deben ser únicas y ofrecer al receptor la visión de algo en un modo diferente al habitual, deben ser emocionales y proporcionar una sensación de humanidad, además de ser apropiadas, comprensibles, con personalidad y que tengan algo que decir, algo que comunicar al público.”²⁶

Basándonos en las peticiones del cliente y en la información recolectada para este proyecto llegamos a las siguientes conclusiones:

La tipografía sugerida para el logotipo de la dulcería “El Alebrije” es:

- sans serif por ser tipografía de fácil y rápida lectura.
- romanas por contrastar rasgos suaves y fuertes que permiten relacionar este tipo de tipografía con la antigüedad y la historia; así como equilibrio y fuerza.

26.- ZEEGEN Lawrance, Principios de ilustración: como generar ideas, interpretar un brief y promocionarse. Análisis de la teoría, la realidad y la profesión en el mundo de la ilustración manual y digital, ED. GG, España 2006

La composición sugerida es:

- formal para representar el equilibrio y la confianza que pretende representar la marca.
- pero a su vez dinámica, de esta manera representar la diversión y el movimiento con la que pretende acercarse al mercado juvenil y de niños, sin llegar al caos.

La ilustración y el uso de una mascota como personaje que acompaña a la marca y cuya intención es acercarse al consumidor emocionalmente, empuja al receptor a pensar, a obtener más información del texto (logotipo) que tiene ante sí y a intentar comprender y conocer el tema más a fondo. Es por eso que la mascota-alebrije, además de considerar que debe funcionar como ilustración, como botarga y como piñata; debe ser divertida y permitir el acercamiento con los niños y la confianza con los padres, además que debe representar en su forma la tradición mexicana y al ser prehispánico que forman parte de nuestra historia.

Los colores sugeridos para el logotipo y la mascota son:

- Morado: representa poder, prestigio, dignidad, suntuosidad, delicadeza, realeza, alto rango, lujo y excelencia.
- Naranja: Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica, simboliza: orgullo, luminosidad y entusiasmo.
- Amarillo: es un color alegre, expansivo y lleno de energía.
- Azul claro: es el símbolo de la inteligencia, integridad, estabilidad, respeto, formalidad, confianza y seguridad.
- Verde: evoca la vegetación, amistad, realidad, equilibrio, fuerza, calidad, tradición, satisfacción y el mundo natural
- Rojo: significa vitalidad, importancia, buena calidad y energía.

Cabe destacar que todos los colores sugeridos atraen naturalmente la vista e identifican sabores y dulces, de esta manera nuestra mascota y logotipo además de representar una empresa sólida, de calidad, exitosa, estable, responsable, competitiva y con un excelente servicio, representará diversión, ricos sabores, alegría, energía, movimiento y mucha imaginación y tradición.

4.4 Idea Creativa

4.4.1 Mascota

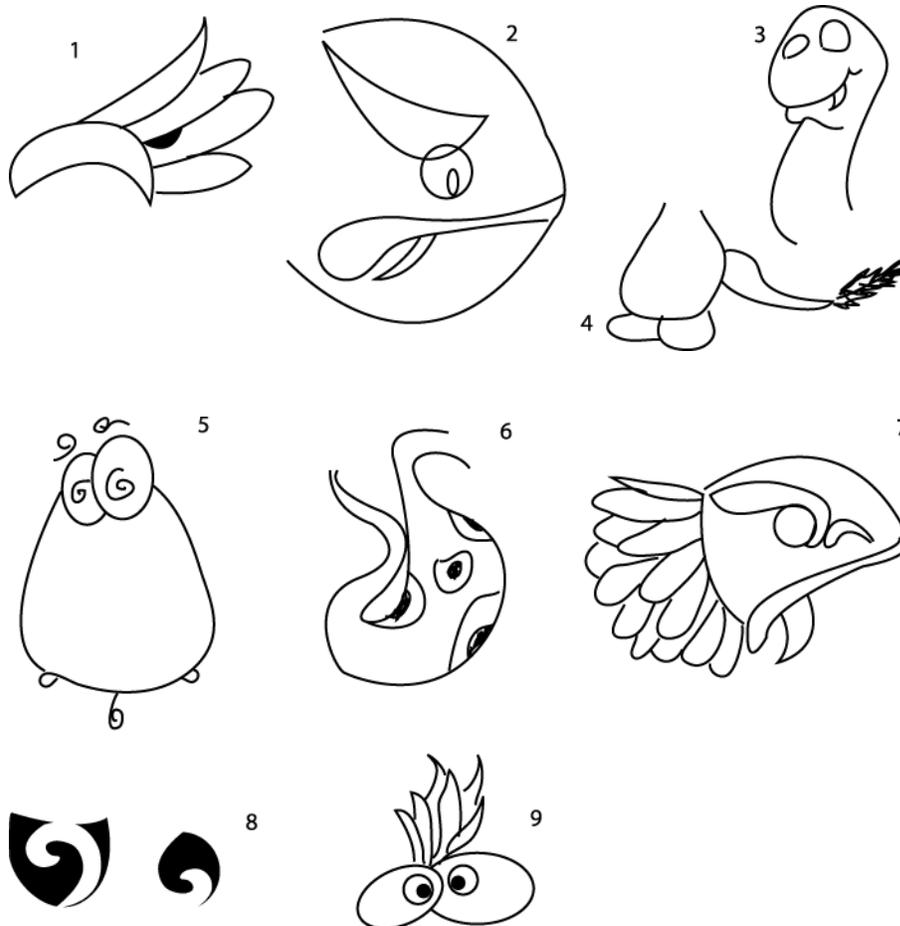
Actualmente la empresa El Alebrije no cuenta con una identidad gráfica que la distinga de otras del mismo ramo, en el mundo de las dulcerías en venta de mayoreo y/o menudeo es muy amplio y diverso, por lo que es necesario identificarse como empresa sólida, responsable y de calidad.

El Alebrije se encuentra en un proyecto de expansión con nuevos proyectos a corto plazo por lo que requiere proyectar una imagen contundente y pregnante.

Los objetivos de diseño por lo tanto son crear una identidad gráfica, a través de un proceso metodológico y creativo para lograr una proyección adecuada, dada por el análisis, la evaluación y la implementación. Esta identidad logrará identificar a la empresa, comunicar su filosofía y valores.

Aquí presentamos algunas de las propuestas de primeras imágenes:

*Lluvia de ideas: es decir, las que surgieron de manera espontanea y sin un estudio previo.

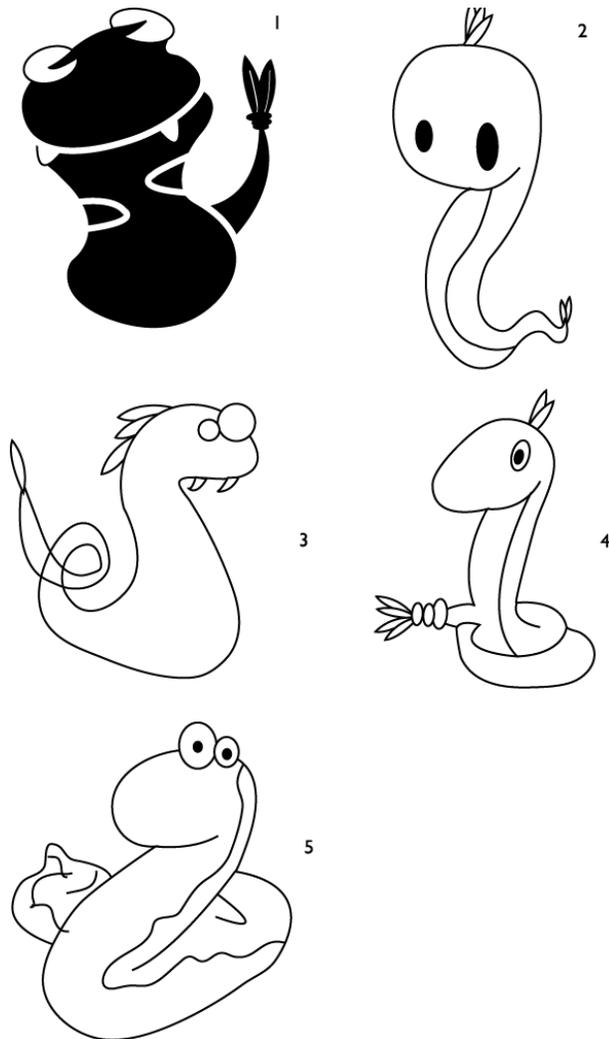


Se desarrollará una identidad que será una mezcla de estilo y estructura en la que se dará vida a una idea colectiva de pertenencia, identificando a la institución; favorecerá la lealtad en los consumidores, creará posicionamiento en el mercado; persuadirá a los públicos de interés, informará adecuadamente a sus interlocutores y diferenciará a los productos y actividades propias de la empresa El Alebrije, destacándose de la competencia.

El Alebrije: mezcla de serpiente emplumada que además debe funcionar como botarga y piñata, cola de cascabel y al finalizar plumas, manos cortas y buen humor.

En las siguientes imágenes se busca obtener un cuerpo para el alebrije y cabeza de serpiente, mostrando el buen humor que debe tener una mascota que busca acercarse a los niños para conquistar la preferencia de sus padres. Se realizaron pruebas con ojos diferentes, bocas con colmillos, cuerpos de serpiente y algunas plumas, llegando a profundizar y analizar otra solución ya que ninguna completaba las características especificadas del todo.

*Bocetos realizados con el antecedente de los tabuladores.



Se concluye que el personaje deberá incitar al consumidor, persuadirlo y convencerlo, principalmente a aquel más joven; como característica principal se busca que el personaje humanice la marca y establezca un vínculo de afectividad.

Utilizando líneas libres y curvas en su mayoría, se ha logrado desarrollar una mascota llena de dinamismo y expresión, con los ojos grandes y desorbitados genera diversión, con lunares en su cuerpo movimiento y con sus pocas plumas levantadas en la cabeza juventud. Simboliza una serpiente emplumada pero no concluye en un alebrije ni cumple las características del mismo, llama la atención, es divertido y creativo, por lo mismo persuade únicamente a niños pero no genera confianza entre los padres (fig 1). Siguiendo el mismo estilo se genera una segunda mascota con la diferencia de que se utiliza un cuerpo distinto al de una serpiente, es un cuerpo con brazos y piernas adornadas con plumas, con un rostro que invita al juego y la diversión pero lamentablemente aún sin lograr persuadir a jóvenes y adultos, por lo tanto seguimos sin ofrecer una imagen llena de responsabilidad, calidad y actitud al consumidor. (fig 2) Un personaje generado utilizando el cuerpo de un reptil y una cabeza de serpiente con plumas en la parte de arriba y combinando un estilo simple con uno detallista se genera formalidad y calidad,

acercándose a niños con una mirada inocente invita a la diversión, pero sin lograr exitosamente confianza y fuerza en imagen. (fig 3)

*Bocetaje arbitrario: realizados de manera conceptual pero de manera lúdica. De manera más controlada y sintética.



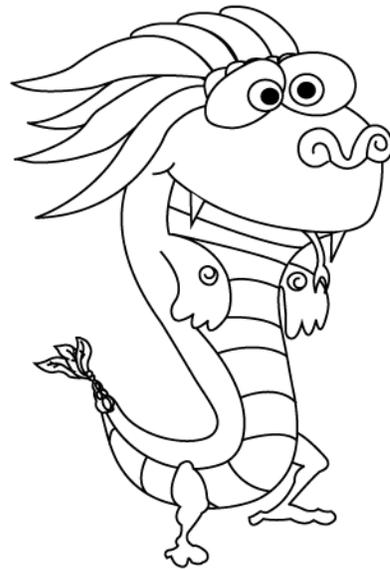
La forma de los alebrijes es la principal característica retomada para esta mascota, se utilizaron partes de diferentes cuerpos de animales y motivos prehispánicos retomando que marca-mascota para El Alebrije debe ser un Quetzalcóatl. Usando un estilo formal, expresionista y hasta embellecido se logra una forma creativa y genera diversión para los niños y confianza para los padres. Funciona porque maneja formas redondas con mucho movimiento, es divertida en su forma y su uso propicia a la confianza y equilibrio, representa calidad por su unidad, actitud y seguridad, logrando de esta manera que la misión de generar sonrisas y emociones sea exitosa, reflejando calidad y buen servicio. Además que mantiene formas prehispánicas como espirales y un penacho; el cual acerca al consumidor a la cultura y tradición de México; y las partes de animales utilizadas son de animales que son originarios del país.

*Concepto a partir de la sintáxis de la imagen de una manera más definida utilizando los medios para su realización.



4.4.1.1 Elección de la mascota

Se retoma un penacho sintetizado y alocado, ojos grandes y desorbitados, una forma llena de movimiento y diversión, el alebrije mascota que representa una serpiente emplumada capaz de generar emociones de sabores y sonrisas de colores a niños, adolescentes y adultos, representa calidad, virtud, confianza, dinamismo y personalidad.



Elección de color

Azul: representa inteligencia, humildad, trascendental, integridad, estabilidad, formalidad, confianza y seguridad.

Naranja: representa energía positiva, dinamismo, juventud, orgullo, entusiasmo y modernidad.

Verde: representa calidad, tradición, satisfacción, fuerza activa, amistad, realidad, equilibrio, fuerza y juventud.

Amarillo: representa alegría, expansión, amabilidad, energía, intensidad, dinamismo, inteligencia y sabiduría.

Morado: representa poder, prestigio, dignidad, delicadez, juventud, excelencia, importancia, nobleza y amor.

Rosa: representa fantasía y vitalidad.



Se eligieron colores representativos de un alebrije y penacho tradicional, colores vivos y alegres, la existencia de solo tres colores y su gama de tonalidades favorece a una fácil y rápida lectura de la imagen, no tiene complicaciones ni confunde por tanta variedad de colores, además que son colores distintivos del país y también para dulces apetitosos. Dando como mascota final y en base a una encuesta realizada a niños, adolescentes y adultos, una imagen llena de alegría, diversión y entusiasmo, que brinda confianza, tradición, seguridad y calidad.



4.4.2 Logotipo

El logotipo juega un papel muy importante en como lo percibe su mercado; es la marca, el emblema que lo distinguirá de su competencia, este debe ser atractivo y congruente con su empresa o producto exaltando su calidad. Se basa en todo un estudio de mercado que aporta al logotipo el poder de transmitir el concepto de su producto o servicio de un modo impactante; no se trata solo de un conjunto de letras bonitas sino del elemento que representará visualmente al negocio ante su mercado.

Los conceptos a representar en el logotipo son calidad, confianza, liderazgo, dinamismo, diversión, alegría, personalidad, tradición, valor social y por qué no, incluso hasta la fuerza de este grupo de jóvenes emprendedores por hacer crecer una empresa dedicada al ámbito de los dulces y la diversión, El alebrije emociones de colores, sonrisas de sabores.

*Lluvia de ideas: ideas que surgieron de manera espontánea y sin un estudio previo.



La finalidad de realizar un logotipo independiente de la mascota radica en la intención de hacerlos funcionar por separado, formar una unidad entre ellos para que den identidad y reconocimiento a la empresa pero sin llegar confundir al consumidor, deben formar parte del todo pero no depender necesariamente uno del otro.

El logotipo de la dulcería el alebrije debe representar la tradición e historia que representa el nombre, ubicándolo claro a la época actual, recordemos que el público objetivo son niños, jóvenes y los padres de hoy; por esta razón en esos bocetos se trató de plasmar la identidad de México, utilizando motivos prehispánicos, algunas tipografías palo seco con trazos delgados para representar la diversión y dinamismo, bold para representar fuerza, seguridad, confianza y personalidad; también se realizaron pruebas con tipografías romanas por facilitar la lectura y representar liderazgo y calidad, llegando a la conclusión que ninguna muestra la verdadera esencia de "El Alebrije".

*Bocetos realizados con el antecedente de los tabuladores. Realizados de manera lúdica, controlada y sintética.

el aalebrije ¹

EL ALEBRIJE ²

El aalebrije ³

El aalebrije ⁴

“Emociones de colores, sonrisas de sabores” slogan de la dulcería, es lo se busca plasmar principalmente en el logotipo, se utilizan tipografías palo seco, sin demasiado cuerpo porque la intención no es mostrar pesadez al consumidor, si no al contrario dinamismo y calidad; con altura en sus letras se representa liderazgo, calidad y personalidad; son muy redondas porque a los niños les llama la atención lo que se mueve, lo que es divertido y gira, ellos son así nunca paran de moverse, se representa el dinamismo que la empresa tiene en sus productos y servicios, alegría y diversión; pero lo más importante es que también refleja fuerza para poder competir en el mercado.

*Concepto a partir de la sintáxis de la imagen de una manera más definida, utilizando los medios para su realización.

El aalebrije

4.4.2.1 Elección del logotipo

Utilizando como base y modificando el estilo de la tipografía “Brisk” se llegó al objetivo de representar con la tipografía adecuada los conceptos abstractos que representaran a la empresa de la mejor manera. Se utilizó un motivo representativo también en la mascota para sugerir la unidad e identidad que deben formar entre los dos, es decir, las plumas como remate final en la letra “jota”. Es una tipografía fuerte por sus terminaciones cuadradas, pero a la vez dinámica por sus formas redondas, representa entonces esa calidad, confianza y diversión, que la empresa desea generar en el consumidor.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ

Brisk regular

EL aLebrije

Emociones de sabores, sonrisas de colores 

Elección del color

Azul: representa inteligencia, humildad, trascendental, integridad, estabilidad, formalidad, confianza y seguridad.

Naranja: representa energía positiva, dinamismo, juventud, orgullo, entusiasmo y modernidad.

Verde: representa calidad, tradición, satisfacción, fuerza activa, amistad, realidad, equilibrio, fuerza y juventud.

Amarillo: representa alegría, expansión, amabilidad, energía, intensidad, dinamismo, inteligencia y sabiduría.

Morado: representa poder, prestigio, dignidad, delicadez, juventud, excelencia, importancia, nobleza y amor.

Rosa: representa fantasía y vitalidad.

1
El aalebrije
Emociones de sabores, sonrisas de colores 

2
El aalebrije
Emociones de sabores, sonrisas de colores 

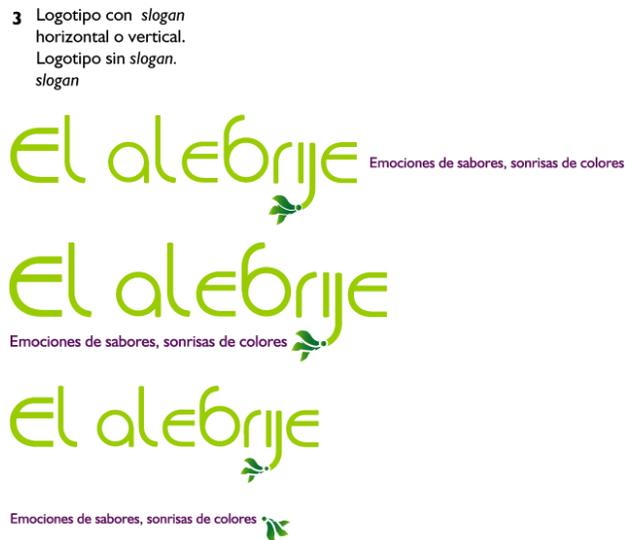
3
El aalebrije
Emociones de sabores, sonrisas de colores 

Se decidió utilizar un solo color en el logotipo porque no se puede saturar visualmente al consumidor, generaría mucho “ruido” visual y no se concentraría la atención en un solo punto; la mascota ya cuenta con varios colores por lo tanto su complemento será un descanso visual en el logotipo, un acento que persuada la atención y genere el recuerdo de la marca en el consumidor, se decidió conservar el remate en la letra jota del mismo tono que en la mascota para generar unidad entre las dos y que no parezcan distintas, es decir, que no parezca que no pertenecen a la misma empresa y que compiten entre ellas. Se seleccionó el color verde por su frescura visual, ya que representa la juventud, la calidad, tradición, energía y diversión que simbolizan a la empresa.

El aalebrije
Emociones de sabores, sonrisas de colores 

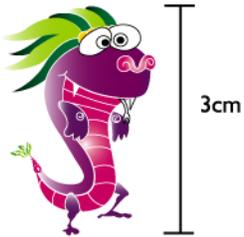
4.4.3 Elección de la Identidad

Buscando un equilibrio entre mascota y logotipo se generan varias propuestas verificando que todas funcionen de manera adecuada para el uso correcto y fácil en diversas aplicaciones de comunicación, manteniendo la estética y formalidad que demuestren las cualidades de la empresa y le den el toque de frescura y fuerza para lograr los objetivos planteados a presente y futuro.



Las propuestas realizadas como alternativas de solución tienen como finalidad un mejor manejo de la identidad para generar así soluciones efectivas de comunicación, es decir, que podrá ajustarse a cualquier aplicación manteniendo su legibilidad, equilibrio, estética funcionalidad y fuerza.

La mascota no deberá medir menos de 3cm de alto, el logotipo con slogan no deberá medir menos de 5cm de largo, es por eso que se decidió hacer las siguientes aplicaciones: 1. Logotipo sin slogan que no podrá medir menos de 2cm de largo, 2. El slogan no deberá medir menos de 3cm de largo para una mejor legibilidad en cualquier presentación de la identidad. Por lo tanto en cualquier variación de la identidad deberá respetarse ese rango de legibilidad.



Ejemplos de aplicaciones



Plumas



Encendedores



Invitación

4.4.4 Identidad final



Con la propuesta ya elegida que visualmente sugiere el giro de la empresa, de manera no solo funcional sino también estética y original, se cumple el propósito de proyectar los conceptos que la empresa quiere manifestar a sus clientes.

El concepto general del diseño es el de presentar una empresa formada por un grupo de jóvenes emprendedores cuya misión es proyectar emociones de sabores y sonrisas de colores, a niños, adolescentes y adultos ofreciendo su servicio en venta de todo tipo de dulces y materias primas en mayoreo, medio mayoreo y menudeo con la mejor calidad y responsabilidad para cumplir con las necesidades de cada consumidor.

Para la realización de la identidad corporativa de “El Alebrije” se llevó a cabo una auditoría de marcas, en la que se hizo un inventario de todas las marcas existentes y sus aplicaciones, el material encontrado manifestaba que existía una gran variedad de imágenes corporativas, todas funcionales pero sin un planteamiento visual coherente y una ausencia de consistencia visual.

La identidad corporativa se construyó en torno a la idea de generar “emociones de sabores y sonrisas de colores”; se expresa y hace reconocer mediante una imagen corporativa unificada y coherente. La fuerza de “El alebrije” radica en una identidad visual en la que diversos elementos interactúan de manera coherente como un todo, pero pueden separarse en sus partes constituyentes para uso en diferentes contextos, sin que ello suponga una pérdida de legibilidad, ni que dejen de reconocerle. La marca-mascota como elemento dentro de la identidad es un gancho visual, un símbolo instantáneamente reconocible, que evoca conectividad y unidad.

Todos los elementos gráficos y tipográficos de una imagen corporativa necesitan apoyar el posicionamiento de la marca y ajustarse bien entre sí, de esta manera la identidad resultante será significativa, de relevancia y flexible. Mientras que el logotipo constituye la pieza clave del universo de la marca, la total expresión de la identidad sólo se alcanza a través de los elementos secundarios, una vez construidos los diferentes elementos gráficos, estos podrán aplicarse en distintos medios para alcanzar el grado correcto de

expresión y tono de la marca. Los diferentes elementos que conforman el lenguaje de la marca desempeñan diversos roles en la identidad, por ejemplo: mientras el estilo tipográfico confiere consistencia a la marca, la mascota es el portador de un conjunto de mensajes emocionales.

4.5 Verificación, formalización

Cuando hablamos de la imagen corporativa, decimos que está constituida por varias partes de lo que la empresa es, hace y lo que dice, por lo tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, su labor y por sus mensajes.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.

La papelería corporativa ofrece una excelente oportunidad de mostrar a los clientes la filosofía e identidad de la empresa, fortaleciendo la relación comercial y creando una imagen representativa en el mercado.

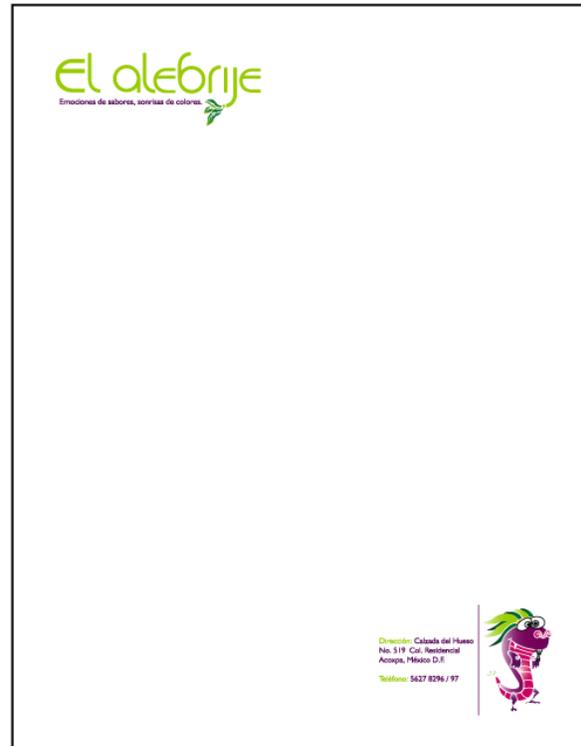
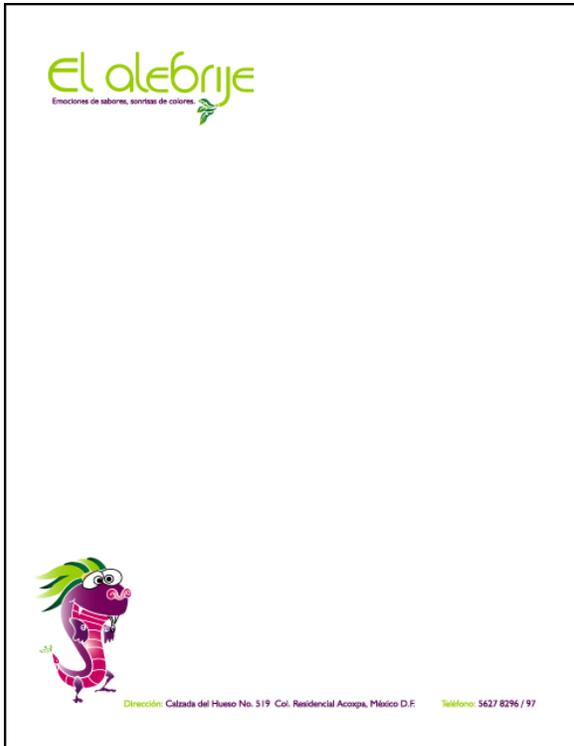
A continuación se muestra la verificación del diseño para papelería empresarial, es decir que a través de un proceso metodológico de diseño se obtiene el estilo final que se debe seguir para generar unidad e identificación; se utilizará el logotipo por separado de la mascota y esta última estará junto a la información básica (dirección, teléfono, correo electrónico, horarios, etc.) para apoyar dicha información visualmente y generar reconocimiento en el consumidor. En la tarjeta de presentación se utiliza por separado los tres elementos básicos (logotipo, mascota y la información), la tarjeta al ser el principal método de presentación hacia un cliente debe mostrar la identidad gráfica sin ningún ruido visual, es decir que por ser un lanzamiento se debe buscar que el público lo reconozca fácilmente, memorice e identifique. El uso de la identidad en uniformes y vehículos será logotipo y mascota unidos y la información por separado.

1.-Tarjetas de visita; o mejor conocidas como tarjetas de presentación, el cuál toma un papel muy importante debido a que es la carta de presentación de la empresa y primera imagen hacia el cliente.



2.- Hoja membretada y sobre: estos dos por lo general siempre se presentarán juntos, en una cotización, en entrega de facturas o papeles totalmente confidenciales, así que deben guardar unidad en el diseño, uno se debe de complementar con el otro o deberán ser continuos, deben unificarse en cuanto a imagen.





En el caso del sobre y la hoja membretada se presenta la misma identidad y arreglo tipográfico, debido a que por lo general siempre estarán acompañados uno de otro y debe presentar cierta unidad.

3.- Nota de remisión, factura, hojas de entrada y salida de mercancía, formato de quejas y sugerencias y en general en toda la papelería corporativa solicitada se utilizará el mismo arreglo del logotipo y mascota dentro del diseño requerido para cada formato.

4.-Uniformes

El uso de uniformes por parte de una empresa es generalmente un esfuerzo publicitario y de desarrollo de una imagen corporativa. El uniforme es parte de la imagen que mostramos a los clientes, por lo tanto el uso correcto de éste en todas las áreas de la empresa es imprescindible.

5.- Vehículos

La identidad corporativa puede ser empleada en vehículos para incrementar su visibilidad. Camiones, camiones de carga o cualquier otro vehículo se convierte así en una forma fabulosa de potenciar el concepto de la marca en los consumidores, utilizados también como medio de identificación y reconocimiento.

6.- Artículos publicitarios (Otras aplicaciones)

Su finalidad es generar el reconocimiento y la adaptación de la marca, utilizando la identidad en cualquiera de sus variaciones para un que esta se ajuste a cualquier medio de comunicación.

4.5.1 Implementación de la Identidad

4.5.1.1 Manual de uso



El objetivo de la identidad corporativa es dotar a todos los soportes de comunicación que se utilicen de un carácter de unidad, a través de signos visuales únicos y propios, para obtener en un mismo sentido una representación clara de su personalidad e identidad en la mente de los receptores.

La aplicación de los elementos visuales (símbolo, logotipo y colores corporativos), conscientemente estructurados en función de una imagen única de identidad, se efectúa según un programa determinado de comunicación. Para garantizar el máximo efecto del concepto gráfico, se debe realizar una aplicación metódica por medio de normativas y directrices técnicas que reunidas en éste Manual, actúen como guías básicas de realización y configuración de los signos representativos de la marca.

En este manual de uso se hallarán perfectamente explícitas todas las soluciones fundamentales referentes a la personalidad gráfica de la Identidad Corporativa de la dulcería El Alebrije.

D.C.V Gabriela Aguilar R.
gabydiseno hotmail.com

La Mascota

La mascota está compuesta por un penacho sintetizado y alocado, ojos grandes y desorbitados, una forma llena de movimiento y diversión, el alebrije mascota que representa una serpiente emplumada capaz de generar emociones de sabores y sonrisas de colores a niños, adolescentes y adultos, representa calidad, virtud, confianza, dinamismo y personalidad.

Sus colores vivos y alegres son representativos de un alebrije, la existencia de solo tres colores y su gama de tonalidades favorece a una fácil y rápida lectura de la imagen, además que son colores que distinguen a dulces apetitosos. Gracias a esto la mascota de la dulcería El Alebrije es una imagen llena de alegría, diversión y entusiasmo, que brinda confianza, tradición, seguridad y calidad.



El logotipo

Es una tipografía fuerte por sus terminaciones cuadradas, pero a la vez dinámica por sus formas redondas, representa entonces esa calidad, confianza y diversión, que la empresa desea generar en el consumidor. Se utilizó un motivo representativo también en la mascota para sugerir la unidad e identidad que deben formar entre los dos, es decir, las plumas como remate final en la letra “jota”.

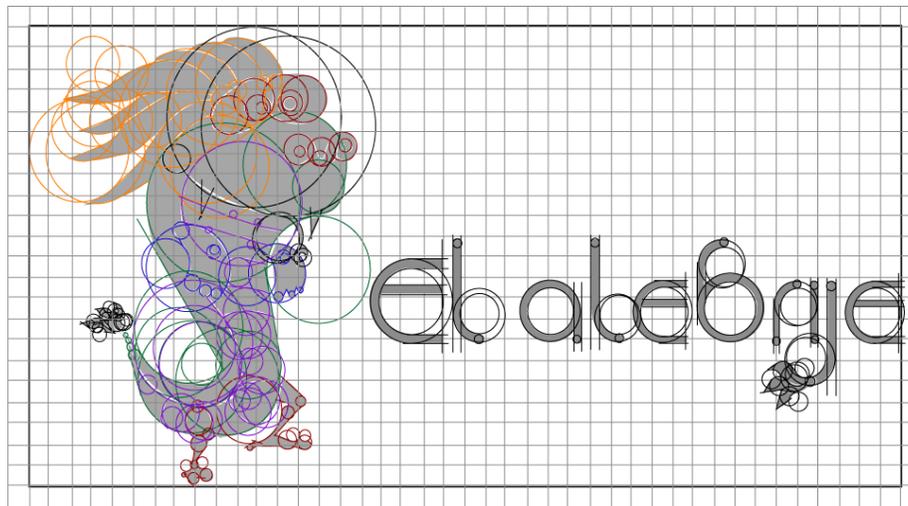
Se utiliza un solo color en el logotipo porque no se puede saturar visualmente al consumidor, generaría mucho “ruido” visual y no se concentraría la atención en un solo

punto; la mascota ya cuenta con varios colores por lo tanto su complemento será un descanso visual en el logotipo, un acento que persuada la atención y genere el recuerdo de la marca en el consumidor. Se utiliza el color verde por su frescura visual, ya que representa la juventud, la calidad, tradición, energía y diversión que simbolizan a la empresa.



Geometrización

El logotipo y la mascota están contruidos a partir de un estilo funcional y dinámico que permite frescura, fácil lectura, atracción y vanguardia en el diseño, ajustándose al concepto.



Tipografía secundaria y complementaria

Como tipografía secundaria se utilizará Humanst 521 BT.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

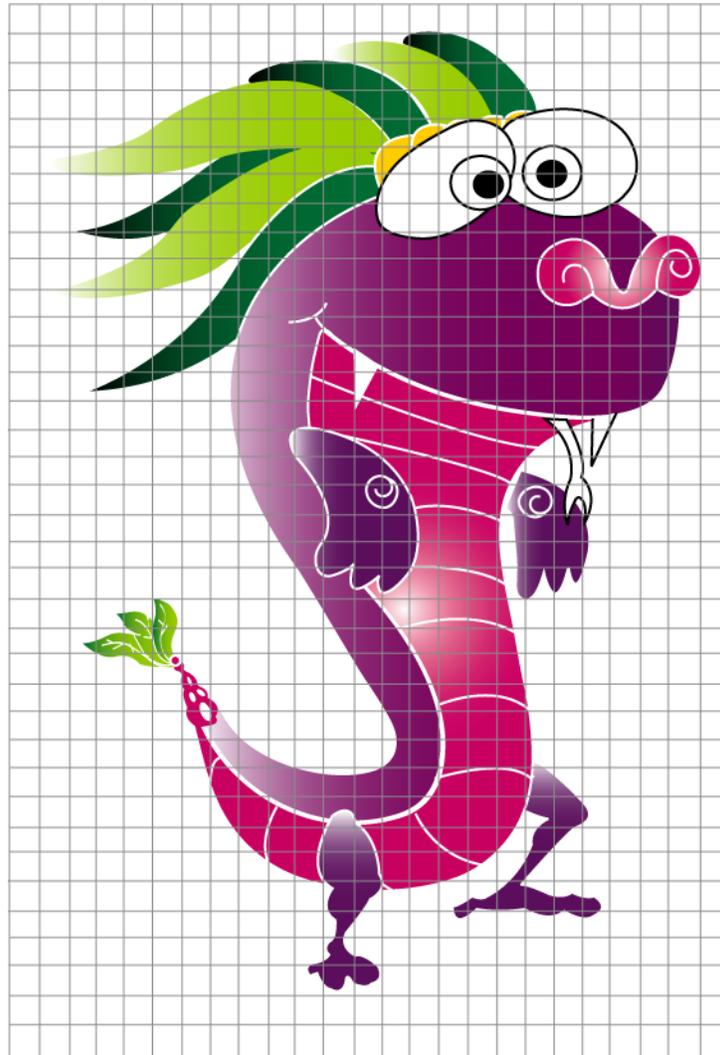
Como tipografía complementaria se utilizará Myriad por ser legible y mantener rasgos redondeados y divertidos que permiten el acercamiento al consumidor. Podrá utilizarse para textos informativos dentro de la papelería empresarial y en medios de comunicación (carteles, promocionales, mantas, etc).

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Red de construcción

Para la realización formal del logotipo y mascota de “El Alebrije” se utilizó una retícula de construcción, al cual tiene por objeto establecer las proporciones de la imagen gráfica, esta también se recomienda para usos a grandes tamaños o cuando no sea viable la ampliación fotomecánica digital.





Proporciones de la identidad

Definir las proporciones del logotipo tiene por objeto establecer las proporciones adecuadas de la identidad gráfica, equilibrando y creando un diseño armónico de la misma. Para definir las proporciones que deben mantener los elementos de la identidad se toma como referencia la medida de algún elemento que la conforma; en este caso se utilizó la altura de la letra “E” con la que inicia el slogan: “Emociones de sabores, sonrisas de colores”.



Áreas de protección

Para una presentación consistente es importante mantener alrededor de la identidad gráfica un área de seguridad que la proteja de otros textos, bordes, gráficos o ilustraciones. El área de seguridad que deberá mantenerse siempre alrededor del logotipo es igual a $1 \frac{1}{2} x$ recordando que la medida "X" es igual a la altura de la letra "E" con que inicia el slogan: "Emociones de sabores, sonrisas de colores". El área de protección será igual para la mascota cuando este aislada del logotipo, cuando este junto al esté, o cuando estes por separados Iso dos, es decir, en cualquiera de sus variaciones, tomando en cuenta que cuando se utilicen conjuntamente, la medida del área de seguridad entre cada uno de ellos será de $1 \frac{1}{2} x$, de manera vertical como horizontal.







Gama cromática

El color es un factor muy importante dentro de la comunicación visual, ya que también es factor que influye en el contenido y significado de la identidad corporativa. Los colores corporativos son Pantone Solid Uncoated 389U, 171-1C, 273-1 U, 025U y 012U.

El Alebrije

Emociones de sabores, sonrisas de colores

pantone solid uncoated



389 U



171-1 C



273-1 U



*degradado lineal con un ángulo de 60.44°
389 U-273-1 U



pantone solid uncoated



025 U



171-1 C



389 U



273-1 U



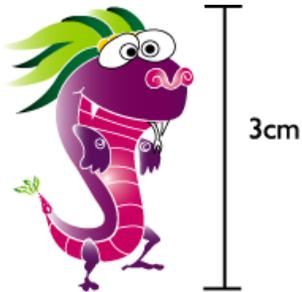
012 U

*los degradados son lineales hacia el blanco y negro según sea el caso.

Variaciones de la identidad

REDUCCIÓN MÍNIMA

Para asegurar una óptima legibilidad en el uso e impresión de la identidad gráfica, la mascota no deberá medir menos de 3cm de alto, el logotipo con slogan no deberá medir menos de 5cm de largo, logotipo junto mascota y slogan no podrá reducirse a menos de 3.5cm tomando en cuenta la altura de la mascota; es por eso que se decidió hacer las siguientes aplicaciones: 1. Logotipo sin slogan que no podrá medir menos de 2cm de largo, 2. el slogan no deberá medir menos de 3cm de largo para una mejor legibilidad. Por lo tanto en cualquier variación de la identidad deberá respetarse ese rango de legibilidad.



MONOTONO

La utilización del monótono en la identidad gráfica se podrá usar en los casos que así se requiera, respetando siempre el empleo correcto del pantone indicado (pantone solid uncoated 389U), con degradados hacia el blanco. Proporcionando de esta manera una mayor flexibilidad en el uso de la identidad.



ESCALA DE GRISES

Con el objetivo de permitir la flexibilidad en el uso y aplicación de la identidad gráfica se ha permitido la utilización en escala de grises de la misma. Se podrá usar en los casos que así se requiere, respetando siempre el empleo correcto del porcentaje del negro (60%, 80%, 90% 75%) y los degradados.



TINTA PLANA

La impresión del Logotipo y Mascota no es viable cuando en sus colores corporativos, monotonos o escala de grises, puede utilizarse una tinta plana: negro o blanco. Reduciendo así también los costos de impresión.



Usos autorizados y no autorizados

AUTORIZADOS

La identidad gráfica en su aplicación no deberá ser modificada en ninguna circunstancia gracias a que su forma es muy dinámica y se podrá utilizar de manera independiente mascota, logotipo y slogan (cuando este aparezca solo deberá ponerse al final un elemento significativo que pertenezca a la mascota, en este caso deberán ser las plumas). Podrá utilizarse la mascota o cualquier otro elemento de la identidad en alguna de sus alternativas junto a información u otra imagen siempre y cuando se respete el área de protección, se anteponga una línea que no rebase el tamaño del elemento y se respeten los colores corporativos.



1 Logotipo con mascota y slogan
Horizontal y vertical



2 Logotipo con mascota
sin slogan.
Horizontal o vertical



3 Logotipo con slogan
horizontal o vertical.
Logotipo sin slogan.



4 Mascota con slogan

Emociones de sabores, sonrisas de colores

Ejemplos de usos autorizados



Plumas



Encendedores



Invitación

NO AUTORIZADOS

No se podrá quitar ninguno de los elementos (por ejemplo: las plumas como remate de la letra jota en el logotipo o modificar cualquier característica en la mascota); nunca deben condensarse o extenderse (por separado o en conjunto) ninguno de los elementos que los conforman, la mascota no deberá mirar hacia a la izquierda, y nunca deberá utilizarse el

logotipo de manera vertical. El uso de la identidad queda prohibida en fondos oscuros, de darse este caso deberá utilizarse alguna alternativa mostrada ya anteriormente como escala de grises, monotonos, positivo o negativo, siempre deberá usarse sobre fondos claros para no alterar la composición y armonía. Por ningún motivo deberán alterarse las proporciones de los elementos, ni los colores del pantone indicado y bajo ninguna circunstancia deberá invadirse el área de protección de la identidad gráfica. La identidad al ser muy dinámica permite en los usos autorizados ajustarse a cualquier medio y espacio de comunicación.



Implementación

APLICACIONES BÁSICAS / MEDIOS IMPRESOS PAPELERÍA

-Tarjetas de visita

Se utilizarán dos tipos de tarjetas; una para ejecutivos y personal que serán en formato vertical y los elementos (mascota, logotipo e información) irán por separado, y una segunda que se utilizará como medio de promoción es decir que tendrá solo la dirección, contacto y horarios de la tienda, esta será en forma horizontal y logotipo y mascota deberán aparecer juntos. Las características generales de la tarjeta son: un formato normal 5cm x 9cm con un suaje en las esquinas para redondear.

EJECUTIVOS Y PERSONAL

Tamaño: 5cm x 9cm

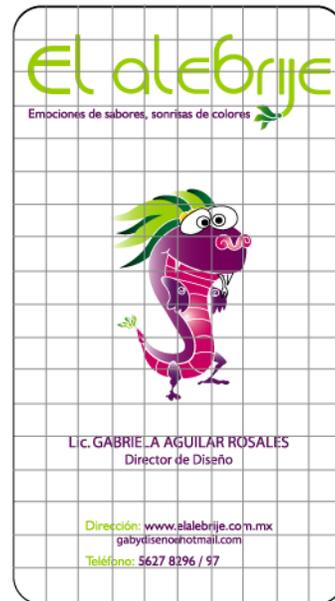
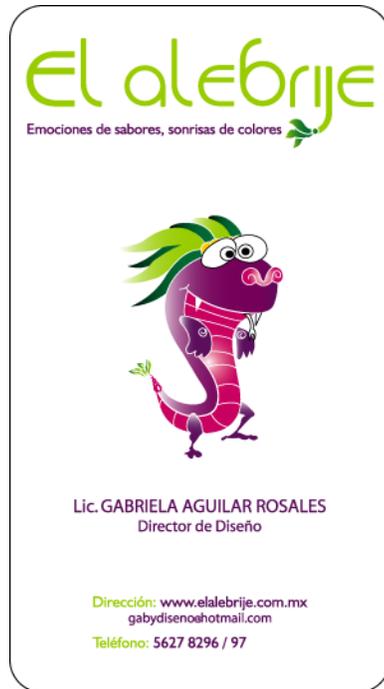
Identidad: uso institucional con colores corporativos

Tipografía secundaria: Humanst 521 BT Roman 8pts para nombre del personal y 6.5pts para cargo y contacto. Uso de colores corporativos.

Impresión: serigrafía u offset digital.

Material: Couche semimate 150g.

Suaje: redondeo de esquinas / enlace redondo de 0.079"



TARJETA PROMOCIONAL

Tamaño: 9cm x 5cm

Identidad: uso institucional con colores corporativos

Tipografía secundaria: Humanst 521 BT Roman 8pts para nombre del personal y 6.5pts para cargo y contacto. Uso de colores corporativos.

Impresión: serigrafía u offset digital.

Material: Couche semimate 150g.

Suaje: redondeo de esquinas / enlace redondo de 0.079"

La parte trasera de la tarjeta se podrá utilizar libremente sin olvidar los usos autorizados de la identidad.



El aalebrije

Emociones de sabores, sonrisas de colores

Dirección: Cda. Teofilio Nore No. 563 Col. La Conchita Zapotitlán, Delegación Tláhuac, 13360
Teléfono: 5627 8296 / 97 Horario: 11:00 a 20:00 hrs. Sábados y domingos de 11:00 a 16:00 hrs.



El aalebrije

Emociones de sabores, sonrisas de colores

Dirección: Cda. Teofilio Nore No. 563 Col. La Conchita Zapotitlán, Delegación Tláhuac, 13360
Teléfono: 5627 8296 / 97 Horario: 11:00 a 20:00 hrs. Sábados y domingos de 11:00 a 16:00 hrs.

Hoja membretada y sobre

La implementación de la Identidad corporativa para la papelería restante mantendrá una unidad en donde el logotipo se utilizará de manera independiente siempre del lado superior izquierdo a un tamaño que abarque mínimo una tercera parte del formato (horizontalmente). La mascota estará en el lado inferior derecho del formato junto con la información empresarial. (Revisar usos autorizados identidad)

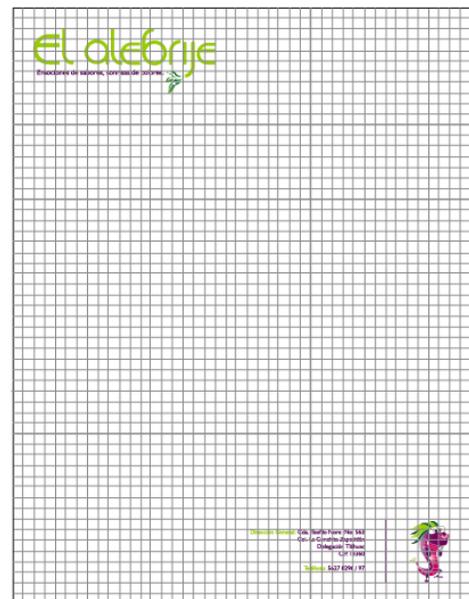
Tamaño hoja: 21.5cm x 28cm

Identidad: uso institucional con colores corporativos.

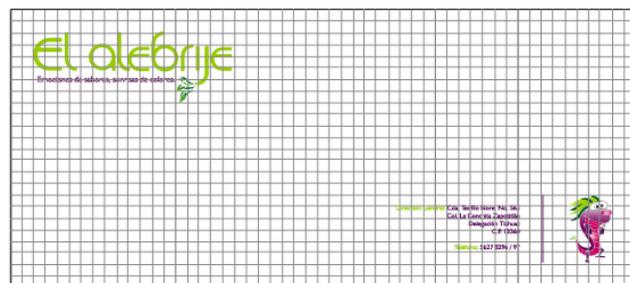
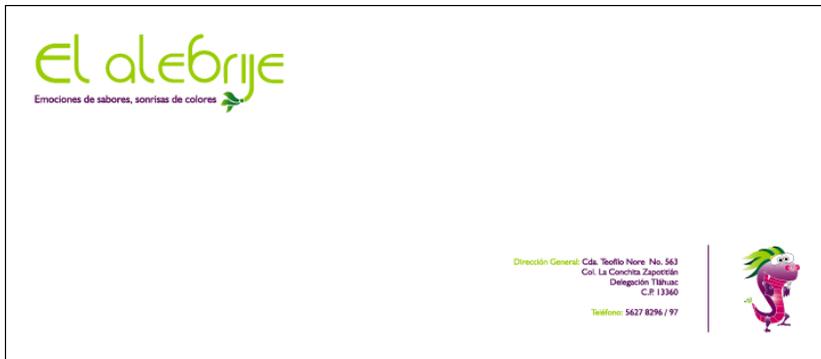
Tipografía secundaria: Humanst 521 BT 8pts. Roman, uso de colores corporativos.

Impresión: serigrafía u offset digital.

Material: Opalina 150g.



Tamaño sobre: 25.5cm x 12cm, sin ventana
Identidad: uso institucional con colores corporativos.
Tipografía secundaria: Humanst 521 BT 8pts. Roman, uso de colores corporativos.
Impresión: serigrafía.



-Nota de remisión

Tamaño: 14cm x 11cm

Identidad: uso institucional con colores corporativos

Tipografía secundaria: Humanst 521 BT 14pts., 8pts. y 6.5pts. Roman, uso de colores corporativos.

Impresión: serigrafía u offset digital.

Material: opalina 150g.

Nota de Remisión



El alebrije
Enrollados de sabores, sonrisas de colores

Nota No.	
Fecha	

Nombre		
Domicilio		
Descripción	Cantidad	Importe
		Total

Dirección General: Cda. Teofilo Nore No. 563
Col. La Conchita Zapotitlán
Delegación Tláhuac
C.P. 13360
Teléfono: 5627 8296 / 97

Nota de Remisión



El alebrije
Enrollados de sabores, sonrisas de colores

Nota No.	
Fecha	

Nombre		
Domicilio		
Descripción	Cantidad	Importe
		Total

Dirección General: Cda. Teofilo Nore No. 563
Col. La Conchita Zapotitlán
Delegación Tláhuac
C.P. 13360
Teléfono: 5627 8296 / 97

-Factura

Tamaño: 18cm x 21cm

Identidad: uso institucional con colores corporativos

Tipografía secundaria: Humanst 521 BT 14pts., 8pts. y 6.5pts. Roman, uso de colores corporativos.

Impresión: serigrafía.

En la factura electrónica deberá ir forzosamente el logotipo junto con la mascota (uso institucional con colores corporativos).

El alebrije Emociones de sabores, sonrisas de colores

Factura No. _____

Fecha		
R.F.C. Cliente		
Nombre		
Domicilio		
Descripción	Cantidad	Subtotal
		IVA
		Total
		Total con letra


LA REPRODUCCIÓN, USO AUTÓNOMO O REPRODUCCIÓN DE ESTE CONTENIDO CON FINES COMERCIALES O PUBLICITARIAS SIN EL CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA QUE SE MUESTRA EN ESTE LOGO, ESTÁ PROHIBIDA. EL USO DE ESTE LOGO EN OTROS MEDIOS SIN EL CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA QUE SE MUESTRA EN ESTE LOGO, ESTÁ PROHIBIDO.

Dirección General: Cda. Teofilo Nore No. 563
Col. La Conchita Zapotitlán
Delegación Tláhuac
C.P. 13360

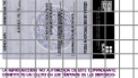
Teléfono: 5627 8296 / 97



El alebrije Emociones de sabores, sonrisas de colores

Factura No. _____

Fecha		
R.F.C. Cliente		
Nombre		
Domicilio		
Descripción	Cantidad	Subtotal
		IVA
		Total
		Total con letra


LA REPRODUCCIÓN, USO AUTÓNOMO O REPRODUCCIÓN DE ESTE CONTENIDO CON FINES COMERCIALES O PUBLICITARIAS SIN EL CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA QUE SE MUESTRA EN ESTE LOGO, ESTÁ PROHIBIDA. EL USO DE ESTE LOGO EN OTROS MEDIOS SIN EL CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA QUE SE MUESTRA EN ESTE LOGO, ESTÁ PROHIBIDO.

Dirección General: Cda. Teofilo Nore No. 563
Col. La Conchita Zapotitlán
Delegación Tláhuac
C.P. 13360

Teléfono: 5627 8296 / 97



-Formato de Quejas y Comentarios

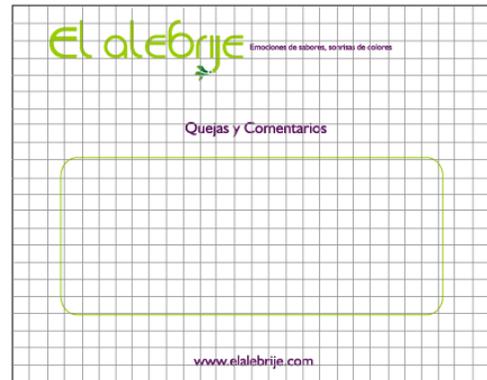
Tamaño: 14cm x 11cm

Identidad: uso institucional con colores corporativos

Tipografía secundaria: Humanst 521 BT 14pts. Y 6.5pts. Roman, uso de colores corporativos.

Impresión: serigrafía u offset digital.

Material: opalina 150g.



UNIFORMES

Se utilizará el logotipo y la mascota siempre juntos para la aplicación en textiles. Y deberá siempre respetarse el uso de colores y tipografía institucionales para agregar la información correspondiente.

Uniforme ejecutivo

Identidad: uso institucional con colores corporativos, posición del lado izquierdo. De mínimo 8cm horizontalmente dependiendo de la necesidad del diseño.

Aplicación en bordado.



Hombre



Mujer

Uniforme no formal

Identidad: uso institucional con colores corporativos. De mínimo 8cm horizontalmente dependiendo de la necesidad del diseño.

Aplicación en bordado.



Hombre



Mujer



Dorso

CAMIONETAS REPARTIDORAS Y VEHÍCULOS DE REPARTICIÓN EN MENUDEO Y TRANSPORTE DE PERSONAL.

Se utilizará siempre el logotipo junto a la mascota en la aplicación para transportes. Y deberá siempre respetarse el uso de colores y tipografía institucionales para agregar la información correspondiente.

Identidad: uso institucional con colores corporativos.

Tipografía secundaria: Humanst 521 BT Roman, uso de colores corporativos.

Rotulación de flotillas: Recorte de Vinil.



-SEÑALIZACIÓN

Para esta aplicación se utilizará como elemento principal la mascota, ya que su fin es el de publicitar el producto y su misión es simpatizar con el consumidor a la vez que les informa de las cualidades del producto y contribuye al aprendizaje de la marca. y del lado inferior derecho deberá estar siempre el logotipo respetando el área de protección. Sumedida será de 20cm a 30cm como mínimo, dependiendo de la distancia a la que el señalamiento será visto, deberán variar tanto sus medidas como la altura a la que se sitúe, si se requiere una mayor dimensión deberá ser la equivalente proporcional.

Su colocación y tamaño en relación al entorno son esenciales para que cumplan su encomienda. Como norma útil se debe evitar una desviación superior al 10% del ángulo de visión humana.

En lugares con condiciones de luz comprometidas deberá considerarse la utilización de iluminación específicamente destinada para el señalamiento. Cuando la señalización deba estar sobre un pasillo, su colocación será tipo bandera con poste adosado a la pared, cuando exista una visión 360° de la señalización ira adosada directamente a la pared.

SEÑALIZACIÓN EN INTERIORES: El objetivo primordial de la señalización en interiores es orientar e informar. Para que funcione de manera adecuada es imprescindible ubicarla en espacios limpios donde no se compita con otros elementos o señalamientos.

MATERIAL PARA INTERIORES: Lámina acrílica

SEÑALIZACIÓN EN EXTERIORES: Debe utilizarse en espacios limpios donde no compita con otros elementos y señalamientos. Su objetivo es el reconocimiento y presentación de la marca y de la empresa.

MATERIAL PARA EXTERIORES: Lámina galvanizada.

Identidad: uso institucional con colores corporativos

Tipografía complementaria: Myriad roman.





Ejemplos a escala de algunas de las señalizaciones

Medios Impresos

La utilización de la identidad corporativa para impresos publicitarios de gran formato como carteles, espectaculares entre otros que tienen como finalidad captar la atención en un tiempo corto y que son de lectura rápida deberá utilizarse mascota y logotipos juntos para generar una mayor y fácil identificación. En impresos como trípticos, folletos, invitaciones, bolsas, volantes, entre otros, será de manera aleatoria; es decir, que se podrá utilizar de manera separada o acompañada (mascota y logotipo) dependiendo la necesidad del diseño y el formato del impreso, sin perder la visibilidad dentro del diseño, y respetando las tipografías, colores, áreas de protección y en sí misma la identidad corporativa.

Cabe destacar que en el diseño de espectacular la identidad debe ocupar mínimo una quinta parte del espacio, en caso de utilizar otros logotipos como por ejemplo de patrocinadores estos deberán medir menos de la mitad de la identidad de El Alebrije y estar después de la misma; nunca antes ni rebasar las áreas de protección.

Identidad: uso institucional con colores corporativos.

Tipografía secundaria: Humanst 521BT Roman.

Impresión: Offset digital en lona.



Ejemplo de espectacular. (12.90m x 7.20m)

Ejemplo de cartel. (60cm x 90cm)

En el diseño de cartel la identidad debe ocupar el primer lugar en jerarquía de lectura y composición. En caso de utilizar otros logotipos como por ejemplo de patrocinadores o cualquier otro promocional deberán medir menos de la mitad de la identidad de El Alebrije y estar después de la misma; nunca antes ni rebasar las áreas de protección.

Identidad: uso institucional con colores corporativos.

Tipografía secundaria: Humanst 521BT Roman.

Impresión: Offset digital semimate.



Cartel

Ejemplo de tríptico.

En el diseño de tríptico la identidad debe ocupar el primer lugar en jerarquía de lectura y composición. En caso de utilizar otros logotipos como por ejemplo de patrocinadores o cualquier otro promocional deberán medir menos de la mitad de la identidad de El Alebrije y estar después de la misma; nunca antes ni rebasar las áreas de protección.

Identidad: uso institucional con colores corporativos.

Tipografía secundaria: Humanst 521BT Roman.

Impresión: Offset digital semimate.



Triptico

Ejemplo de credencial.

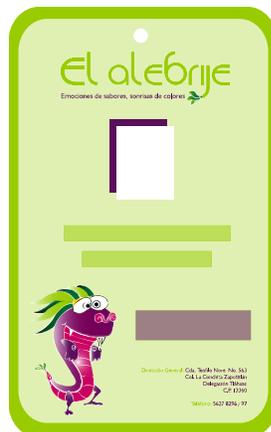
En el diseño de credencial la identidad debe ocupar el primer lugar en jerarquía de lectura y composición.

Identidad: uso institucional con colores corporativos.

Tamaño: 8.5cm x 5.4 cm en grosor de .011”

Tipografía secundaria: Humanst 521 BT Roman.

Impresión: Tarjetas plásticas PVC, acabado brillante con barniz UV



Credencial

Otras aplicaciones

Bolsa: En el diseño de la bolsa al ser una bolsa reciclable es conveniente no ocupar tanto espacio con tinta, por este motivo se utilizará solamente el logotipo con el slogan en monotonía y la dirección electrónica a un costado. La identidad no deberá competir por lo tanto con cualquier otro elemento visual.

Identidad: uso institucional con colores corporativos.

Tipografía secundaria: Humanst 521BT Roman.

Material: papel reciclado biodegradable Kraft.

Tamaños: 18cm x 8cm x 24cm, 23cm x 12cm x 32cm, 45cm x 17cm x 50cm, entre otras.

Impresión: Offset o serigrafía.

En otras aplicaciones debe respetarse el uso de colores institucionales, así como el área de protección de la identidad en cualquiera de sus aplicaciones.



Bolsa



Pluma

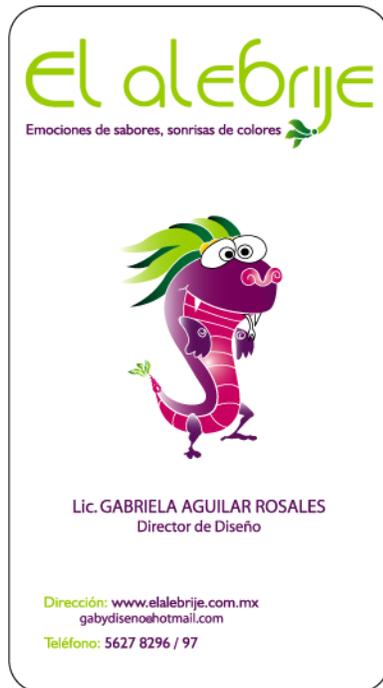


Encendedor



Taza

4.6 Difusión



El aalebrije

Emociones de sabores, sonrisas de colores



Dirección General: Cda. Teofilo Nore No. 563
Col. La Conchita Zapotitlán
Delegación Tláhuac
C.P. 13360

Teléfono: 5627 8296 / 97



El Alebrije
Emociones de sabores, sonrisas de colores



Dirección General: Cda. Teófilo Nore No. 563
Col. La Conchita Zapotitlán
Delegación Tláhuac
C.P. 13360

Teléfono: 5627 8296 / 97

Control de Entrada y Salida de Mercancía

Evento		Folio No.	
Transporte y Placas		Fecha	
		Lugar	

Descripción	Cantidad		Notas:
	Salida	Entrada	

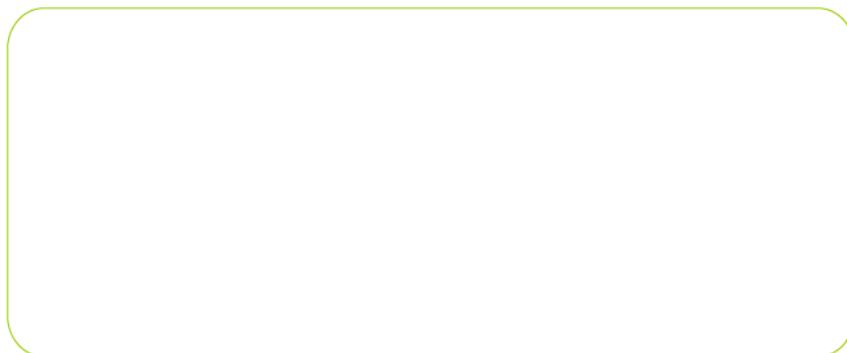
Hora de salida	
Hora de entrada	
Recibe:	Entrega:
Nombre y Firma	Nombre y Firma

Dirección General: Cda. Teofilo Nore No. 563
 Col. La Conchita Zapotitlán
 Delegación Tláhuac
 C.P. 13360

Teléfono: 5627 8296 / 97



Quejas y Comentarios



www.elalebrije.com

4. 7 Certificación de la imagen



En México existe la certificación de las marcas por medio de El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) que es un organismo público descentralizado, sectorizado a la Secretaría de Economía, con personalidad jurídica y patrimonio propio, y es la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

El IMPI tiene como atribución fomentar y proteger la propiedad industrial; es decir, aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga EL Estado por un tiempo determinado a los creadores e innovadores, así como a las personas que distinguen sus productos en el mercado. Así mismo tiene encomendada la divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento.

Respecto al registro de patentes, modelos de utilidad y diseños industriales, el IMPI presenta en la Guía de Usuario de Diseños Industriales, información acerca de:

- Certificados oficiales de los derechos de propiedad industrial en materia de invenciones e innovaciones.
- Aspectos relacionados con las invenciones con base en la LPI (Legislación de Propiedad industrial).
- Procedimientos y elementos que constituyen una solicitud de patente y de modelo de utilidad como son: descripción, reivindicaciones, resumen de la invención y del modelo de utilidad, dibujos, ejemplos de solicitudes de patente y modelos de utilidad, publicación de las solicitudes de patente y modelos de utilidad.
- Requisitos administrativos y técnicos para la presentación de solicitudes de patente, modelos de utilidad y diseño industrial.
- Obligaciones y conservación de derechos del titular de una patente o registro.

Adicionalmente se cuenta con una guía para la presentación de solicitudes internacionales vía Tratado de Cooperación en Materia de Patentes PCT, para el usuario que desee conocer este mecanismo de tramitación de solicitudes de patente en varios países. Entre las principales atribuciones del IMPI, destacan las siguientes: orientar y asesorar en el registro y otorgamiento de los derechos de propiedad industrial (patente, modelo de utilidad, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, avisos y nombres comerciales, denominación de origen y secretos industriales); prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad Industrial o constituyan competencia desleal, así

como aplicar las sanciones correspondientes; promover la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para contribuir a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica; incentivar la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países; con las reformas a la Ley Federal de Derechos de Autor, el IMPI tiene capacidad para sancionar las llamadas “infracciones en materia de comercio”, relacionadas con los derechos patrimoniales de los autores.

Respecto a la información sobre signos distintivos, el IMPI tiene la guía para la protección de Signos Distintivos; esta guía facilita el acceso para solicitar la protección de signos distintivos, como son las marcas, avisos comerciales, la publicación de nombres comerciales y las denominaciones de origen; explica y ejemplifica los tipos de marca que existen:

-Nominativas: son las marcas que permiten identificar un producto mediante una palabra o un conjunto de palabras, deben distinguirse fonéticamente. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

SONY

-Innominadas: son figuras que cumplen la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente, su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.



-Mixtas: son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un elemento o como un conjunto distintivo.



-Tridimensional: son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en si mismos, sí estos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes formas de protección:

-Marca colectiva: se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.

-Nombre comercial. Es cualquier denominación que sirva para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva. Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro. No obstante, quien este utilizando un nombre comercial puede solicitar al Instituto la publicación del mismo en la Gaceta de la Propiedad Industrial, que es el órgano oficial del IMPI, lo cual producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

-Aviso comercial: se puede registrar como aviso comercial las frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimiento o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para que el público consumidor los distinga fácilmente. En pocas palabras, es lo que se conoce como un eslogan o lema publicitario.

El simple uso de una marca ya establece sus derechos, sin embargo su registro como tal, le da las siguientes ventajas:

- Al registrar una marca se extiende su protección a toda la República Mexicana.
- El derecho de utilizar el símbolo ® o MR el cual notifica al mundo el registro de su marca.
- Desaliente el uso de la marca por plagiantes.
- Protege la prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- La posibilidad de otorgar regalías.
- La posibilidad de franquiciar el producto o servicio.

- La posibilidad de ceder los derechos sobre la marca.
- La posibilidad de garantizar un crédito con la marca.
- Al registrar la marca se convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa.
- Proteger el dominio en internet.

El IMPI se encuentra ubicado en:

- Arenal No. 550, Col. Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020; atención de 9:00 a 16:00 hrs.
- Av. Periférico Sur No. 3106, Col. Jardines del Pedregal, Delegación Álvaro Obregón, C.P. 01900, atención de 9:00 a 16:00 hrs.
- www.impi.gob.mx

El procedimiento a seguir es de manera muy sencilla, solo se debe llenar el formato a continuación presentado con su pago correspondiente que este depende del trámite a realizar y entregarlos juntos el mismo día en la oficina del IMPI.



SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

<p>Por la presente se solicita: (Marque sólo una opción)</p> <input type="checkbox"/> Registro de Marca <input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial <input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial	<p>Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.</p>	<p>Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI Etiqueta Precaptura.</p>
	<p>Sello, Fecha y hora de presentación. No. de folio de entrada.</p>	

I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)

01 Nombre (s):

02 Nacionalidad (es):

03 Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia):

Población y Estado: País:

Código postal: Correo-e.*

04 Teléfono (clave):* Correo-e.*

II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

05 Calle, número y colonia:

Población y Estado:

Código postal:

06 Teléfono (clave):* Correo-e.*

07 Signo distintivo:

08 Tipo de Marca: Nominativa Innominada Tridimensional Mixta

09 Fecha de primer uso: / / No se ha usado:

10 Clase: 11 Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:

Continúa en anexo

12 Ubicación del establecimiento:

Domicilio (calle, número y colonia):

Población y Estado: País:

Código postal:

13 Leyendas y/o figuras no reservables: (Sólo en caso de Marca)

Adhiera en este espacio la etiqueta del signo distintivo solicitado.
(Solo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas)

Continúa en anexo

14 Prioridad reclamada:

(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

País (Oficina) de origen: Número: Fecha de Presentación: Día | Mes | Año

Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Lugar y fecha

CONCLUSIÓN

En la actualidad las empresas son más innovadoras y esta tendencia parece no estar disminuyendo, sino todo lo contrario, cada día las empresas se preocupan por tener un posicionamiento clave dentro de su crecimiento y del consumidor, saber que éste lo recuerda por su calidad y por estar dentro de uno de los lugares principales dentro de la competencia. El ritmo de innovación y cambio es tan rápido que lo nuevo hoy, suele ser viejo mañana.

Cumpliendo con el desarrollo estratégico de una identidad corporativa que influenciará en la elección de la empresa por el hecho de sentirse identificado y persuadido, se demostró que con el diseño apropiado de una identidad gráfica se establece un identificador y persuade al consumidor objetivo.

Una identidad corporativa fuerte y fácilmente reconocible es fundamental, para que la dulcería El Alebrije tenga éxito comercial y sobreviva en el mercado independientemente del público y del tamaño de la empresa, a través de ésta posee un factor importante de reconocimiento y se ajusta a exhaustivas y rígidas pautas visuales que ayudarán a conseguir posicionarla y mantenerla en el mercado. Para esta empresa que se esfuerza por alcanzar el reconocimiento en una industria competitiva, es la personalidad y el carácter de la identidad corporativa lo que puede mejorar su posicionamiento sobre el resto.

En este proyecto se consiguieron las soluciones positivas de desarrollo e identificación de largo plazo que lograrán impactar al consumidor, cumpliendo con el desarrollo de la identidad gráfica y mascota para la dulcería, y gracias al estudio detallado que se hizo para conocer la importancia de la identidad gráfica y el beneficio de contar con una mascota que ayude a identificar, persuadir y memorizar a la empresa, cuyo objetivo es mantener un impacto positivo en su mercado y tipo de productos. Logrando así que El Alebrije sea recordada por el simple hecho que una identidad esté desarrollada estratégicamente en función de proyectar y posicionar a la empresa, apoyados por las fortalezas de la comunicación, alcanzando así que signifique algo importante para el cliente proveyendo un servicio único.

Es así como conociendo la importancia y el beneficio que la identidad corporativa representa para El Alebrije, se concluyó que utilizando una estrategia creativa y de la mano con el branding y el marketing emocional se desarrollaría una mascota atractiva, divertida y única que participa en conjunto con el logotipo en proyectar emociones y así representar a la empresa, presentarla, reconocerla, diferenciarla y posicionarla en la mente de los consumidores, generando su confianza y lealtad; así como un logotipo que dice aquí estamos, somos los mejores, identificando a la empresa y generando emociones de colores y sonrisas de colores, lo cual era el objetivo primordial. Transmitiendo en conjunto los valores de la empresa, informando de sus cualidades y cautivando a los consumidores, siguiendo un manual de uso que indica la aplicación de los elementos visuales adecuadamente, actuando como guía de realización y configuración, logrando así que la identidad se muestre al consumidor de manera efectiva.

La identidad corporativa colabora con la empresa, los objetivos de la dulcería van detrás de su identidad, está es un comprobante: hay una relación de confianza entre los interlocutores, este valor simbólico puesto en acción será respaldado y confirmado por

sus acciones. Una institución sin identidad corporativa no es un interlocutor válido. Ésta incluye el espíritu, la atmosfera y la percepción que el producto genera en el consumidor.

Para la realización de este proyecto fue muy útil avanzar de la mano de una metodología, ya que implica organización, conocimiento de antecedentes, puntos a resolver, hipótesis a comprobar, datos a organizar y conclusiones a llegar que aporten la solución del problema planteado, además que permitió que la investigación se desarrollará de una manera precisa, coherente y que la teoría dentro de la investigación proporcionara resultados válidos, los cuales responden a los objetivos e hipótesis del proyecto. Además que se establecen los parámetros de trabajo a seguir para obtener los resultados positivos, de esta forma la metodología a seguir es esencial a la hora de definir la forma de trabajo y el camino a tomar dentro la investigación, la cual es importante para llegar a las conclusiones deseadas y al desarrollo de una identidad para que la dulcería El Alebrije sea atractiva y distintiva.

Este proyecto me deja una experiencia muy grata, porque hacer una investigación de esta magnitud permite que mis conocimientos se amplíen, justifiquen y sobre todo se desarrolló una identidad corporativa de buena calidad y que cumple con los objetivos planteados, de esta manera generar la confianza, capacidad y creatividad para lograr un crecimiento profesional positivo, que es la meta a la que se deseo llegar después del término de esta tesis. Me entristece saber que este proyecto es el fin de un vínculo con la ENAP, así que tendré que formar otros vínculos con ella y con la UNAM en la inmensidad de oportunidades que nos brindan por formar parte de ella. y hablando de identidad, cabe mencionar que mi experiencia dentro de la ENAP y por supuesto de la gran UNAM es muy gratificante, no podría cambiarlo por nada, dentro y fuera de las aulas, aprendiendo todo lo posible de los profesores que como siempre nos impresionan por todas las cosas que saben y que nunca se sabe cuando podrás necesitar, todo ese conocimiento que sin ninguna reserva comparten contigo, pertenecer a esta grandiosa escuela permitió que mi personalidad, pensamiento, raciocinio y humanidad creciera y madurara, a tal grado que gracias a ella mi identidad tomo forma y fortaleza.

GLOSARIO

Armonía: comprende los conceptos de vinculación, disposición, acuerdo y síntesis de diversas partes que deben formar un todo proporcionado y concordante.

Bidimensional: Que corresponde a dos dimensiones a saber: largo y ancho.

Boceto: Proyecto o apunte general previo a la ejecución de un proceso.

Color: Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo. Rango esencial y distintivo de las formas de percepción visual, integrado por tres atributos específicos: luminosidad, matiz o tono y saturación o claridad.

Colores corporativos: color que representa a un corporativo pensando en unir dos o más atributos.

Composición: Resultado visual general obtenido con la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso consiente de una estructura formal, semiformal o informal.

Equilibrio: estabilidades y compensación de diversos elementos que luchan entre sí, valores, intensidades y extensiones. Está determinado por la ley de las áreas.

Escala de grises: Representación de una imagen representada por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Folleto: Pieza impresa de publicación no periódica

Formato: se llama a si al espacio que se emplea en el dibujo y la composición, se trata de un espacio determinado por medidas que permite incluir también la medida de profundidad de manera ilusoria en la expresión gráfica.

Gráfico: Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

Icono: del griego eikon, onos. Imagen. En el arte cristiano ortodoxo, imagen sobre tabla al temple que adorna iglesias de tradición bizantina. / Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado./ En lingüística, signo en el que se da una relación de analogía con la realidad exterior./ Imagen, signo o gráfico en el que hay una relación con la imagen que representa.

Identidad: término reducido para describir los elementos visuales de una Imagen Gráfica.

Identidad Corporativa: El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

Identidad Visual: La parte visible de la identidad de una empresa.

Imagen: la palabra imagen viene del latin "imago" y este del verbo "imitari" que significa imitar. Entonces se interpreta como la imitación de la figura real.

Imagen Corporativa: La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen.

Logotipo: El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

Manual de Identidad Corporativa: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

Retículas: La retícula es la base de las estructuras, es la suma de líneas que generan sistemas de coordenadas, con el propósito de organizar formas, elementos, cuerpos, objetos, módulos en un espacio determinado.

Símbolo: Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación

Tridimensional: Relacionado con dimensiones a saber: largo, ancho y profundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Branding, logos and mark, elementd of branding desing, Japón 2005.
- BRUNO, Munari, Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica, Ed. G.G., España 2000.
- CARPINTERO, Carlos, Sistemas de identidad, Ed. Argonauta 2008.
- CARULLA Jordi, El color en al publicidad. Barcelona 2000.
- CHAVÉZ Norberto, La imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identidad institucional, Ed. GG, España 2005.
- COSTA Joan, Diseñar para los ojos, Ed. UAM 2003.
- COSTA Joan, Identidad Corporativa, Ed. Trillas 2007.
- COSTA Joan, Imagen corporativa del siglo XX, Enciclopedia del Diseño. La Crujia Ediciones, 2001.
- COSTA Joan, La comunicación en acción, Ed. Paidos 2006.
- COSTA Joan, La imagen de marca: un fenómeno social, Ed. Paidos, España 2006.
- CORTINA Ocampo, Cecilia. Historia de México, Ed. Panorama, México 2007.
- CHENG, Karen, Diseñar tipografía, Ed. GG España 2006.
- ESPINOSA Vera, Pablo, Semiótica de los mass-media: imperio del discurso de la comunicación global, Ed. Océano 2005.
- FERNANDEZ Gómez, Jorge David, Aproximación a la estructura de la publicidad, Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla 2005.
- GOBE Marc, "Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas", Ed. Divine Egg Publicaciones, España 2007.
- GONZÁLES, Gonzales Luis, "Viaje por la historia de México", Ed. Clio, México 2010.
- KOTLER Philip, "El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados", Ed. Paidos, España 1999.
- LIMÓN Peña, Moisés, Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global, Ed. Trillas 2008.
- MURPHY, Jonh / ROWE, Michael, Cómo diseñar marcas y logotipos, Ed. G.G., Barcelona 2000.
- ORTIZ Georgina, El significado de los colores. Ed. Trillas 2004.
- PÁEZ Rubén y Raúl Aceves . Abracadabra Juguete mexicano . Amaroma ediciones, México, 2002.
- PERE, Suler, Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones públicas, Ed. Gestión 2000, Barcelona 1998.
- RODRIGUEZ González Abelardo, Logo ¿Qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa, Ed. Siglo XXI Editores, México 2005.
- ROSEIL, Eugeni, Diseño de logotipos, Ed. GG 2000.
- SWANN, Alan, El color en el diseño gráfico, Ed. G.G., Barcelona 2000.
- SILVER, Lisa, Diseño de logotipos pasos para conseguir el mejor diseño, Ed. GG 2001.
- SIMMONS Cristopher, Diseño de logotipos, ED. GG, España 2006.
- TAPIA, Alejandro, El Diseño gráfico en el espacio social, Ed. Designio 2004.
- ZEEGEN Lawrance, Principios de ilustración: como generar ideas, interpretar un brief y promocionarse. Análisis de la teoría, la realidad y la profesión en el mundo de la ilustración manual y digital, ED. GG, España 2006.

a! Diseño, revista bimestral, marzo-abril 2010.

www.catedratecno.com

www.foroalfa.com

www.gestiopolis.com

www.impi.gob.mx

www.marcas.com

www.paul-rand.com

www.surebrandesing.com

www.unostiposduros.com