



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**IDENTIDAD GRÁFICA COMERCIAL PARA
STICK'ON WALL**

Tesina que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:
Claudia María Guadalupe Carrera Sol

Director de Tesina:
Maestro Joaquín Rodríguez Díaz

México, D.F., 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INTRODUCCIÓN 7

CAPÍTULO I STICK'ON WALL

1.1	Antecedentes de la empresa	9
1.2	Misión y visión de la empresa	10
1.3	Presentación del producto uso-función	11
1.4	Competencia	16
1.4.1	Estrategias de mercado	17
1.4.2	Punto de venta	18

CAPÍTULO II IDENTIDAD GRÁFICA COMERCIAL

2.1	Definición	20
2.2	Funciones	28
2.3	Tipos y clases	30
2.4	Identidad gráfica comercial	32

CAPÍTULO III FASES METODOLOGICAS DE DISEÑO

3.1	Metodología y proyectación de ideas	35
3.2	Ideas preliminares	37
3.3	Alternativas	39
3.4	Variantes	41
3.5	Propuestas gráficas	48
3.6	Variantes de la propuesta gráfica	49
3.7	Propuesta gráfica final	51
3.7.1	Trazos geométrales y envolventes	52
3.7.2	Enfoque visual	54
3.7.3	Proporciones armónicas	55
3.7.4	Modulaciones	57
3.8	Tipografía	59
3.9	Alternativas de color de la propuesta gráfica final	61
3.10	Propuesta gráfica final de color	64
3.10.1	Código de color para cada línea	65



CAPÍTULO IV. APLICACIONES

4.1	Papeleria	67
4.1.1	Hoja membretada	67
4.1.2	Tarjeta de presentación	69
4.1.3	Sobre	71
4.1.4	Folder	73
4.1.5	Factura	75

CONCLUSIONES	76
---------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA	77
---------------------	-----------

Debido a la inmensa cantidad de productos que actualmente se encuentran en el mercado dentro del ámbito de la decoración de interiores, el lanzar al mercado algo novedoso, se convierte en una tarea difícil ya que es necesario enfrentar este panorama tan competido con algo innovador.

La empresa “P&C Graphics, diseño gráfico e impresos” decide incursionar en este mercado de la decoración de interiores, tanto con el fin de diversificar sus servicios, como al encontrar atractivas posibilidades de negocio con la creación de un producto como “Stick on Wall”, el cual ofrece un inmenso campo de trabajo para el diseñador gráfico, al requerir de diseños creativos atractivos y de vanguardia para un mercado en busca de opciones atractivas y sencillas para decorar su hogar. Uno de los principales retos para este nuevo producto, ha sido el de crear una Identidad Gráfica Comercial que comuniqué de manera clara, atractiva y eficaz sus cualidades.

Este nuevo plan de negocio y el deseo de concluir de forma correcta mi preparación profesional, se convirtieron en las razones principales para la realización del presente proyecto.

Las posibilidades creativas son innumerables ya que el producto requiere de constantes innovaciones e ideas frescas para ofrecer continuamente nuevos diseños al consumidor.

Esta gama de posibilidades y el hecho de enfrentarse a la competencia de productos similares en el mercado hace de este producto y de su Identidad Gráfica Comercial un reto sumamente atractivo para cualquier diseñador.

El proyecto consta de cuatro capítulos en los cuales se tratan los temas concernientes al desarrollo de la Identidad Gráfica Comercial Stick on Wall.

En el primer Capítulo se aborda el aspecto de presentación del producto, como surge, cual es la función del mismo y su campo de competencia en el mercado.

El Capítulo II tiene como objetivo el de ofrecer definiciones pertinentes para la comprensión y ubicación del proyecto dentro del área del diseño gráfico a la cual pertenece.

El Capítulo III comprende todo lo referente al desarrollo de la Identidad Gráfica Comercial. Se describe la metodología de Bernd Lobach, en la cual se basa este proyecto, se detallan de igual forma los pasos que la integran y que permiten llegar finalmente a obtener el resultado más adecuado para lograr los objetivos establecidos.

En el Capítulo IV se presentan las aplicaciones de la Identidad Gráfica Comercial, a los diversos formatos requeridos, tales como papelería e impresos.

STICK ON WALL

CAPITULO



1.1 Antecedentes de la empresa

P&C Graphics es un despacho de Diseño Gráfico, que inicia actividades en 1988, fundada por dos diseñadores, ambos egresados de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Quienes con cierta experiencia adquirida en sus anteriores empleos dentro del ámbito de agencias de publicidad y despachos de diseño, deciden iniciar su propia empresa.

El inicio fue bueno, gracias a la relación comercial con la empresa inglesa fabricante de lubricantes; Shell México, cuyos planes de expansión en nuestro país, brindan a P&C Graphics la posibilidad de colaborar en sus campañas de publicidad e imagen.

A partir de esto, se obtienen más oportunidades de proyectos para otras empresas de la industria farmacéutica, tales como *Laboratorios Rudefsa* y *Rhone Poulenc Rorer*, para las cuales se diseñaron folletos y ayudas visuales. Posteriormente, se integraron a este grupo de clientes las empresas *Frey Mueblerías* y *Nestlé Mexico*, siendo esta última en la que se desarrollaron varios proyectos dentro del área de fórmulas para lactantes, cuyo objetivo consistió en la difusión de eventos de carácter médico para diversas asociaciones pediátricas a nivel nacional, a través la elaboración de folletos, posters, programas, gafetes, hojas membretadas, diplomas e invitaciones. Simultáneamente, se realizaban otro tipo de proyectos para algunas empresas tales como: *Firestone/ Bridgestone*, *Bayer*, *Eurodrug Laboratories*, *Luna Films*, *Organización Turística La Monaña*, *Ricordi*, *Poliforum Cultural Siqueiros*, etc.

La creatividad, el compromiso y calidad en el trabajo ha permitido a P&C Graphics desempeñar este trabajo durante varios años realizando interesantes proyectos.

No obstante, los cambios se presentan en cualquier momento, es por ello que a partir del año 2009 se decide dar un giro a la labor desarrollada hasta entonces, iniciando un nuevo proyecto encaminado a la creación de materiales para decoración. Esta idea surge a raíz de una constante búsqueda de nuevos caminos, en la cual se identificó una interesante oportunidad de negocio.

Esta nueva opción consiste en la producción de materiales de vinil adhesivo para decorar paredes. A partir de la búsqueda de materiales e ideas para decoración, se ha encontrado un nicho de mercado muy atractivo: La creación de diseños enfocados a un público de adolescentes entre los 12 y los 18 años. Además de ofrecer esta línea especial para jóvenes, se contará con diseños adecuados para los diferentes espacios dentro del hogar.



diseño gráfico • impresos

Identidad gráfica y slogan de la empresa

1.2 Misión y Visión de la empresa

Misión

Lograr a través de un trabajo constante y creativo, un producto atractivo, útil y práctico para la decoración de interiores o interiorismo, específicamente para la decoración de las paredes. Provocar el deseo de compra a partir de una necesidad real o creada. Dicha necesidad surgirá a partir del impacto que éste nuevo producto provoque al consumidor, y del correcto enfoque al mercado. Ofrecer creatividad, novedad, calidad y servicio al cliente para obtener así su reconocimiento y recomendación a otros posibles consumidores.

Visión

Actualmente en una sociedad globalizada como la nuestra la competencia ofrece un panorama muy amplio de productos y servicios en todos los ámbitos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo es una planeación y estrategia de proyecto que deberá ser clara y constante hasta lograr posicionarse dentro del gusto del consumidor con presencia en establecimientos comerciales y sitios web, los cuales permitan una fácil adquisición del producto.

Mantener como prioridad siempre la calidad de nuestro producto, así como la efectividad en la distribución, nos permitirá lograr nuestras metas de satisfacción total de nuestros consumidores.

1.3 Presentación del producto Uso / Función

¿Que es Stick on wall?

Stick on wall, tres palabras del idioma inglés cuyo significado literal es: Pegar sobre pared, lo cual define de forma clara el uso o función del producto. La determinación de usar palabras en inglés se debe principalmente a la intención de darle un carácter internacional, es decir una cierta sensación de que la marca es conocida tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, y ubicándonos en el contexto del mercado al cual va dirigido, esto puede significar una gran ventaja.

Stick on Wall es un producto creado para la decoración del hogar, consiste en formas o figuras suajadas en vinil adhesivo, empleando la gama de colores existentes en el mercado para este material. Estas figuras son motivos gráficos cuyas características morfológicas, definen el lugar a decorar, es decir dependiendo de su forma crean un concepto o una personalidad, que determina el lugar o habitación en la cual es recomendable adherir o colocar.

La función principal de stick on wall es la de crear un ambiente agradable en cualquier tipo de habitación. Son figuras y formas que se pueden adherir fácilmente a cualquier superficie lisa. Con la ventaja de su sencilla aplicación la cual no requiere de grandes esfuerzos, materiales complementarios, o la contratación de un profesional.

¿Que es un producto?

A continuación cito una definición de Philip Kotler: *Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un conjunto de atributos tangibles. Cada artículo es en realidad un servicio que resuelve problemas. Una mujer que compra un lápiz labial, no esta sencillamente adquiriendo un color para los labios. Charles Revson de Revlon Inc. reconoció esto desde un principio ‘ en la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos la esperanza. Se deben descubrir las necesidades escondidas bajo cada producto y vender beneficios, no cualidades’.* (1)

Si aplicásemos esto al producto que nos concierne, -Stick on wall- esto se traduciría en: No vendemos solo una figura de vinil, sino el ambiente de una habitación.



Este es un claro ejemplo de lo anteriormente citado respecto a lo que representa un producto. El consumidor al comprar un automóvil BMW, esta comprando también un status, “algo” que le permita mostrar a los demás su poder.

1. Kotler, Philip. *Marketing. Ed. Prentice Hall. 1989, p. 286.*

Continúa Kotler aportando conceptos valiosos respecto al concepto de producto:
El producto básico es un producto tangible, este puede tener hasta cinco niveles:

*Nivel de calidad
Características
Estilo
Nombre de marca
Empaque*

Si además de lo anterior el producto ofrece servicios y beneficios adicionales, constituye un producto aumentado. Los productos pueden clasificarse en 3 grupos según su durabilidad:

- *Bienes no duraderos. Bienes tangibles que se consumen en uno o unos cuantos usos.*
- *Bienes duraderos. Son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos.*
- *Servicios. Son actividades beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.*

Podemos mencionar otra clasificación para los productos: Bienes de consumo, son aquellos que los consumidores finales adquieren para consumo personal, con base en los hábitos de compra del consumidor. Aunado a esto podemos reclasificar estos bienes como:

- *Bienes de uso común. Son bienes que el consumidor compra con frecuencia.*
- *Bienes de comparación. Durante el proceso de selección y compra el consumidor compara de acuerdo con la idoneidad, calidad, precio y estilo.*
- *Bienes de especialidad.*
- *Bienes con características o identificación de marca.*
- *Bienes no buscados. Bienes que el consumidor conoce o desconoce.⁽²⁾*

En base a lo anterior, podemos ubicar a Stick on wall como un bien de especialidad y de comparación.



Bienes de uso común



Bienes de especialidad



Bienes con características o identificación de marca

2. *Ibidem*, pp. 288, 289.

Dentro del análisis descriptivo de este producto, es importante tener en cuenta otro ámbito de su competencia; la decoración. Al ser este un artículo para decoración de interiores, es importante conocer un poco más al respecto.

¿Que es decoración?

El significado más básico, define a la decoración como el acto de decorar, es decir embellecer, adornar una cosa.

¿Que es la decoración de interiores?

Una definición y algunos antecedentes al respecto:

La decoración de interiores, es la forma de adornar o distribuir, los espacios internos de un hogar, departamento u oficina. La decoración de interiores, se logra por medio, de la colocación de distintos objetos, los cuales trabajan de forma armónica, para crear una sensación agradable a la vista. Pero esta sensación agradable es completamente subjetiva, cada persona, en la decoración de interiores, logra su **ambiente**. Por ello se dice, que la decoración de interiores, es un proceso personal.

A pesar de que como se ha dicho este es un proceso personal, existen expertos en la decoración de interiores. Rubro que ha tenido un gran auge en los últimos tiempos. Son las personas que poseen un poder adquisitivo alto, quienes confían la decoración tanto de su casa, oficina u otro lugar, a un decorador de interiores, quien decidirá, en base a los gustos de la otra persona, que objetos convienen más, para el espacio que se desea decorar.

La decoración de interiores, se inició en el siglo XVIII, gracias a las personas con poder económico, tanto burgueses como aristocratas, principalmente en Francia e Inglaterra. Dentro de la decoración de interiores, cabe todo objeto utilizable, para hermohear un recinto interno. Estamos hablando de los muebles, lámparas, tapices, papeles murales, pintura, plantas, pisos de parquet, etc.

Un gran fanático de la decoración de interiores, fue Luis XV. Quien siempre estuvo preocupado de la estética en general. No sólo de su apariencia, o de la arquitectura de sus palacios, sino que también de cómo estos lucían por dentro.

Antiguamente, ocurría lo mismo, desde principios de la humanidad, el hombre ha sentido la necesidad de "embellecer y ambientar" sus espacios habitables, tal es el caso, que podemos remontarnos incluso a las pinturas rupestres.

Una pintura rupestre es todo dibujo o boceto prehistórico existente en algunas rocas y cavernas. El término «rupestre» deriva del latín rupestris, y éste de rupes (roca). De modo que, en un sentido estricto, rupestre haría referencia a cualquier actividad humana sobre las paredes de cavernas, covachas, abrigos rocosos e incluso farallones o barrancos.

Se trata de una de las manifestaciones artísticas más antiguas de las que se tiene constancia, ya que, al menos, existen testimonios datados hasta los 40.000 años de antigüedad, es decir, durante la última glaciación. Este tipo de manifestaciones artísticas podrían tener una continuidad con los egipcios, específicamente con los faraones. Asimismo con los griegos. En cada etapa de la historia, la decoración de interiores, jugó un papel fundamental en las artes y la arquitectura.

Hoy en día, el Feng Shui, es una de las corrientes orientales, más utilizadas para la decoración de interiores. De igual forma, está de moda la tendencia retro o pop. Muy apetecida en la década de los 60`y 70`. De tiempo en tiempo, también se pone de moda en la decoración de interiores, todo lo concerniente a lo rústico, sin dejar de lado lo minimalista.(3)

3. www.misrespuestas.com/que-es-la-decoracion-de-interiores.html



Actualmente se escucha hablar también de el término **interiorismo** al referirse a la decoración de interiores, sin embargo aunque muy similares, no se deben confundir estos conceptos:

“El interiorismo va más allá de la decoración de un espacio, el interiorismo busca mejorar las condiciones de habitabilidad, siendo su principal finalidad el encontrar la funcionalidad de los espacios. Entre sus principales tareas se cuenta la de lograr el equilibrio entre funcionalidad y estética, esto sobre todo en espacios reducidos.” (4)



Pinturas Rupestres



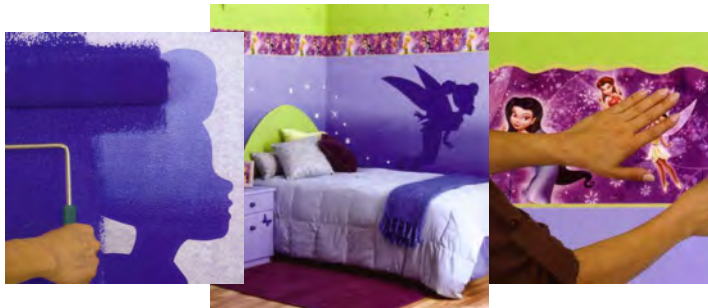
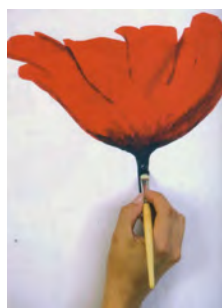
Desde los inicios de la humanidad, el hombre ha sentido la necesidad de decorar o ambientar su entorno y principalmente sus casas o lugares de habitación. Esta necesidad se puede elemplicar con las pinturas rupestres, más adelante tenemos muestras claras con el uso de mosaicos decorados. Otro medio utilizado desde hace ya varios años en la decoración de paredes, es el papel tapiz. La pintura con estencil es también una forma usual de decoración.



Mosaico decorado a mano Siglo XIX



Algunas muestras de papel tapiz



Decoración de paredes por medio del uso de estenciles y cenefas adhesivas.

4. [Http://interiorismo.casaoriginal.com/](http://interiorismo.casaoriginal.com/)



De igual importancia es el concepto de ambiente, se ha mencionado anteriormente que nuestro producto, más que un trozo de vinil es la posibilidad de crear un ambiente con estilo y personalidad.

Ambiente viene del latin ambiens, - entis (que rodea)

- Aire suave que rodea los cuerpos.
- Circunstancias que rodean a las personas o cosas
- Habitación o cuarto de una vivienda.

Entre las muchas relaciones que definen la condición humana esta el vínculo del individuo con su entorno el cual es fundamental. Ya que es el fondo elemental sobre el cual se desenvuelve toda su actividad, especialmente en su hogar o lugar de habitación.

Las paredes casi siempre, dominan la imagen de una habitación, es por ello que son el aspecto de mayor importancia en la decoración del hogar



Todos lo elementos juegan un papel relevante en la creación de un ambiente. Paredes, muebles, formas, colores, texturas y sobre todo el “toque personal”

1.4 Competencia

La creación de un nuevo producto, requiere de el conocimiento previo acerca de otros productos similares existentes en el mercado a los cuales se les denomina como competidores o la competencia, en este punto me permito referir a Kotler quien dice: *“Alrededor de 27% de todas las ideas para productos nuevos provienen del análisis de la competencia. Las compañías compran regularmente productos nuevos de la competencia, los desarmen para ver como funcionan, analizan su rendimiento en el mercado y deciden si deben responder con un nuevo producto propio. La compañía también analiza los anuncios de los competidores y otros medios de comunicación para obtener indicios acerca de sus intereses sobre productos nuevos.”*⁽⁵⁾

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un estudio y análisis de los productos similares existentes en el mercado y a continuación se detallan los resultados encontrados.

Este estudio se realizó en 2 de las cadenas de tiendas departamentales más importantes en el país: Home Depot y Liverpool, la primera se especializa en la venta de productos para remodelación y decoración, se investigó también en otros establecimientos más pequeños de venta de pinturas y por último, se llevó a cabo también una búsqueda en sitios de internet.

Los productos encontrados en Home Depot son:

1. Self stick. (Room appliqué)

Este producto consiste en etiquetas de diferentes tamaños, suajadas e impresas mediante un proceso en offset o laser, sobre un tipo de vinil adhesivo transparente, usando como tema algunos personajes animados de Disney, mismos que posicionan al producto dentro sector infantil únicamente.

2. Room Mates Kids (Peel and stick appliqué)

Al igual que el anterior, estos productos están elaborados mediante un proceso de impresión sobre vinil adhesivo, con diferentes motivos o diseños como flores, mariposas, etcétera, lo que los posiciona también dentro del mercado infantil. Pero a diferencia de la anterior, esta marca también ofrece una línea llamada Room Mates, la cual consta de otro tipo de diseños enfocados a la decoración de diversas áreas del hogar. Esta marca maneja también ciertos diseños estacionales o con temas especiales para ocasiones tales como navidad.

En Liverpool se venden productos para decorar paredes elaborados en vinil suajado, el nombre de la marca es “Estampida” y ofrece su producto mostrándolo en exhibidores dentro del departamento de mueblería. Esta marca dispone de diseños infantiles, juveniles y hogar. Algunos se pueden encontrar en exhibición, pero también ofrecen la posibilidad de solicitarlos por medio de un catalogo en el cual se pueden encontrar variantes en color y diseño, adicionales a los que se exhiben. De igual forma este producto se puede encontrar a través de su página en internet, lo que permite otra forma de compra.

5. Kotler, *Mercadotecnia op.cit. p. 286.*

Habiendo entrado ya a este ámbito de compras electrónicas he de mencionar otras dos marcas con presencia en México, localizadas a través de un buscador en la red. Estas son Lumik y Kemanía, ambas ofrecen sus productos mediante páginas web, lo que permite observar detenidamente los diseños que ofrecen, mismos que se dividen por estilo en: Infantil, juvenil y hogar.

Como se puede observar es muy ilustrativo y necesario el conocer los productos existentes a disposición del público, ya que aporta valiosa información para el desarrollo de un nuevo producto.

1.4.1 Estrategias de mercado

Básicamente una estrategia de mercadotecnia consiste en la planeación de las acciones a realizar para lograr que un producto se posicione en el mercado, es como menciona Kotler: *"La lógica mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Esta consta de estrategias específicas de mercados meta, mezclas de mercadotecnia y nivel de gastos."*⁽⁶⁾

Es importante mencionar también en que consiste la planeación estratégica: *"Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica en las metas, las capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia, se basa en una misión clara para la empresa, los objetivos y las metas de apoyo."*⁽⁷⁾

A continuación un esbozo de lo que podría ser la estrategia de mercadotecnia para Stick on Wall.

1. Reconocer el nicho de mercado al cual va dirigido.
2. Establecer puntos de venta y canales de distribución adecuados al mercado y a las posibilidades de producción y distribución de la empresa, así como los recursos económicos de la misma.
3. Definir diseños, modelos, líneas y sub-líneas a desarrollar como variantes del producto, adecuadas a cada segmento del mercado al cual va dirigido.
4. Desarrollar una **Identidad Gráfica Comercial** atractiva, creativa, funcional y contemporánea, adecuada a los soportes gráficos y a las características del producto.
5. Planeación y diseño de página web y selección de medios de promoción y publicidad.

6. *Ibidem*, p. 728. 7. *Ibidem*, p. 731.

Punto de venta es el lugar en el cual se encuentran productos a la venta, a disposición del público.

Para que un producto se encuentre en uno o varios puntos de venta, es necesaria la utilización de canales de distribución. “*Un canal de distribución es el conjunto de firmas o individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor*”.⁽⁸⁾ Un canal de distribución es un intermediario que usan los fabricantes para llevar sus productos al mercado. El uso de estos intermediarios se justifica principalmente por la mayor eficiencia con que ponen los bienes en los mercados meta, ya que gracias a sus contactos, experiencia, recursos económicos, especialización y escala de operaciones ofrecen a la empresa más de lo que esta puede lograr por su cuenta.

Propuesta de canales de distribución para Stick on Wall:

- Establecimientos especializados en la venta de artículos de decoración.
- Mueblerías con venta de accesorios para decoración.
- Establecimientos de venta de pinturas y materiales para remodelación.
- Establecimientos de venta de pisos, alfombras, persianas y cortinas.
- Internet.

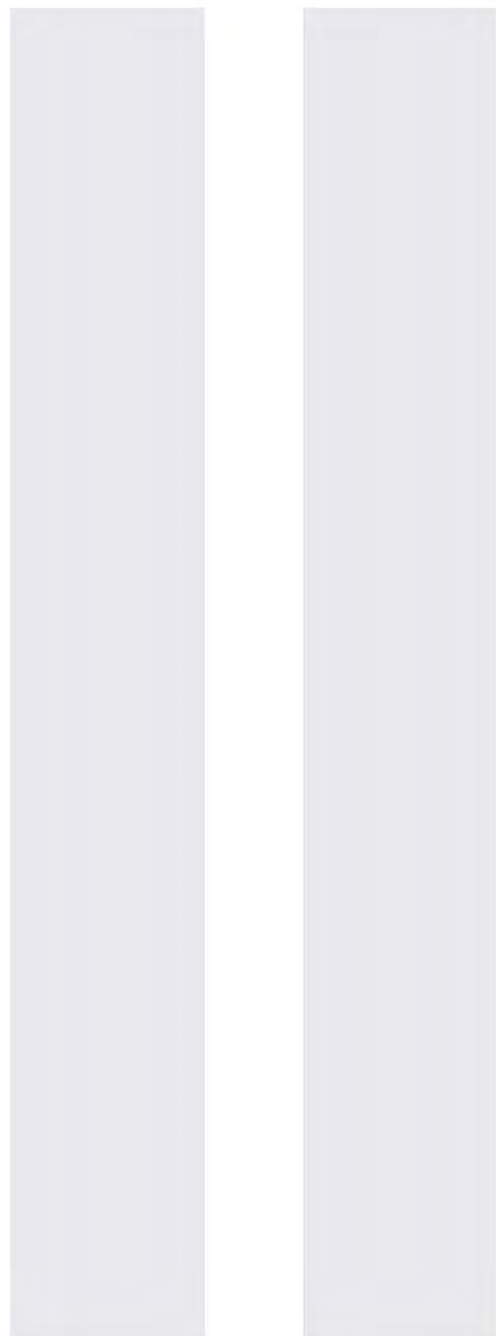
Dentro de este rubro es muy importante mencionar que las redes sociales electrónicas, con tanta demanda hoy en día, se han convertido en puntos de venta de gran atractivo, y debido al interés que despiertan en el público (Mercado meta), son puntos de venta ‘indispensables’. Por lo anterior, al hablar de identidad gráfica comercial, es necesario considerar su aplicación al diseño de la página web, las inserciones y anuncios en estos medios.

Asimismo, es importante tener en consideración dentro de las aplicaciones de la **Identidad Gráfica Comercial**, el exhibidor, ya que es una pieza fundamental para los puntos de venta.

8. *Ibidem*, p.726.

**IDENTIDAD GRÁFICA
COMERCIAL**

CAPITULO



El hombre desde siempre ha sentido la necesidad de plasmar su huella por el mundo, la necesidad de comunicar a los demás su identidad. y esto nos remite a los primeros tatuajes, a la marca de Ganado, etc. Todos ellos son actos de identificación. Pero ¿que es identidad?

Existen diferentes definiciones para este término, especialmente dentro del contexto de la actividad profesional relativa al diseño gráfico. Y es en este punto que me parece interesante citar las palabras de Norberto Chaves que dicen: *“Cuando el lenguaje aspira a superar el nivel coloquial y a acceder a ciertas certezas históricas, topa entonces con una materia prima verbal dada, insorteable, plagada de ambigüedades y promotora de equívocos. Lo que es obvio en el discurso espontáneo, pierde obviedad al ponerse por escrito.”*⁽⁹⁾ Por ello resulta necesario definir una postura respecto a los términos pertinentes y sus definiciones.

DEFINICIÓN

Identidad viene del latín *identitas* at *is-de idem* que significa, lo mismo, igual. Se puede decir que identidad, en su definición más elemental es: El conjunto de características que diferencian a dos personas entre sí.

Una definición desde un punto de vista etimológico que aporta Joan Costa es: *“Etimológicamente la entidad puede representarse como una ecuación muy simple es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y su valor), La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada, en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”*.⁽¹⁰⁾

Se puede llegar a la conclusión de que la identidad es un concepto que responde a ¿quién soy? ¿como soy, cuales son mis rasgos exclusivos?

Se podría decir que la **identidad** de una empresa es el sentimiento de existir con coherencia y especificaciones concretas, con un posicionamiento respecto a los demás, asumiendo su propia historia, aunque sea recién hecha. Con un proyecto único, personal, intransferible, y estable.

Todo esto da:

Diferencia, permanencia, equilibrio, valor, autenticidad y reconocimiento. Estas seis cuestiones dan por sí solas que la identidad es lo que dirige el que somos.

Ya se tiene entendido el que somos, y por tanto se saben los conceptos a emitir, y con que medios, aunque lo más importante, es no perder de vista lo que somos, y por tanto, como

9. Chavéz, Norberto. “Imagen Corporativa”. Ed. G.Gili, 1994. p. 16

10. Costa, Joan. “Identidad Corporativa”, México, Trillas, 1993. p.16

debemos posicionarnos, dando esta respuesta mediante los medios de: la marca para qué, para quién, cuando y contra quién.

- Para que: Cual va a ser el beneficio que obtendrá el consumidor.
- Para quién: Quién es el público objetivo, quién nos interesa.
- Cuando: Que sentido de consumo vamos a tener, de uso cotidiano, puntual...
- Contra quién: Quién es la competencia, esa a la que queremos que nadie se acerque.

Todo esto define ya no solo en concepto de identidad sino en nuestra personalidad, habiendo adquirido, la “humanización” de la empresa, y por tanto, habiendo definido lo que somos con los demás.

GRÁFICO

Definición: Pertenece o relativo a la escritura y a la imprenta.

Dicho de un modo de hablar, que expone las cosas con la misma claridad que si estuvieran dibujadas.

Definición etimológica: Grafico viene del griego graphos que quiere decir: representado por medio de figuras.

La identidad gráfica es la representación visual que por medio de signos significa o comunica las características propias del objeto es decir; tiene como objetivo el informar y comunicar los atributos que lo hacen único y diferente. La identidad gráfica se ha ligado etimológicamente a la idea de marca y a la de propiedad; *“La marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y a través de ella, éste es identificado por los demás.”* ⁽¹¹⁾

Alrededor de el concepto de identidad gráfica, giran una serie de términos los cuales pueden ocasionar confusiones debido a su similitud, lo cual hace necesario el tratar de definirlos lo más claramente posible.

11. *Ibidem*, p.31.

Anagrama: Palabra que nace de la combinación de algunas letras o silabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concertación en una figura escrita.



Caligrama: Es una simple frase o palabra, generalmente poética en el que se utiliza la disposición de las palabras, la tipografía o la caligrafía para procurar representar el contenido del poema.



Escudo. Arma usada para la defensa, especialmente en la edad media, representando la realeza, la valentía, el coraje, etcétera, principalmente por medio de colores específicos. Este término está estrechamente ligado con la heráldica. Debido a esto es muy utilizado por clubes, asociaciones, instituciones sociales y deportivas.



Branding: Que también es marca, es el término como se le conoce en gran parte del mundo. De ahí el término inglés 'branding', que es como decir: 'construir la marca', desarrollándola, extendiéndola, mejorándola; ya que la competencia en los mercados internacionales es cada día más severa.



Emblema. El emblema es una representación gráfica que pretende simbolizar un concepto abstracto, tal es el caso del emblema nacional, con la representación de una leyenda a través de elementos: el águila, la serpiente, el laurel y el texto de Estados Unidos Mexicanos.



Heráldica. Blasón. Consiste en la descripción e interpretación de los escudos de armas que representan a una familia, linaje o ciudad.⁽¹²⁾



Fonograma. Es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto. Por ejemplo: leo la palabra 'León' y veo la figura de un león. También puede ser un signo que representa un sonido, ya sean sílabas, vocales o consonantes. Se utiliza en todas las escrituras fonéticas. Un buen ejemplo es el coreano, en donde cada carácter representa la forma de la boca al expresar el sonido.



Insignia. Distintivo de honor muy utilizado por el ejército o fuerzas armadas, que cumple la función de identificar los diferentes grados como son: comandante, sargento, capitán, etc.



Ideograma: Signo no fonético que representa una idea. Gráficamente es lo mismo que un pictograma pero ligado a un concepto superior de comunicación. Por ejemplo el pictograma de corazón representa como ideograma el concepto amor.



Icono. Es la representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto. a través de la comunicación mundial hoy reconocemos imagenes que se pueden considerar iconos como es el caso de la suástica.



Identidad Corporativa: este concepto va más allá de la imagen corporativa, ya que además de dar a conocer sus productos o servicios, deberá considerar la comunicación de los valores de la empresa tanto a los empleados como los clientes y proveedores. Se basa principalmente en la comunicación visual y verbal. Y es algo que se controla desde la empresa.



Imagen: representación de un objeto concreto que conlleva necesariamente a una recordación. Las imágenes pueden ser gráficas, pictóricas, escultóricas, fotográficas, físicas, mentales o síquicas.⁽¹²⁾



Identidad Gráfica: es una herramienta valiosa en la vida de una empresa; incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales, formas de comportamiento en relación con asuntos sociales, empresariales y políticos.

Se puede decir que la Identidad Gráfica ha existido desde tiempos remotos y su origen está en la marca, se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Mediante ésta iconografía abstracta, una empresa se distingue de las otras, de la misma manera que, a través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás.

Fue hasta los años treinta cuando el diseño gráfico retoma el concepto y función de la marca bajo el término de identidad. En la actualidad el mercado de consumo es muy amplio y diverso, por lo que es de suma importancia la identificación de productos y servicios, de empresas, instituciones y organizaciones.



Imagen Corporativa: es la síntesis de representación gráfica con la que se pretende dar a conocer una empresa o corporación. Esta identificación se encuentra plasmada en casi todos los documentos de comunicación que van desde la papelería, los folletos, catálogos, reporte o informe anual, etc. Se basa principalmente en lo visual, debe contener orden, congruencia y estilo particular. Lo importante aquí es la manera de cómo se percibe a la empresa y que depende en gran medida en “cómo” nos estemos comunicando con el público receptor.



Imagotipo: Es la unión de la tipografía con una imagen, esta debe de ser muy pregnante para permitir la identificación con el nombre de la empresa.⁽¹²⁾



Letragrama: Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos.



Logograma: es un grafema, unidad mínima de un sistema de escritura, que por sí solo representa una palabra o un morfema. Esto contrasta con otros sistemas tales como los alfabetos, los abjads o los silabarios, donde cada símbolo representa en primer término un sonido o una combinación de sonidos.



Logotipo: La firma de la compañía, que es representada por medio de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etcétera, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Tipo de imprenta que tiene grabada una sílaba, palabra o grupo de letras de uso frecuente; una interpretación sintetizada en un nombre propio.



Logo: es el elemento gráfico que identifica una marca y carece de tipografía.



Logosímbolo: Se entiende como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico.



Marca. Así como antiguamente y desde sus orígenes, el hombre ha tenido la necesidad de plasmar su huella en el mundo, delimitar su territorio, distinguir sus propiedades, actualmente esa necesidad sigue presente, su esencia es la misma, solo que ahora esas 'huellas' reciben el nombre de marcas. La definición más pura de marca es: Representación gráfica hecha sobre algo (animal, cosa o persona) para distinguirla de otra; denotar calidad o pertenencia.

Actualmente, adquiere mayor importancia la marca, ya que a través de esta identificamos los productos o servicios. Las marcas juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, ya que no sólo distinguen o diferencian los productos o servicios, sino que hablan de nosotros como individuos.⁽¹²⁾

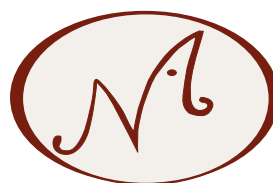
Una marca puede 'decir' del usuario, si tiene buen gusto, si goza de una posición económica privilegiada. si es excéntrico, etc. Esto es debido a la relación que se percibe del usuario de alguna marca exitosa. El éxito de una marca, es de tal importancia que a esta se le considera como el activo más importante. La marca es la manera en que se distinguen, se relacionan o se diferencian los productos y/o servicios, que van en proporción y relación directa con



Marca Registrada. Una marca registrada es el nombre, símbolo, figura, letra forma o similar adoptado o usado por una manufacturera o comercializadora, con el objeto de designar las cosas que fabrica o vende y que las distingue de aquellas que son realizadas o vendidos por otro; con el fin de que esta sea reconocida en el mercado como suya y así, permitir asegurar semejanza en los beneficios como resultado de una reputación de calidad superior, industrial o empresarial.



Monograma: Proviene del griego monos (único o sólo uno) y grama (letra o escrito) Forma gráfica que toma una palabra escrita cuando esta se construye enlazando rasgos de una letra con otras. Esta compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas. Aunque se ven con mayor frecuencia en invitaciones de bodas, comercialmente también son utilizadas.



Pictograma. Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas que carecen de tipografía. son utilizados por ejemplo en zonas arqueológicas o zoológicos.



Seña. Indicación que se hace a manera de mímica, cuyo significado varía y depende del contexto en el cual se origina, es decir que varía en base a los usos y costumbres de un lugar y/o grupo determinado. Existen infinidad de señas como por ejemplo; guiñar un ojo. Estas señas abarcan una gran parte de lo que se denomina como lenguaje corporal.⁽¹²⁾



Señalética: es un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).



Signo. Es la representación gráfica de cualquier cosa. La escritura desde sus inicios, ha utilizado los signos. De igual forma existen signos de puntuación, tales como comillas, guiones bajos e interrogación. En matemáticas, los signos representan operaciones, también son empleados en la música y la astrología



Señalización. Es una serie de indicaciones gráficas o tipográficas, utilizadas para guiar e informar sobre rutas o lugares específicos. Generalmente se localizan en lugares públicos como hospitales, museos, parques, para indicar: Salida, ruta de evacuación, entrada, nombres de calles, etc.



Señal. Es una indicación o aviso para dar a conocer o distinguir una cosa, de otra similar. Las señales más comunes son las de tránsito, estas pueden ser: preventivas (camino sinuoso), restrictivas (alto), e informativas (sanitarios).



Símbolo. Es una representación, un significado. No necesariamente son gráficos, aunque mayormente son visuales, representan valores y creencias como la lealtad, la paz, la justicia, por ejemplo esta última es reconocida por el símbolo de la balanza, así como la paz es simbolizada por una paloma blanca, o la muerte, que se simboliza con una cruz.



Tipograma. Es utilizar la tipografía en alguna composición que genere una figura propia y original. por ejemplo la 'b' de Banamex o la 'L' de Liverpool.⁽¹²⁾



12. Pérez, Rafael. "Revista A Diseño" pp. 55, 56, 57, 58.

2.2 Funciones

La función primaria de la identidad se define en base a su propio nombre: **Identificar**. Diferenciar a la empresa u organización de las demás; la identidad le otorga carácter, personalidad y una fuerza señalética que permite a la empresa u organización la pregnancia y visibilidad que se requiere en el ámbito de la comunicación. Es conveniente citar el concepto de Costa: “La identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”⁽¹³⁾

Estos signos tienen ‘características comunicacionales’ distintas; son complementarios y sinérgicos, lo cual aumenta su eficacia. Estos pueden ser de origen lingüístico, icónico ó cromático.

“**Lingüístico**: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. Dicho nombre es de vital importancia para la adecuada retención o memoria del servicio o producto. La selección del nombre se realiza a través de algunos de los seis mecanismos lingüísticos:

parmalat

Icónico: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.



Cromático: Consiste en el color o colores que la identidad adopta como distintivo emblemático.”⁽¹²⁾



La identidad tiene también una función asociativa que a su vez, deriva en varios sentidos. El grado de asociatividad se da por la semejanza que hay entre lo que es y lo que representa, otra forma asociativa es la combinación de elementos reconocibles en situaciones especiales.

13. Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, 1993. p. 15-16

14. *Idem*

La función asociativa lógica interviene directamente sobre las propiedades de la empresa u organización. El uso de símbolos asociando la imagen a una idea, es una función que cumple su objetivo en forma adecuada. De los valores icónicos pasamos a los lingüísticos. Para ampliar estos conceptos me permito citar a Joan Costa:

“La asociatividad va en razón del nombre mismo de la empresa u organización, que mediante el tratamiento gráfico que el diseñador propone se convierte de un elemento legible, a un signo netamente visible.”⁽¹⁵⁾

La identidad llega a funcionar como una señal y de acuerdo a su aplicación intensifica su presencia a través de su difusión.

La función semiótica está a cargo de los signos la cual evoca la imagen en la mente y en la experiencia que el receptor tiene sobre la identidad. La identidad gráfica no sólo designa sino también comunica, y lo hace de manera más efectiva que otro tipo de mensajes.

En todos aspectos está implícita la función comunicacional de la identidad: El logotipo es de origen lingüístico, como signo de designación que además incluye en sí mismo el nombre de la empresa u organización y lo hace ‘nombrable’, deriva entonces en un elemento de comunicación entre la organización y el receptor, en tanto que los grafismos y colores contienen valores visuales y no verbales. Esta función denota un logotipo muy visual y notorio que más que ser leído es visto y memorizado. La función de memorabilidad de la identidad se logra a través de la originalidad, valor simbólico, impacto visual, cualidad estética y la repetición.

La identidad requiere de la simplicidad; reducir el grado de complejidad, eliminando lo redundante, la memorabilidad de la identidad depende directamente de su simplicidad formal

Dentro del concepto de identidad gráfica, existen algunas variantes o clasificaciones según los objetivos, esto nos ayuda a saber hacia donde se dirige el proyecto principal que es la generación de esta identidad gráfica.

15. Costa, Joan. “Imagen Global” Edit. GG 1994. p.49

2.3 Tipos y clases

Es importante puntualizar el área en la cual se debe enfocar la expresión de la identidad. Se ha tratado de clasificar basándose en sus objetivos.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la agrupación de asociaciones que forman empresas privadas u organismos públicos. La integran más de 1,000 personas. Estas organizaciones son de origen económico y por lo tanto tendrán siempre una actividad lucrativa. Como ejemplo: Microsoft, Nestlé, General Motor Company.



IDENTIDAD EMPRESARIAL

Es una organización integrada por más de 100 personas, es de naturaleza económica por excelencia, organismo societario vinculado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada. Algunos ejemplos pueden ser Liverpool, Pinturas Comex, Editorial Larousse.



IDENTIDAD COMERCIAL

Es una organización integrada desde 1 hasta 100 personas, con diferentes niveles pequeña, mediana y grande. Tiene fines lucrativos y algunos ejemplos de esta son: Pastelería Maren, Café Internet La Cima, Florerías Flor Express.



IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Identifica a organismos no empresariales. Son un instrumento de control social, de una cultura en la que se trata de servir adecuadamente, no tiene un fin lucrativo. Como ejemplo esta el Sector Salud, Financiero, Educativo, Paraestatal y Gubernamental.



IDENTIDAD PROFESIONAL

Determinada por la profesión o estatus de forma individual. Esta representa la profesión desempeñada por una persona. Tiene un fin lucrativo. Arquitecto, Ingeniero, Odontólogo.





IDENTIDAD PERSONAL

Es la representada por las cualidades o habilidades de una persona que desempeña un oficio, también tiene un fin lucrativo y algunos ejemplos de esta son: Un carpintero, una costurera, un vendedor.



IDENTIDAD SOCIAL

Son organizaciones de orden cultural, recreativo y deportivo . No tienen un fin de lucro, en esta categoría se encuentran los Museos, Casas de Cultura, Centros Deportivos y Recreativos.



2.4 Identidad Gráfica Comercial

Ya se ha definido lo que es identidad gráfica, su función, sus clases y tipos, así como las características generales de cada una de ellas. Como ya se mencionó anteriormente una Identidad Gráfica Comercial se refiere a una agrupación no mayor a 100 personas, pero que a pesar de lo reducido de sus negocios, se puede desarrollar exitosamente, ya que sin importar sus dimensiones proveerá las bases de juicio acerca de la organización.

De igual forma cumple sus funciones como parte del lenguaje visual, que son básicamente de asociación ya que la identidad representa al emisor, es decir a la organización, la cual comunica al receptor a través de signos visuales el mensaje deseado y avala públicamente la calidad del producto.

El presente proyecto tiene como principal objetivo el diseño de una identidad gráfica comercial, pero no para un negocio establecido en algún local comercial en una zona determinada, sino para un producto de reciente creación e incursión en el mercado.

Este producto se llama **Stick on Wall** la descripción uso y función han sido previamente descritos en el capítulo anterior, el diseño de la identidad gráfica es lo concerniente en el presente y siguiente capítulo. El nombre se determinó a partir de un mecanismo descriptivo de la función lingüística que significa *“la designación verbal que el diseñador convierte en una grafía llamada logotipo.”*⁽¹⁷⁾ Este mecanismo es simplemente descriptivo, ya que el nombre hace alusión a los atributos del producto.

El nombre está compuesto por tres palabras de la lengua inglesa: Stick on wall, cuya traducción literal al idioma español es *Adhiere sobre pared*, lo que es en sí una clara descripción del producto.

Dado que el desarrollo de esta identidad gráfica comercial está muy relacionado con lo que se podría denominar como la creación de una nueva marca, y estos dos conceptos se relacionan de forma tan estrecha, que pueden provocar confusión, considero conveniente revisar el concepto de marca. *“Es impropio - aun cuando ocurre a menudo- hablar de diseño de marcas cuando se refiere estrictamente al aspecto visual (gráfico) que toma una marca, pues hay que precisar que una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca)”*.⁽¹⁸⁾ La marca es un signo internacional, un vínculo visual de comunicación de la identidad, ya sea relativa a una persona o a una organización.

Por medio de sistemas de diseño (identidad gráfica). La marca sirve para designar un producto, un servicio, una empresa o una organización, ya sea en el mundo de la economía, el consumo y el intercambio de bienes y servicios.

17. Costa, Joan. *“Identidad Corporativa”*, Trillas 1993. p. 15.

18. *Ibidem* p. 30.



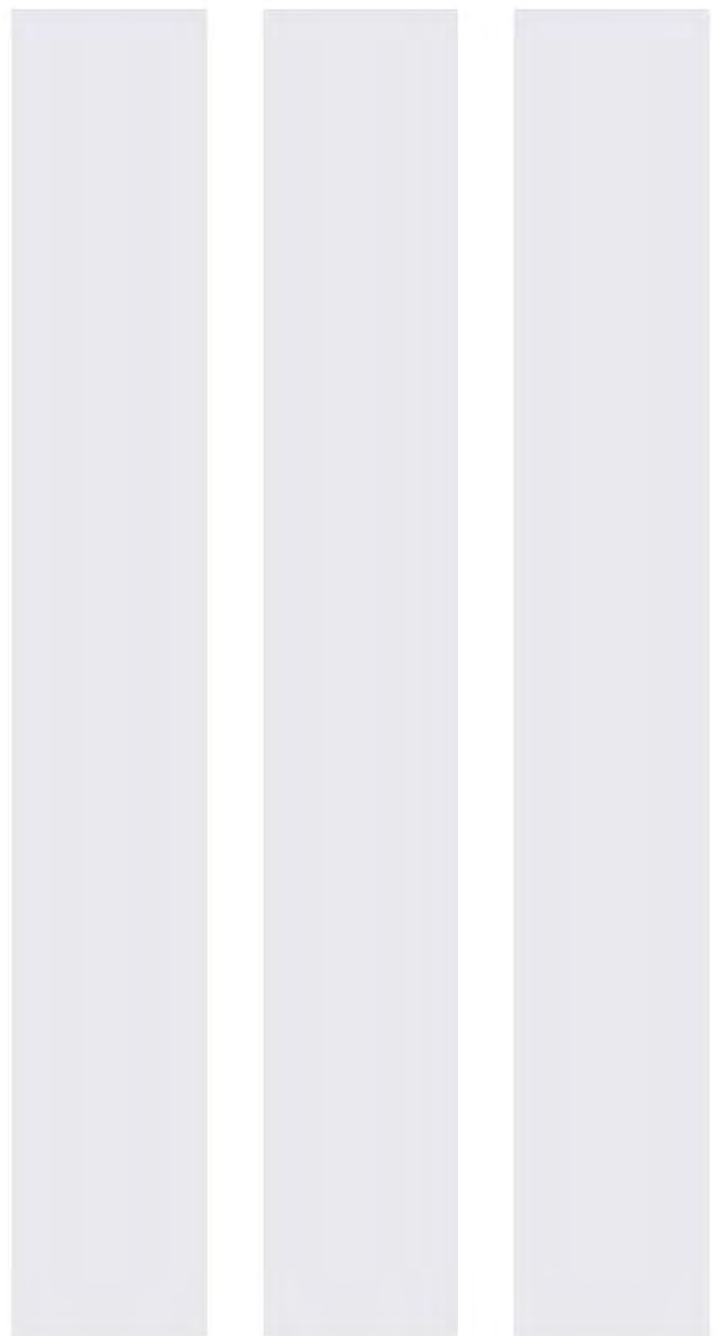
Por lo anterior, se puede decir que la identidad gráfica es un elemento fundamental en una empresa y un gran aliado para la estrategia de mercado de la misma. Por ello también se debe agregar que la creación de una identidad gráfica comercial no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar.

El desarrollo de esta identidad gráfica comercial, como se ha mencionado, implica un trabajo multidisciplinario, esto quiere decir que se debe conocer o bien investigar en las áreas de mercadotecnia y decoración de interiores, además de ser un profesional en el campo del diseño gráfico.

A partir del nombre del producto, o nombre de la marca (signo verbal) deberá iniciarse el proceso de diseño, el cual como primera instancia será basado en una función descriptiva tal como lo es el nombre, es decir que los elementos visuales den una idea clara de lo que es el producto, de su uso y función.

FASES METODOLÓGICAS DE DISEÑO

CAPITULO



3.1 Metodología y proyectación de ideas

Para la realización de este proyecto, decidí basarme en la metodología de Bernd Löbach “Proceso creativo de solución de problemas”, en la cual el autor considera al proceso de diseño como el conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que éste resulte un producto reproducible tecnológicamente.

“Para que funcione el proceso, el diseñador como productor de ideas ha de recoger informaciones diversas con las que trabaja para solucionar un problema de diseño, donde son indispensables las facultades creativas para seleccionar los datos correctos y aplicarlos en las situaciones pertinentes.

La forma de manifestar el aspecto creativo es el establecimiento de relaciones novedosas basadas en conocimientos y experiencias anteriores que se vinculan con la información específica de un problema dado. La cantidad de combinaciones posibles y la probabilidad de soluciones diferentes se derivan del abordamiento multidimensional.”⁽¹⁹⁾

Las fases del proceso de diseño son expresadas por Löbach con el siguiente modelo:

Como se ha mencionado, según el autor, el proceso creativo consta de 4 fases y para una mejor comprensión, se presenta a continuación un desglose de las acciones a realizar por parte del diseñador:

Fase 1: Análisis del problema

Fase 2: Soluciones al problema

Fase 3: Valoración de las soluciones al problema

Fase 4: Realización de la solución al problema

Ahora, y a lo largo del proceso se inicia la revisión detallada de cada una de estas fases.

Fase 1: Análisis del problema.

El punto de partida es el descubrimiento del problema el cual según Löbach es generalmente presentado por la empresa. Este punto se puede relacionar en el Capítulo I del presente proyecto (1.3 Presentación del producto uso función) en el cual se plantea la necesidad de la creación de una Identidad Gráfica Comercial para un nuevo producto. Así mismo, para el análisis del problema, se presentan los datos necesarios, los cuales, siguiendo con el planteamiento del autor, constituyen la base para la construcción de una solución.

19. Vilchis, p. 107

Esta fase de Análisis del problema o Fase de preparación, puede desglosar las siguientes posibilidades:

- Análisis de la necesidad, que estudia cuantas personas se interesan en la solución del problema.
- Análisis de la relación social, es el vínculo entre un probable usuario y el objeto.
- Análisis del desarrollo histórico, evolución del diseño del objeto.
- Análisis del mercado, es en donde se integran los datos sobre objetos similares y su comportamiento (Comparativo).
- Análisis de la función, datos técnicos acerca del uso del objeto.
- Análisis estructural, se revelan los componentes del objeto.
- Análisis de la configuración, se refiere a los puntos de apariencia estética de un objeto.
- Análisis de materiales y procesos de fabricación.
- Análisis de riesgos, en este punto se consideran las patentes determinaciones y normas.
- Análisis del sistema, se determinan las relaciones del objeto con el conjunto al cual pertenece.
- Análisis de elementos de distribución, en este se revisan aspectos como montaje, servicio al cliente y mantenimiento.

3.2 Ideas preliminares

Este es propiamente el inicio del proceso creativo por parte del diseñador. Como se ha visto anteriormente, corresponde a la Fase 2 de la metodología elegida.

Fase 2: Soluciones al problema.

Con base en la información recabada y la conclusión de las condiciones, el diseñador inicia la parte creativa. En la cual tiene lugar también un proceso de selección de procedimientos para la solución del problema. Se inicia el proceso con la elaboración de bocetos.

En esta fase o proceso creativo, nacen las ideas preliminares que son el conjunto de dibujos, trazos simples, sin mayores detalles, que surgen naturalmente a partir de lo que llamamos “lluvia de ideas”, estos primeros trazos son la base para llegar a una solución óptima, son ideas plasmadas en forma de bocetos que nos permitirán crear opciones y alternativas. Son la fuente de creación de la cual surgen ideas y trazos más complejos, cambios que irán surgiendo durante el proceso.

A continuación se presentan 6 ideas preliminares, cuya elección se debe a que presentan mayores posibilidades de aportar el impacto visual deseado.

Cabe mencionar que estas ideas se han basado mayormente en composiciones y trazos tipográficos, es decir en donde la tipografía es la base. Esto se debe principalmente a la importancia del nombre que es una condición específica en este caso de identidad gráfica comercial.

Boceto 1



Boceto 2

Estas son las ideas preliminares seleccionadas que cumplen con el cuadro de pertinencias y a partir de ellas se llevarán a cabo las alternativas de solución.

Boceto 3



Boceto 4



Boceto 5



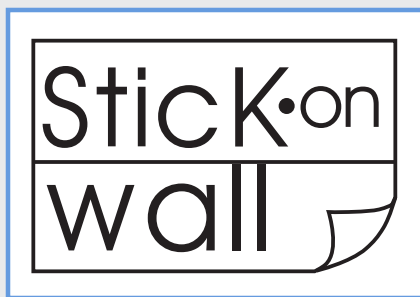
Boceto 6



3.3 Alternativas

A partir de las ideas preliminares, que ya fueron presentadas, en donde ya se tiene una visualización del inicio del proceso creativo, se valoran y estructuran trazos que dan como resultado el dibujo detallado de las ideas con las cuales se ha de trabajar para recorrer el camino necesario y previo a una primera fase de selección, como alternativas de solución.

Aquí se muestran las alternativas de este proceso creativo, son las 6 ideas preliminares que se presentan ya con un trazo detallado, geométrico con curvas, rectas, diagonales y tangencias bien estructuradas, que proporcionan a cada diseño un carácter propio.



Alternativa 1



Alternativa 2



Alternativa 3

Stick on wall

Alternativa 4

STICK ON WALL

Alternativa 5

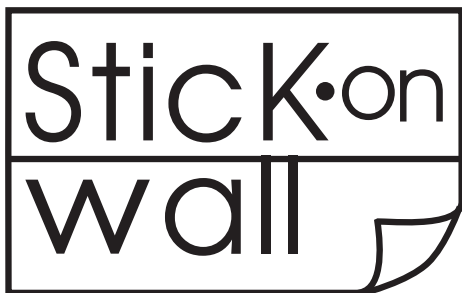
Stick on
WALL

Alternativa 6

En este punto del proceso se presentan las variantes de posibilidad de cada alternativa seleccionada.

Alternativa 1

En este diseño se ha empleado una tipografía delgada, estilizada con trazos circulares, de la categoría sans-serif, rodeada por una envolvente, cuyo ángulo inferior aparece doblado, simulando un trozo por pegar al plano.



Variantes

1 A



1 B



1 C



1 D



Variante final: 1 D





Alternativa 2

En este diseño la palabra WALL lleva mayor peso al estar formando parte de un rectángulo en masa dentro del cual se recortan las letras con fuga de blancos.



Variantes

2 A



2 B



2 C



2 D



2 E



Variante final: 2 E





Alternativa 3

En este diseño se puede apreciar un juego armónico entre las palabras que conforman el nombre, utilizando tipografía sans-serif, se logra ubicarlos en el mismo nivel de importancia. Existe un elemento fundamental que le proporciona significado al diseño, este elemento es el rectángulo en el cual aparecen las palabras: STICK ON, éste presenta un doblez que aparenta ser una esquina por adherir sobre una superficie en la cual se puede leer la palabra WALL..



Variantes

3 A



3 B



3 C



1a Variante final: 3 D



3 D



2a Variante final: 3 E



3 E





Alternativa 4

En este diseño se ha empleado nuevamente una tipografía sans-serif, enfatizando los elementos circulares haciendo un juego dinámico con el uso de diferentes grosores en las líneas.

Stick on wall



Variante final 4

En todo proceso de selección, se toman en cuenta las características más adecuadas de cada opción o variante, la que presente los atributos necesarios para cumplir con el objetivo.

En este caso se llegó a la conclusión de que la alternativa que originó las variantes, fué la opción con mayores atributos, es por ello que la variante final de esta serie ha sido la alternativa original.

Variantes

4 A

4 B

4 C

4 D

4 E



Alternativa 5

En esta alternativa no se aplica el manejo de una tipografía existente, se trata de un tipo especialmente creado para este diseño, con líneas delgadas que le dan movimiento y un rasgo distintivo en la letra S.

Variantes

5 A

5 B

5 C

Variante final: 5 E



5 D



Alternativa 6

Este diseño está basado principalmente en el contraste entre los trazos delgados de la tipografía de las palabras **Stick on** con respecto al peso y trazos anchos de la palabra **Wall**. También se maneja el contraste figura fondo en los elementos que conforman el diseño, variación en las envolventes y en la tipografía.



Variantes

6 A



6 B



6 C



Variante final: 6 D



6 D





Variantes finales:

Estas son las variantes seleccionadas de cada una de las alternativas originales. Son el resultado de una minuciosa selección ó **Primera Toma de Decisión**.

Variante final 1: 1 D



Variante final 2: 2 E



1a Variante final 3: 3 D



2a Variante final 3: 3 E



Variante final 4

Stick on wall

Variante final 5: 5 E



Variante final 6: 6 D



3.5 Propuestas Gráficas

Como resultado de la Segunda Toma de decisión, se han elegido dos propuestas gráficas, en base a una cuidadosa valoración de los elementos requeridos (a partir de las conclusiones de la fase 1). Es este punto el inicio de la fase 3.

Fase 3: Valoración de las soluciones al problema.

Tomando como base estas dos propuestas Gráficas, se presentan nuevas variantes.

Propuesta Gráfica 1

Stick on wall

Propuesta Gráfica 2

The logo features the words 'Stick on' in a white, rounded, sans-serif font, stacked vertically. The 'on' is positioned below 'Stick'. To the right of 'Stick on' is a large, white, stylized graphic element resembling a speech bubble or a curved arrow pointing towards the right. To the right of this graphic is the word 'WALL' in a bold, grey, sans-serif font. The 'W' and 'A' are particularly prominent.

3.6 Variantes de las Propuestas Gráficas

Las Variantes de las Propuestas Gráficas son los diseños elaborados a partir de las propuestas gráficas, resultado de una segunda Toma de Decisión, es el primer y más sustancial logro en el proceso creativo y es también el inicio de la fase 4

Fase 4: Realización de la solución al problema.

Es en fase esta en donde se concreta una respuesta, se afinan los detalles, se realizan ajustes y se integran nuevos elementos gráficos básicos e imprescindibles

Stiok on wall

Propuesta Gráfica 1

P.G.1/A

Stiok on wall
Stiok on wall

P.G.1/B

Stiok on wall
Stiok on wall

P.G.1/C

Stiok on wall
● ● ● ●

P.G.1/D

Stiok on wall

P.G.1/E

Stiok on wall
● ● ● ●

P.G.1/F

Stiok on wall

Propuesta Gráfica 2



P.G. 2/A



P.G. 2/B



P.G. 2/C



P.G. 2/D



P.G. 2/E



P.G. 2/F

Elección final; Resultado de la 3a Toma de decisión



3.7 Propuesta Gráfica Final

Este diseño representa la Propuesta Gráfica Final, es el resultado de la Tercera y última toma de decisión, con rasgos y elementos acordes al planteamiento del problema (Fase 1).

Esta compuesto por 2 elementos gráficos fácilmente apreciables, el primero que representa un material en proceso de ser adherido a una superficie. Dentro de este primer elemento se ubican las palabras STICK ON que son básicamente la forma escrita de la ACCION = Adherir sobre (Uso del producto).

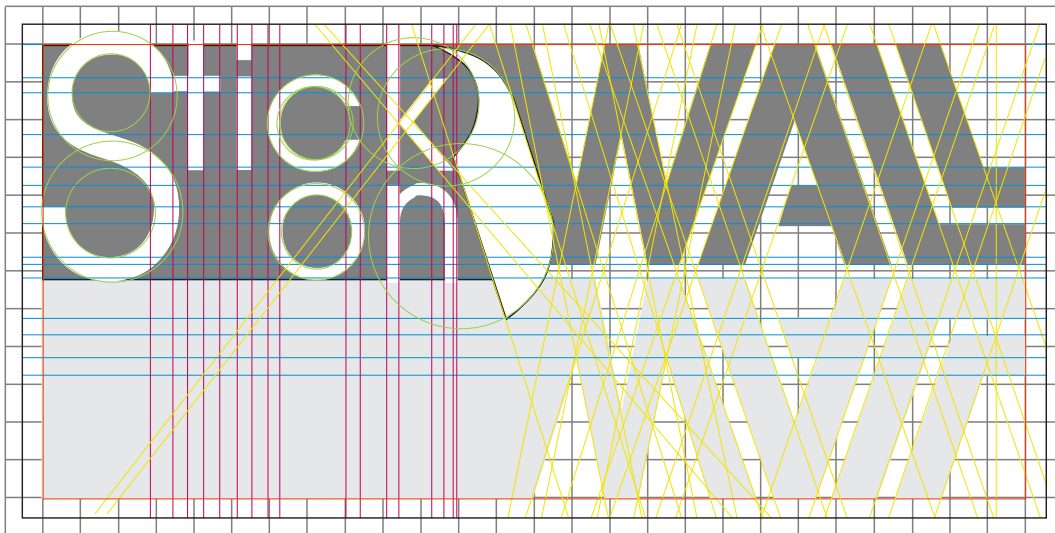
El segundo elemento conformado por una tipografía creada, con trazos estructurales definidos, líneas rectas, diagonales, horizontales y paralelas forman la palabra WALL. Esta es la forma escrita que representa la superficie sobre la cual se debe adherir el material (primer elemento).

Por lo anterior se considera a esta propuesta gráfica como la más adecuada para identificar el producto. debido a que reúne algunas de las características deseadas como son: Legibilidad, modernidad, atractivo visual y dinamismo, cumpliendo también con el objetivo principal que es la representación gráfica del uso del producto. .



TRAZOS GEOMETRALES.

Es importante destacar que los trazos geométrales son un conjunto de líneas, verticales, horizontales, diagonales y circulares que interactúan como estructura para el sostenimiento de la imagen como concepto dentro de un plano cualquiera, permite su justificación visual y optimización estética matemática, apoyados en una red.



Auxiliares verticales



Auxiliares horizontales



Auxiliares diagonales

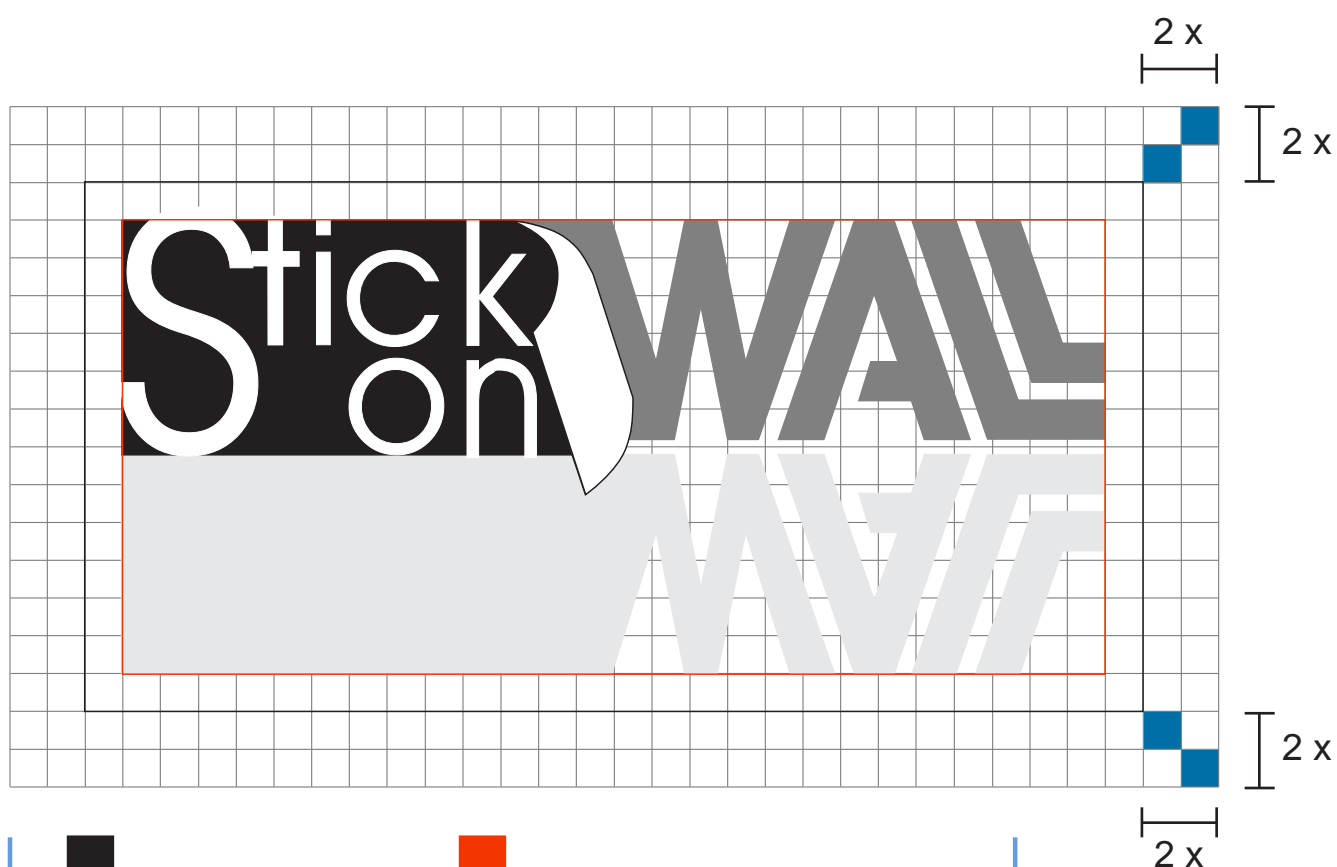


Círculos y centros

ENVOLVENTES.

La envoltura delimita el área del diseño. por sus puntos máximos de referencia en posición vertical derecha e izquierda y en su posición horizontal superior e inferior. Su trazo sirve para establecer medidas y proporciones matemáticas, también para verificar y revisar con detalle la estructura geométrica de la misma.

De igual forma, se presenta el margen o área de restricción, que impide la invasión de elementos gráficos, esto se muestra a través de una red de cuadrados, con una unidad de medida "x".



Extra envoltente



Envoltente

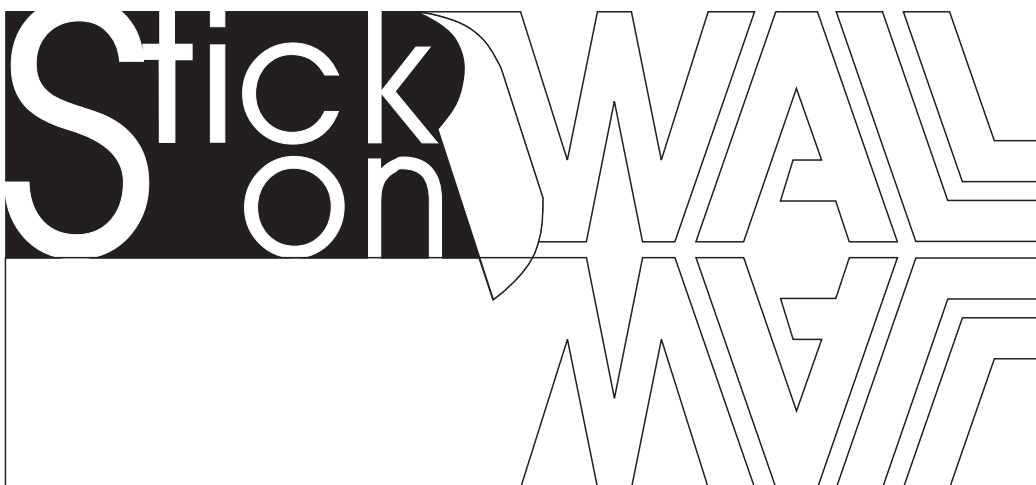


Red de apoyo



Area de restricción (U. M. "x")

En este punto se puede observar la aplicación del diseño en positivo y negativo. En la cual las áreas originalmente propuestas en blanco con la delimitación del fondo en negro, se invierten con el fin de visualizar la mejor propuesta de manera perceptiva.



3.7.3 Proporciones armónicas

Se refiere a las variaciones de tamaño en las cuales se permite usar el diseño, a partir de un 100%, hasta una mínima expresión en la cual aún conserve su legibilidad y permita el uso en formatos pequeños.



100%



90%



80%



Es el manejo de elementos repetitivos de características similares en lo que se refiere a forma, tamaño y función, recibiendo cada uno de estos elementos el nombre de módulo.

Módulo es una dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida. Un modulo también se usa para determinar las proporciones entre las partes de un todo, de igual modo podemos definir al modulo como una pieza o conjunto unitario de piezas que se repiten en cualquier diseño.

Estas repeticiones son básicamente simetrías o composiciones simétricas. Por lo que considero importante mencionar que es una simetría: La Simetría es una idea fundamental de la naturaleza, el acomodo centrado de los elementos, el equilibrio absoluto, es una composición que posee la misma disposición de elementos en ambos lados de un eje.

Existen diferentes tipos de simetrías: La simetría axial o bilateral, es el equilibrio en la distribución de componentes similares a ambos lados del eje. La simetría radial o de rotación es una composición equilibrada en torno a uno o más ejes centrales, con respecto a un punto. Y la simetría reflectiva o de reflexión es aquella en la que una mitad a es la imagen en espejo de la otra mitad.

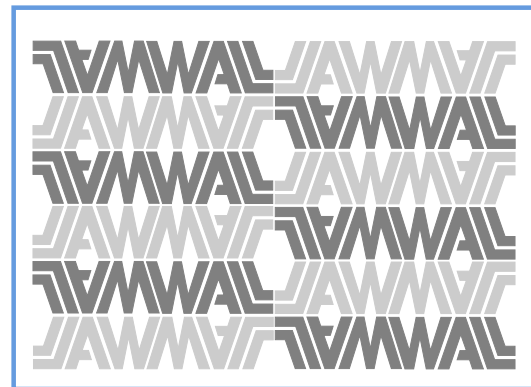
Como parte de la identidad gráfica comercial Stick on Wall, se tomó un elemento de la misma como módulo para la elaboración de algunas composiciones visuales que a continuación se presentan.

Modulo 1



Composición creada en base al segundo módulo, a la cual se adicionan efectos de valores en tonos de gris, que le dan el aspecto visual de textura. (Esta modulación se aplica en la factura, con un efecto tipo marca de agua).

Composición simétrica, bilateral, reflectiva y de rotación, cuyo elemento base es el módulo 1, que a su vez conforma un segundo módulo. (Este módulo ha sido empleado como parte del Lay out de las páginas del presente proyecto).





Con esta composición se crea un tercer módulo, es también una composición simétrica, bilateral, reflectiva y de rotación, cuya diferencia con la anterior es en cuanto al elemento que se encuentra más próximo al eje de simetría.



Modulación cuyo elemento base es el tercer módulo de esta serie, se puede apreciar una textura que crea cierta sensación de volumen dada por la dirección y diferencias en tono.



Cuarto módulo, con una composición simétrica horizontal bilateral y reflectiva, en la cual se aprecia una modificación al elemento gráfico base, la cual consiste en una alteración en la letra W. Esto le proporciona un efecto visual de dirección.



Modulaciones realizadas a partir del cuarto módulo, en la inferior se invirtieron los planos figura fondo creando una propuesta alternativa a la composición inicial que se presenta en la parte inferior.



3.8 Tipografía

Al hablar de tipografía como referente, se puede decir que es una parte esencial en el diseño de la identidad gráfica, puede formar parte de esta, o ser complementaria para textos secundarios, es decir, las frases o palabras que tienen como función la de reforzar, imprimir carácter y complementar a la identidad gráfica. Existen puntos importantes a considerar cuando se elige una tipografía:

- . Personalidad. El criterio estético y psicológico que se desprende del diseño de la letra. Los significados que transmiten el estilo, forma y grafismos que deben corresponder con la imagen de la empresa o institución.
- . Uso. Se debe analizar si la tipografía forma parte integral del logotipo o será usada para otros efectos tales como el slogan, inserciones en formatos, señalización o piezas promocionales.
- . Peso. Definir si será Light, medium o bold, en base a el uso sobre fondos y contrastes con las formas y colores de la identidad gráfica.
- . Disponibilidad. Si será una tipografía existente o creada especialmente para el proyecto.
- . Tipo. Algunas tipografías del tipo Serif, evocan al pasado, elementos clásico e historia. A diferencia de una personalidad más ligera como los tipos script, cuyos trazos sueltos y ligeros evocan libertad e informalidad. El tipo Sans Serif ofrece nitidez, legibilidad y modernidad clásica.
- . Efectos especiales y reproducciones a escalas mínimas, sin perder claridad y legibilidad.
- . Alineación. Izquierda, derecha, centrada o justificada.
- . Uso de mayúsculas, minúsculas o ambas.

En este caso la elección ha sido de una tipografía Sans serif, de la familia Avant Garde, esta se ha empleado en la formación de las palabras Stick on y la tipografía empleada para la palabra Wall, fué diseñada para este fin. Ahora se presentan las variantes tipográficas que se realizaron para los textos secundarios de la identidad Gráfica comercial Stick on Wall



Variantes de adecuación tipográfica, teniendo como ubicación el interior de uno de los elementos gráficos del diseño, usando diferentes tipos de alineación y con variantes de uso de mayúsculas y minúsculas.



Propuestas tipográficas con diferentes tipos de alineación, usando mayúsculas, justificación en base a la altura del diseño y ubicación a la derecha del mismo.



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN

Composiciones tipográficas, con ubicaciones y arreglos diferentes con respecto al diseño, usando sólo mayúsculas.



Variantes con misma alineación, usando mayúsculas, justificación en base al ancho del diseño y ubicadas en la parte inferior del mismo.

Esta es la variante seleccionada o propuesta final. Se realizó utilizando una tipografía de la familia Avant Garde, en bold, empleando solo mayúsculas y con una alineación justificada con respecto al ancho del diseño, ubicada en la parte inferior del mismo.



3.9 Alternativas de color de la propuesta gráfica final

Según Joan Costa la gama cromática representativa de una empresa u organización resulta ser un elemento identificador de gran eficacia que conlleva una carga funcional y psicológica. El color es una fuerza comunicacional y debe ser incluido en la transmisión de mensajes en un sistema de identidad. El impacto visual que la gama cromática exclusiva que una empresa o institución adquiere a través de sus combinaciones, hace manifiesta su función señalética. Un color puede identificar a una empresa o producto tanto como el nombre mismo. El color es un fenómeno óptico con un efecto asociativo y psicológico es un lenguaje de evocaciones sensoriales es decir tiene una relación muy cercana con las emociones del ser humano. El fenómeno óptico que se ha mencionado es realizado por un efecto de la luz. Esto es a lo que se le llama la teoría física del color.

El color consta de tres elementos cromáticos:

- Matiz; es el color en su esencia misma, es el nombre que hace diferente a cada color en su pureza.
- Saturación; es la pureza del color con respecto al gris. A mayor saturación, el color es más puro.
- Tono o brillo; indica el grado de luminosidad u oscuridad mediante gradaciones tonales.

Estas son las primeras propuestas de color elaboradas, a partir de estas, se realizaron alternativas, con combinaciones tanto entre los elementos gráficos, como con nuevos colores.



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN





VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



En la parte superior se pueden apreciar las alternativas realizadas con la gama de colores cálidos (rojos y amarillos) y el constante tono gris para el elemento inferior del diseño. De igual forma, se presentan las alternativas en las cuales la gama cromática empleada se basó en colores fríos (azules y verdes) más el elemento en gris.



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN





VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



Esta alternativas a diferencia de las anteriores, incluyen como propuesta el combinar gamas cromáticas con colores cálidos y fríos.

La alternativa de color elegida finalmente fue la de la gama cromática compuesta por los colores: Rojo: Pantone 486, Gris oscuro: Pantone Cool gray 10 y Gris claro: Pantone 427. de esta selección, se procedió a realizar otras variantes de tono al gris oscuro.



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN

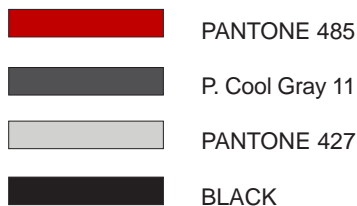
Alternativa de color elegida



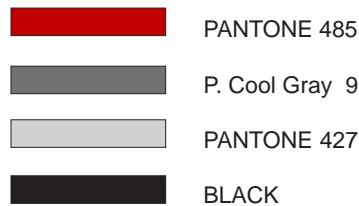
Variantes de la alternativa de color seleccionada: Para la palabra WALL se proponen 3 opciones más del color gris la primera con un tono mas oscuro y las dos siguientes con tonos más claros.



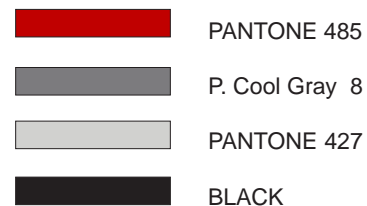
VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN



3.10 Propuesta gráfica final de color

A partir de estas variantes de tono, se define cual de ellas será la propuesta final de color para la identidad gráfica. La elección fue la de la variante correspondiente al rojo y grises de la propuesta original, en la cual el tono de gris para la palabra WALL corresponde al Pantone Cool Gray 10. A continuación se presenta la propuesta seleccionada, la que considero responde a las necesidades de comunicación e identificación que se requieren y cumple con el objetivo de ser una gama cromática con fuerza, contemporaneidad e impacto visual.



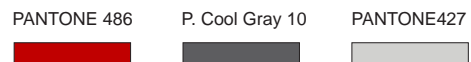
3.10.1 Código de color para cada línea.

Debido a que el producto para el cual se está realizando esta identidad gráfica, ofrece al consumidor 3 diferentes líneas según su función y mercado meta, se ha decidido elegir otras dos opciones más de color para identificarlas, y estas son:

- Línea Hogar

Ofrece diseños adecuados para su aplicación en salas, comedores, salas de estar y paredes que no correspondan a ningún cuarto dormitorio.

Para esta línea se decidió usar los colores originales de la propuesta final de color de la identidad gráfica.



- Línea Juvenil

Esta línea presenta diseños adecuados para las habitaciones de jóvenes y adolescentes.

Para ella se requiere una gama de color con un gran contraste y colores más luminosos.



- Línea infantil y bebés

Diseños creados para decorar las paredes de las habitaciones de los pequeños.

Estos colores fueron elegidos para esta línea debido a su impacto visual y calidez.



APLICACIONES

CAPITULO

IV

4.1 Papelería

Una vez definido el diseño de la identidad gráfica, es necesario realizar las aplicaciones que la empresa u organización requiere, las piezas con las que he iniciado este proceso son las correspondientes a la papelería.

- Hoja membretada
- Sobre oficio
- Tarjeta de presentación
- Factura
- Folder

4.1.1 Hoja membretada

Para encontrar un diseño adecuado se realizaron diferentes alternativas, en las que se propuso el uso del logotipo en diversos tamaños y ubicaciones dentro del área, se sumaron otros detalles complementarios tales como franjas en color gris claro, elementos gráficos en modulaciones, y alineaciones diversas para los textos. esto con la finalidad de hacerla más visualmente más atractiva. A continuación se muestran las diferentes alternativas.

Alternativa H-1



Alternativa H-2





Alternativa H-3



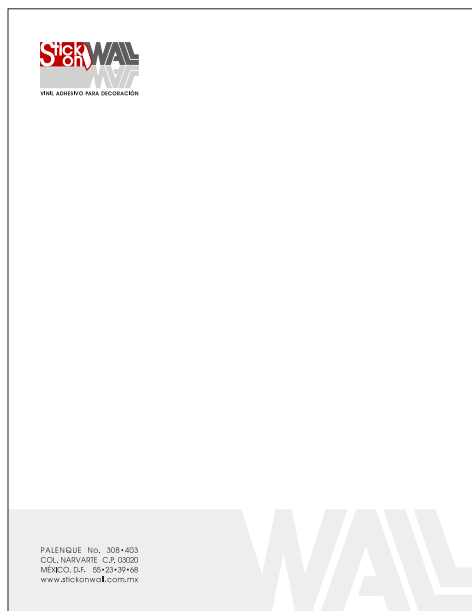
Alternativa H-4



Propuesta H-5



Alternativa H-6 / Alternativa final

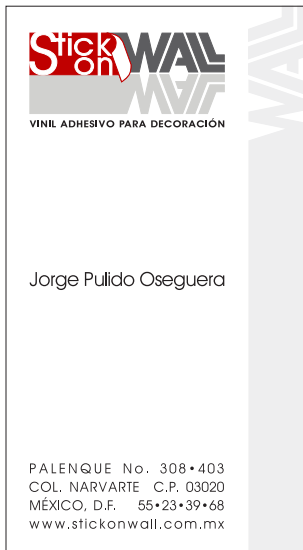


Se eligió la alternativa con la franja gris y remate formado con el elemento gráfico WALL, en un tono gris claro, ubicada en posición horizontal en la parte inferior del plano.

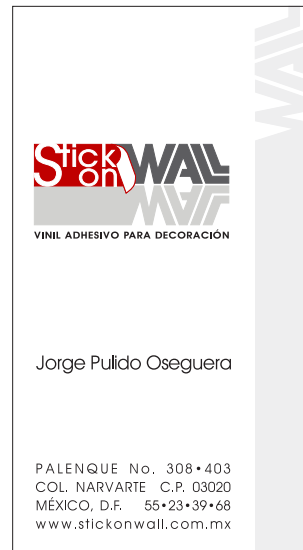
4.1.2 Tarjeta de presentación

Siguiendo el mismo proceso que para la hoja membretada, se realizaron algunas alternativas para la tarjeta de presentación.

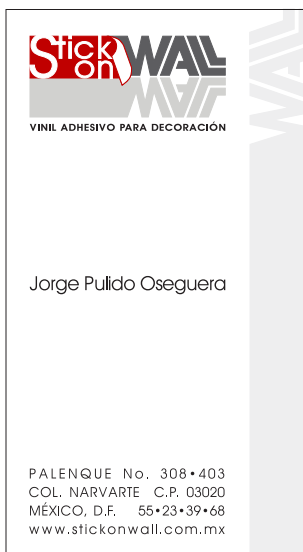
Alternativa T-1



Alternativa T-2



Alternativa T-3



Alternativa T-4





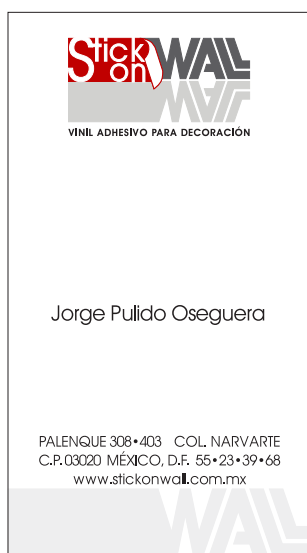
Alternativa T-5



Alternativa T-6



Alternativa T-7



Alternativa T-8 / Alternativa final



Esta es la propuesta final de tarjeta de presentación, para la identidad gráfica comercial. El diseño sigue los mismos lineamientos que se observan en la hoja membretada.

4.1.3 Sobre

Teniendo como base el diseño de la hoja, se hicieron las adecuaciones pertinentes para lograr una propuesta que se integre a la línea de diseño.

Alternativa S-1



Alternativa S-2



Alternativa S-3



Alternativa S-4



Alternativa S-5
Alternativa final



La alternativa elegida al igual que en los soportes anteriores, presenta un elemento gráfico horizontal en la parte inferior del formato y el logotipo en el ángulo superior izquierdo

4.1.4 Folder

4.1.4 Folder

Para esta pieza, fue necesario, además de seguir los parámetros de los diseños anteriores, adicionar algunos elementos gráficos que deberían aplicarse en la parte interior.

Alternativa final de folder tamaño carta (exterior).



Alternativa final de folder tamaño carta (interior).



4.1.5 Factura

Para la realización de la factura, la idea inicial fue la de tomar como base la hoja membretada y sobre ésta hacer las adecuaciones necesarias para columnas, considerando los espacios específicos necesarios para textos legales. Adicionalmente, se incluyó la utilización de una de las composiciones modulares que previamente fueron diseñadas.

 VINIL ADHESIVO PARA DECORACIÓN	FACTURA _____		
	FECHA _____		
CLIENTE _____	RFC _____		
<hr/>			
CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
<hr/>			
CANTIDAD CON LETRA			
<hr/>			
<input type="checkbox"/>	Espacio para textos legales	SUBTOTAL	_____
		I.V.A.	_____
		TOTAL	_____
<hr/>			
PALENQUE No. 308 • 403 COL. NARVARTE C.P. 03020 MÉXICO, D.F. 55 • 23 • 39 • 68 www.stickonwall.com.mx			

La realización de este proyecto ha representado para mí una tarea muy significativa, ya que me permitió conocer las posibilidades de un nuevo proyecto de negocio y al mismo tiempo, es el medio a través del cual habré de concluir de forma adecuada mis estudios. Me ha brindado también la enriquecedora experiencia de retomar los principios sobre los cuales se basó mi preparación académica, a lo largo de todos los capítulos que la conforman.

La investigación de mercado, el análisis del desarrollo histórico, evolución del objeto o producto base de esta identidad gráfica, el identificar nuevamente las definiciones de los términos y conceptos básicos de diseño, el reencuentro con las diferentes metodologías existentes, -las cuales representan valiosas herramientas para mi trabajo como una profesional del diseño gráfico-, se traducen en una muy grata y satisfactoria experiencia.

Dentro del campo profesional, he tenido la oportunidad de realizar en varias ocasiones trabajos similares a este, es decir, la creación de una identidad gráfica para algún producto, sin embargo ahora, para este proyecto específico, la tarea ha sido muy especial, importante y compleja. Esto debido a que me ha situado al mismo tiempo como juez y parte, ya que formando parte de P&C Graphics y siendo de forma simultánea, la diseñadora encargada de realizar esta identidad gráfica, he actuado como cliente y diseñadora, lo cual me ha hecho sentir constantemente una dualidad de posturas al juzgar el trabajo. Sin embargo, a pesar de esto, ahora estoy convencida de que es posible obtener resultados satisfactorios e imparciales, al tener un planteamiento claro de los objetivos y requerimientos del producto, al seguir paso a paso todas las fases del diseño; desde el análisis inicial hasta el desarrollo final, teniendo como base una metodología adecuada.

Todos los elementos que conforman la Identidad Gráfica Comercial de Stick on Wall -formas, colores, tipografía, aplicaciones-, han sido fundamentados y han pasado por un difícil proceso de selección con el propósito de llegar a la mejor propuesta final.

Por lo que me permito concluir que considero haber realizado una Identidad Gráfica funcional, ya que cumple con los objetivos planteados en la misión y visión de la empresa al ofrecer impacto visual, que a su vez comunica la función o uso del producto de forma clara, a través de elementos gráficos que lo identifican y diferencian de otros.

Espero sinceramente que esta experiencia personal sea también motivo de ayuda para otros. Ya que ofrece información detallada del desarrollo de una Identidad Gráfica Comercial, la cual podrá ser útil para el desarrollo de algún otro proyecto.

Existen muchas tesis y tesinas que abordan temas similares, sin embargo es válido decir que cada trabajo aporta un conocimiento valioso, específico y concreto.

1. **BARRET, AMANDA** CORPORATE IMAGE.London, Batsford, 1995.
2. **COOK, ALTON Y FLEURY, ROBERT** TYPE AND COLOR, 3a Ed. Rockport publishers. 1991.
3. **CHAVEZ, NORBERTO** LA IMAGEN CORPORATIVA , TEORIA Y PRACTICA DE LA IDENTIFICACION INSTITUCIONAL Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
4. **COSTA, JOAN** IDENTIDAD CORPORATIVA , México, Trillas, 1993.
5. **COSTA, JOAN** "IMAGEN GLOBAL" EDIT. GG 1994.
6. **FISHER, ROSE** DECORATIVE PAINTING FOR CHILDREN'S ROOM, 1990.
7. **FRUTIGER, ADRIAN** SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS, SEÑALES, 3a Ed. Barcelona Editorial Gustavo Gili 1981.
8. **HARVEY, WILSON** DISEÑOS CON TIPOGRAFÍA, Barcelona, Gustavo Gili, 2007.
9. **HAYTEN, PETER J** ARMONIDEC. EL COLOR ARMÓNICO EN LA DECORACIÓN DE INTERIORES, 1970.
10. **KLANTEN, ROBERT** LOS LOGOS, Tokyo, Kashiwashobo, 1989.
11. **KOTLER, PHILIP** MERCADOTECNIA, 3a Ed. Prentice Hall, 1982.
12. **LLOVET, JORDI** IDEOLOGÍA Y METODOLOGÍA DEL DISEÑO, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979.
13. **MULLER, JOSEF** SISTEMAS DE RETÍCULAS, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
14. **MUNARI, BRUNO** DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, 2a Ed. Barcelona, editorial Gustavo Gili, 1980.
15. **MURRAY, RAY** MANUAL DE TÉCNICAS, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1980.
16. **OLEA, ÓSCAR; GONZÁLEZ, LOBO, CARLOS** ANÁLISIS Y DISEÑO LÓGICO, México, Trillas, 1977.
17. **OLEA, ÓSCAR** METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO, México, Trillas, 1988.
18. **PARIKH, ANOUB** THE HOME DECORATOR BIBLE, 1986.
19. **RODRIGUEZ DÍAZ, JOAQUÍN** LA PALABRA COMO SIGNO CREATIVO, 1a Ed. Editorial Coedi Mex, S.A.
20. **SCOT, ROBERT GILLIAM** FUNDAMENTOS DEL DISEÑO, Buenos Aires, Víctor Lerú, 1973.
21. **VILCHIS, LUZ DEL CARMEN** METODOLOGÍA DEL DISEÑO FUNDAMENTOS TEÓRICOS, México, Claves Latinoamericanas, 1998.
22. **WILLBERT, HANS PETER** PRIMEROS AUXILIOS EN TIPOGRAFÍA, Barcelona, Gustavo, Gili. 2003.
23. **WONG, WUCIUS** FUNDAMENTOS DEL DISEÑO, Barcelona, Gustavo, Gili. 1981.

HEMEROGRAFIA

1. **PÉREZ, RAFAEL** "MARCAJE... PERSONAL" REVISTA A DISEÑO.

OTRAS FUENTES

1. [Http://interiorismo.casaoriginal.com/](http://interiorismo.casaoriginal.com/)
2. www.misrespuestas.com/que-es-la-decoracion-de-interiores.html