

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

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

“DISEÑO DE BRANDING COORPORATIVO
DE LA MARCA ZITRO”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
L I C E N C I A D O E N D I S E Ñ O Y C O M U N I C A C I Ó N V I S U A L

P R E S E N T A

HERNÁNDEZ CERVANTES OSCAR IVÁN

ASESOR: MTRA. VANESSA CAMACHO TAPIA

CIUDAD DE MÉXICO

2016



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.

TESINA

Branding Corporativo

Oscar Hernández Cervantes

INDICE

INTRODUCCIÓN

1. Conceptualización

1.1 Condicionantes del branding corporativo

1.2 Determinantes del diseño de marca

1.3 Cuadro de pertinencias

2. Propuestas gráficas de la marca

2.1 Ideas proyectadas

2.2 Propuesta final

3. Aplicaciones

3.1 Manual de usos de la imagen de marca

Conclusiones

Fuentes

INTRODUCCION

A lo largo de la historia se ha ido determinando algunas cualidades de la imagen, que en definitiva han ido definiendo sus propiedades como lenguaje autónomo. Algunas de estas propiedades tienen que ver con la sintaxis de la imagen, esto es, las relaciones que surgen entre diversas imágenes cuando están relacionadas visualmente.

La disciplina profesional de Diseño y Comunicación Visual puede entenderse como el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas y recursos del saber humano para el Diseño, producción y difusión de mensajes en los que interviene la percepción, fundamentalmente a través del sentido de la vista.

El lenguaje visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. Podríamos entender por lenguaje visual, al conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen.

La comunicación visual, es también una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes significados, a través de los procesos comunicativos.

Dada las circunstancias en la problemática para la imagen gráfica de la marca Zitro, es necesario tomar el diplomado Branding Corporativo el cual consta de cinco módulos los cuáles son la base principal para poder dar solución al logotipo a partir de un proceso de investigación.

Módulo 1. Branding y Naming. En este apartado se mencionan los conceptos generales así como el posicionamiento y lealtad de la marca, el manejo de la información recabada, los lineamientos metodológicos y el índice de la comunicación de resultados.

Módulo 2. El segundo paso desglosa la comunicación integral empresarial. Aquí nos basamos en la identidad y personalidad corporativa de la propia marca, así como su filosofía y su problemática actual en cuanto a la iconografía, simbología y la conceptualización.

Módulo 3. Creación de la imagen de marca. Nos remite al proceso creativo para el diseño de la imagen de marca, la tipografía aplicada al diseño del logotipo, la misión y visión que tiene la empresa.

Módulo 4. Diseño del manual de marca. Este módulo nos muestra los elementos básicos del manual; el uso del logotipo, sus versiones cromáticas, la tipografía corporativa, proporción y formatos, papelería corporativa ó marchandesign y los elementos de aplicación.

Módulo 5. Desarrollo de la comunicación de resultados. En este último paso se desarrolla la introducción, las conclusiones y las fuentes bibliográficas del proceso de investigación, finalmente se presenta el diseño de un manual de usos

1. Coceptualización

1.1 Condicionantes del Branding corporativo

“El branding corporativo es el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras”.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y la comunicación con su público tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes de las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos y servicios existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen corporativa, es decir los atributos que un público asocia a una organización, adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, es por ello que el branding corporativo consiste en la construcción de una marca, la identidad reconocible de una empresa, identidad que se transfiere a todos sus productos, que se busca al construir una marca es dotar de cierta personalidad a la misma.

Por medio del branding 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.

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

La identidad corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

En el proceso para realizar la marca corporativa a través de la comunicación se parte de la creación de expectativas que tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios de una organización. Para esto es necesario trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tiene el público. No solo nos referimos al proceso de creación de alguna marca, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo) sino que también abarcar mucho más desde conocer el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa.

El branding corporativo se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- El branding permite una interacción muy cercana entre el consumidor y la misma marca.

1.2 Determinantes del diseño de marca.

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Una marca debe transmitir personalidad y carácter. Es la primera impresión que se lleva un cliente de nuestra empresa o producto y define inevitablemente su futura relación con estos.

El diseño final debe ser claro, estar construido con verdades, comunicar emoción. El logotipo de una empresa hace que sea reconocida por sus clientes actuales o potenciales, la diferencia de la competencia de manera única y clara, y transmite sus valores a la sociedad.

Brand Identity (quien eres)

La identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y como son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca.

A la equidad de la marca constituyen una serie de cualidades que se encuentran íntimamente relacionadas con el nombre y símbolo de una marca, que se agregan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o cliente de esa situación. Existen cuatro cualidades la conciencia de la marca, la calidad percibida, la lealtad a la marca y las asociaciones de marca.

Asociaciones de Marca

Se define como un conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

La identidad está compuesta por:

- La personalidad puede definirse como el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas, o quien ha decidido ser la marca: como la marca se ve a sí misma.
- La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que es vista por el público que entran en contacto con esta misma.
- El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, esta enfatiza la conexión emocional.
- La lealtad de se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre ésta y el consumidor.
- La conciencia de marca se produce cuando consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado hasta el punto de ser fácilmente reconocida y recordada.

IDENTIDAD DE UNA MARCA

A la identidad de una marca (por ejemplo, el nombre, el logo, el color, la personalidad) regularmente se le da una importancia y soporte secundarios.

Esto es un error. La identidad, dado el número de competidores y similitudes funcionales entre ellas, puede ser la variable que lleve a una marca a destacarse de la competencia.

Nombre:

El nombre identifica la marca y ayuda a comunicar su promesa y personalidad.

Logo:

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.

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.

Color:

Los colores tienen identidad y producen sensaciones y por tal motivo es importante aprovechar la psicología del color en las empresas y causar sensaciones en los visitantes o consumidores.

Personalidad

(cliente)

-Zitro-

Es una marca creada por Jonathan Ortiz Hernández en el año 2015, el nombre de la marca proviene del apellido Ortiz solo que escrito a la inversa, Zitro es una mediana empresa dedicada a la venta y producción de prendas y artículos de vestir para dama y caballero) con un estilo juvenil.

Misión: Mediana empresa nacional en crecimiento dedicada a la producción y venta de prendas de vestir de buena calidad y de caracter juvenil.

Visión: llegar a ser una empresa de nivel nacional con mayor eficiencia, innovación y posicionamiento dentro del mercado textil.

Objetivo: mantener vigente el compromiso con los clientes para seguir creciendo y así mismo aumentar la preferencia del consumidor dentro del mercado.

Valores: responsabilidad, compromiso, honestidad, optimismo.

Dentro del análisis **FODA** de la empresa podemos encontrar:

FORTALEZAS.

Solidez
Compromiso
Organización
Optimismo
Comunicación
Responsabilidad
Honestidad

OPORTUNIDADES

Negocio familiar
publicidad interna
apertura de sucursal
interactuar con gente nueva

DEBILIDADES

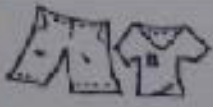




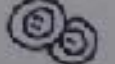
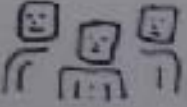



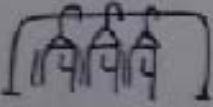

Temor a arriesgar de más
Falta de personal
Disponibilidad de tiempo













AMENAZAS

Competencia
imagen gráfica
Ubicación

1.3 Cuadro de pertinencias.

El desarrollo de este trabajo inicia con una lluvia de ideas que se plasma en el siguiente cuadro de pertinencias para la realización del proceso de bocetaje de la imagen gráfica –zitro-

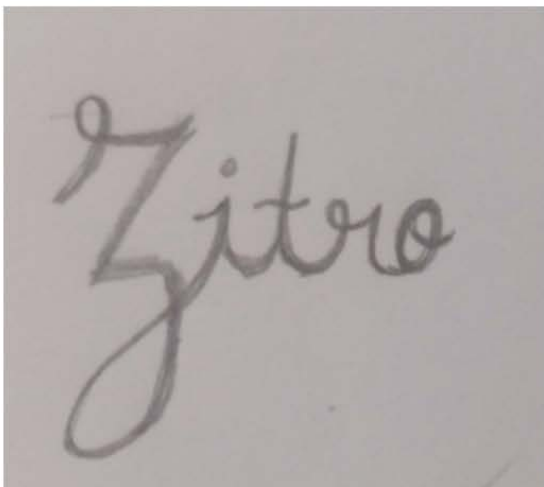
Indice	Icono	Símbolo	
			unisex
			téxtil
			unión
			variedad

Indice	Icono	Símbolo	
			productos
			producción
			comodidad
			casual

2. Propuestas gráficas de la marca.

2.1 Ideas proyectadas

Para el diseño de la imagen gráfica de la marca -Zitro- se comenzó con el proceso de bocetaje que posteriormente permitió el cuadro de pertinencias, los cuales se analizan y se eligen las variantes más relacionadas y adecuadas con dicha marca.



Una vez obtenida ésta variedad de propuestas, se comienzan a simplificar más los bocetos para obtener menos variantes a elegir y se continua con el proceso de digitalización.



Un estilo diferente



Un estilo diferente



Un estilo diferente



Un estilo diferente



Un estilo diferente

A partir de la digitalización y la depuración de propuestas de logotipo se elige una sola propuesta final para trabajar sobre ésta como logotipo de dicha marca. (Zitro).

El logotipo fue realizado a partir de una retícula modular ya que en ella se manejan las medidas estándar para los usos permitidos, mínimos y máximos justificando así las medidas proporcionales para el logotipo en cualquiera de sus aplicaciones.



Reticula modular.



Reticula de geometrización. Para facilitar la comprensión de cómo está construida la tipografía del logotipo, se utiliza esta retícula de Geometrización que especifica la relación de sus proporciones que fue creada a partir de elipses tanto en las letras como en la envolvente.

Reticula de geometrización



-  Elipse reticular de la tipografía
-  Elipse reticular del fondo

Area de protección. En cualquier uso, preservar área de no-interferencia correspondiente a la altura de la letra “aX” en la caja de la tipografía utilizada.

Área de protección



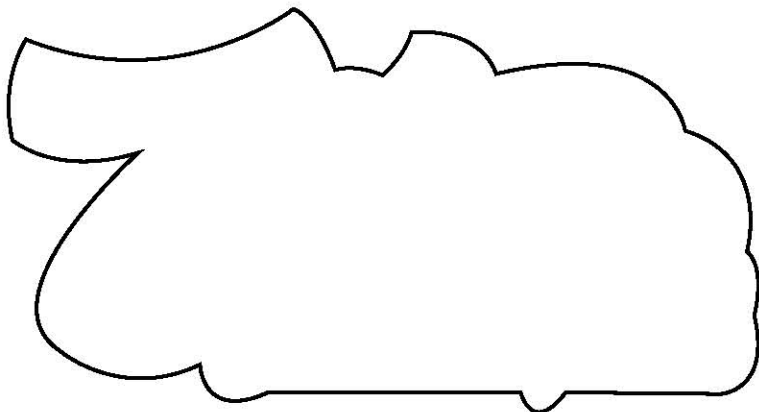
Logotipo con fondo -Zitro-



tipografía Wolf In The City expresa ligereza, fluidez, seguridad, lo casual y lo juvenil



(sombra) duplicado de la misma tipografía solo que con opacidad del 20%



silueta o fondo, expresa autonomía identificadora de la propia marca

Un estilo diferente

Slogan, con esta frase remarca ciertas cualidades de la propia marca, así mismo genera el deseo y la necesidad del consumidor.

2.2 Propuesta final.

Para la propuesta final de la imagen gráfica de Zitro se eligió una tipografía que ayudará a lo que la misma marca desea, ya que lo que en ella se busca transmitir, así que se eligió la tipografía Wolf In the City para la elaboración de la marca, comenzando con la palabra –zitro- utilizando la primer letra en mayúscula, a esta palabra se le coloca una sombra paralela con cierta opacidad en la parte superior derecha se coloca el slogan con la frase –un estilo diferente- usando la misma tipografía para no perder la personalidad de la marca. Al juego tipográfico se agregó un fondo con la misma forma de la palabra de color contrastante para darle un equilibrio visual con la tipografía.

La forma natural de esta tipografía nos denota lo que realmente la marca quiere resaltar en sus productos que es la comodidad, seguridad, fluidez, confianza y el carácter juvenil, englobando las características del logotipo cumple con la necesidad de la funcionalidad de la marca.

La variedad de los colores que se utilizaron para la imagen gráfica son claros y oscuros ya que las prendas o algunos artículos son específicamente para dama y caballero, así pues se eligieron cinco tonalidades para hacer la separación, en el caso de los colores oscuros que son para caballero las tonalidades muestran autoridad, carácter, confianza, originalidad y un estilo juvenil, en el caso de los colores claros para dama se eligieron tonalidades más claras ya que estas expresan suavidad, seguridad, fluidez, movilidad y un carácter femenino.

Estos colores fueron elegidos ya que psicológicamente expresan lo casual y lo juvenil puesto que ese es el objetivo de esta identidad gráfica, así se utilizará en distintas prendas y distintas presentaciones, tamaños y algunos artículos personales.

Esta propuesta de identidad gráfica se justifica por la tipografía y los elementos que engloba, así es como el logotipo transmite sus propias características al consumidor.

Esta identidad corporativa está justificada por el hecho de deconstruir elementos propios de la misma marca, los cuales se retomaron y rediseñaron para crear elementos visuales que transmitieran valores y conceptos que la empresa debe reflejar.

Finalmente esta identidad corporativa ayudará a Zitro a registrarse como marca ante el IMPI, lo cual es de suma importancia en toda identidad corporativa.

Familia tipográfica

Wolf in the City
tipografía primaria

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

., ; ' ? ! ! 0

Wolf in the City Light
tipografía secundaria

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

., ; ' ? ! ! ()

Variación de colores en pantone



BLACK

R= 28
G= 28
B= 28

C= 0%
M= 0%
Y= 0%
K= 100%



negativo



PANTONE
66-16C

R= 125
G= 4
B= 46

C= 0%
M= 100%
Y= 41%
K= 58%



PANTONE
73-6C

R= 235
G= 93
B= 148

C= 0%
M= 76%
Y= 9%
K= 0%



PANTONE
124-16C

R= 0
G= 140
B= 147

C= 100%
M= 0%
Y= 41%
K= 13%



3. Aplicaciones.

Papelería básica

Nota de remisión

		PEDIDO	
		FECHA	
NOMBRE			
DIRECCION			
CIUDAD		R.F.C.	
CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
Zitro, mex. Nezahualcoyotl, Edo Méx. Av. Lazaro Cardenas esq. Constitución de 1917 CP. 57940 Tel. 57350192-93 E-mail zitromex@gmail.com Jonathan Ortiz Hernández		SUB-TOTAL + I.V.A. TOTAL - ANTICIPO	
SALDO A PAGAR A LA ENTREGA DEL TRABAJO			
RESPONSABLE DE LA COMPRA (NOMBRE Y FIRMA)			

tarjeta de presentación



hoja membretada



Boligrafo



CONCLUSIONES.

La importancia del diseño en la realización del logotipo radicó en los elementos de identificación del consumidor con la marca. El diseñador gráfico es quien tiene la capacidad para encontrar una relación entre el nombre de la marca y la imagen así como buscar una relación directa con el nombre, y con ello lograr que sea más recordable e identificable.

Para ello el diseño de un logotipo deberá estar compuesto por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por uno tema en particular, que serán influencias importantes en el diseño. La prioridad consiste en obtener la imagen comercial más apropiada para la marca, por muy distinta que resulte el concepto original.

El trabajo del diseñador al realizar un diseño o rediseño de logotipo es ofrecer la parte esencial del diseño como la funcionalidad y que llame la atención de las personas, e impactando el sentido visual ya que lo que se busca es generar confianza en el cliente y así mismo posicionar aún mejor la marca. Como resultado de la investigación el logotipo diseñado para la marca Zitro funcionó de manera positiva, ya que con este resultado, los consumidores pueden identificar fácilmente y familiarizarse con la marca y con el producto de una mejor manera.

Un concepto relativamente nuevo, el branding, y la necesidad de la empresa, de implementar esta política de decisiones para obtener beneficios. Y dado las pautas requeridas para crear esta marca.

Siempre cuando se piensa en crear, en analizar, e investigar una marca, todos estos conocimientos sirvieron para dar entender e interpretar la marca, como dijo Joan Costa, un conjunto de supersignos. Que nos permite y permita re-interpretar a la marca, como circuito de búsqueda de Identidad.

Como conclusión final se llegó al diseño correcto y original de las formas y letras que representan el significado y el propósito de la empresa, así pues la Imagen corporativa nueva y fresca sirve para lograr una respuesta positiva dentro del mercado y conservar su preferencia.

FUENTES.

Munari, Bruno
Diseño y Comunicación Visual
Rústica 2014, (1ra edición, 18va tirada)

Slade-Brooking, Catharine
CREANDO BRAND IDENTITY, Diseño Gráfico
fecha de edición 12/07/2015, p.p. 110
1ra edición

Gardner, Bill
LOGO CREACIÓN
fecha de edición 06/04/2014 p.p. 80-84, 126-133
1ra edición

<http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-branding-corporativo-definicion/>
20/05/2016

<http://www.essaulsanchez.com/branding-en-la-estrategia-de-marketing/>
23/05/2016

*Actualización 8 de julio de 2015: Descubre el artículo de Lucía Roldán. publicidad online:
[branding y leads o performance](#)*

<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Imagen Corporativa por: Joan Costa, portal de relaciones públicas. 2001-2016