

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

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

“DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA
CLÍNICA DE NUTRICIÓN Y METABOLISMO
#FUIMOSGORDOS”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

VALERIA RAMÍREZ HERNÁNDEZ

ASESOR: MTRO. GUILLERMO SÁNCHEZ MONROY



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.



Agradecimientos

Me gustaría que este pequeño espacio sirviera para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado a la realización de este presente trabajo.

A sido un largo proceso en el cual se a completado mi formación como profesional con ayuda de mis padres, mi pareja, amigos y a mis profesores.

Agradecer a esas personas es poco de lo mucho que an aportado ellos durante todos estos años que an transcurrido, ya que en todo momento la motivación y el apoyo estuvieron presentes.

Debo mencionar una serie de agradecimientos especiales a mis padres Teresa del Carmen Hernández López y Pioquinto Sergio Ramírez Arista por haber dado tanto para que yo pudiera llegar a este momento para así alcanzar mi objetivo, sin tener esa obligación disfrutaron este proceso junto conmigo con noches de desvelo, dándome sus puntos de vista, aprendiendo un tanto de lo que hacia día con día.

A Mauricio Huitzilopxtli por colaborar en cada uno de los nuevo aprendizajes vividos, por la paciencia, los desvelos, el tiempo que brindo al ayuda a que llegara a lograr mi meta, y por compartir su conocimiento.

También debo agradecer Lorena Islas Martínez por los buenos y malos momentos que nos an ayudado a ser lo que hoy en día logramos alcanzar, por compartir su conocimiento, el apoyo brindado, la risas y demás experiencias que vivimos juntas.

A Rebeca Hernández por los ánimos brindados, el apoyo en pequeños proyectos.

Muchas gracias todos.

Dedicatoria

Dedico esta tesina a todas las personas que estuvieron en el camino de mi desarrollo como profesional.

Especialmente a mis padres, por apoyarme tanto moral como económicamente.

A Mauricio Huitzilopxtli por darme ánimos y el apoyo necesarios para nunca perder mi objetivo.

A mis amigas Islas Martínez Lorena y Rebeca Hernández por nunca dejarme de alentar a ser mejor, adquirir nuevos conocimientos y estar es esos buenos momentos.

A mis profesores que gracias a los conocimientos compartidos logran completar nuestra formación académica y profesional, gracias a sus regaños, correcciones, puntos de vista, amistades y guía durante este tiempo que compartimos.

Todo este esfuerzo es gracias a ustedes. Les agradezco infinitamente.



Síntesis de tesina.

En esta tesina encontraran la investigación del cliente para lograr conocerlo mas, investigación de conceptos base, la investigación el publico meta y sus competencias, el proceso creativo para la identidad corporativa como fue el bocetaje, las propuestas seleccionadas, cambios elaborados la cotización entre otros puntos que se mostraran mas adelante.



Índice

-Marco teórico

Planteamiento del problema.
Objetivo general.
Objetivos particulares.
Hipótesis.
Justificación.

-Capítulo I

1.1 ¿Quién es?.
1.2 ¿Qué hace?.
1.3 Domicilio y mapa de ubicación.
1.4 Valores.
1.5 Misión.
1.6 Visión.
1.7 Conceptos de diseños.

-Capítulo II

2.1 Público Meta.
2.2 Niveles socio-económico.
2.3 Encuestas y formato.
2.4 Tablas y gráficas.
2.5 Conclusiones de encuestas.
2.6 Competencia directa e indirecta
2.7 Competencia directa (análisis)
2.8 Competencia indirecta (análisis)
2.9 Tabla de competencias.

-Capítulo III

3.1 Definición de diseño
3.2 Definición de diseño y comunicación visual.
3.3 Definición icono, símbolo e índice.
3.4 Definición de identidad visual corporativa.
3.5 Definición imagen corporativa.
3.6 Definición de logotipo, isologotipo, imago-tipo e isotipo.
3.7 Definición de color y sus connotaciones.
3.8 Definición de retículas y tipos de retículas.
3.9 Definición de tipografías y sus familias tipográficas.

-Capítulo IV

4.1 Componentes verbales.
4.2 Tabla de pertinencias
4.3 Bocetos
4.4 Diseño
4.5 Aplicaciones.
4.6 Cotización.

-Conclusiones.

-Bibliografía.



Marco Teórico



Diseño de la imagen corporativa para la clínica de nutrición y metabolismo “#FuimosGordos”

● Planteamiento del problema

Karen Magaña González (Medico nutricional) y Valentin Herrera Martínez (Medico general) están en proceso de crear formalmente su clínica de nutrición y metabolismo para dar a conocer mayor mente su trabajo y posicionarse en el mercado.

● Objetivo general

Diseñar la imagen corporativa para la clínica de nutrición y metabolismo “#FuimosGordos”, para captar clientes nuevos y posicionarse en el mercado.

● Objetivos particulares

- Cotizar el proyecto.
- Investigar al cliente.
- Investigar al publico meta de la clínica.
- Investigar a la competencia.
- Investigar influencia de otros diseños y proyectos similares de logotipo.
- Investigar conceptos de diseño.
- Investigar sobre la imagen corporativa.
- Investigar sobre nutrición y metabolismo.

● Hipótesis

Con el diseño de la imagen corporativa de la clínica de nutrición y metabolismo “#FuimosGordos” se pretende dar una imagen para captar nuevos clientes así como posicionarse en el mercado.

● Justificación

Con la creación de la imagen corporativa para la clínica de nutrición y metabolismo ”#FuimosGordos” se piensa dar a conocer a un mayor número de pacientes y que los doctores tengan su imagen ya establecida.



Capítulo I

“El Cliente”

1.1 ¿Quién es?

Karen Magaña González (Medico nutricional) y Valentin Herrera Martínez (Medico general) están en proceso de crear formalmente su clínica de nutrición y metabolismo para dar a conocer su trabajo.

Actualmente ellos ya prestan servicio a pacientes entre los 20 a 60 años especialmente a mujeres con problemas de obesidad.

Ellos lo manejan como Coaching nutricional ya que van de la mano con el paciente hasta que llegue a su peso y tenga una mejor salud sintiéndose bien con su cuerpo, también quieren lograr que los clientes tengan una mejor educación nutricional para saber mantenerse en forma.

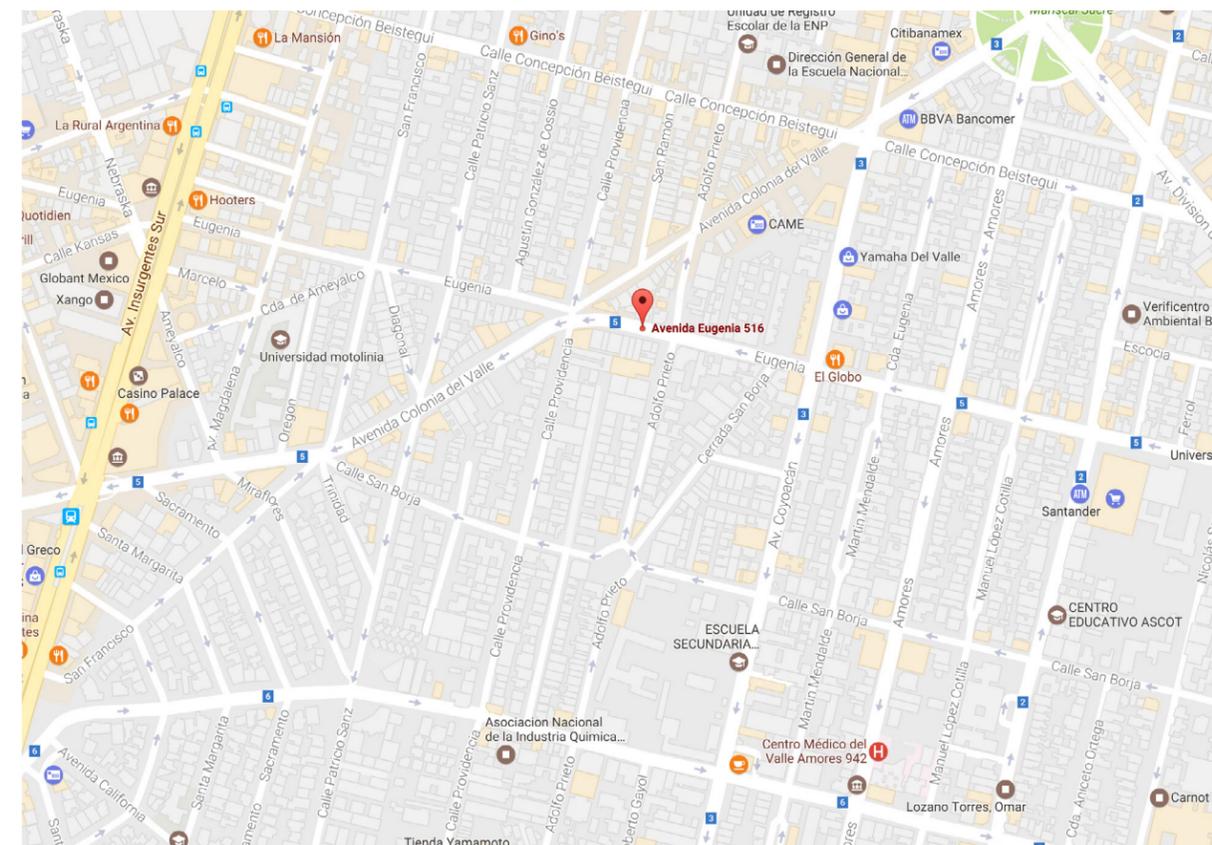
1.2 ¿Qué hace?

Karen es la que lleva el proceso como nutrióloga y Valentin es el medico general que apoya a este proceso para que los pacientes no se descompensen durante el tiempo que dure el proceso.

1.3 Domicilio

Ellos se encuentran ubicados en:

Eugenia 516, Tercer piso, Colonia del valle centro, delegación Benito Juárez.





1.4 Valores

Sus valores son:

-Confianza: seguridad que alguien tiene en si mismo.

-Responsabilidad: cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.

-Compromiso: obligación contraída.

-Honestidad: Decente o decoroso.

-Amistad: Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

-Salud: Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones.

1.5 Misión

Lograr hacer clientes menos obesos, mejorar su calidad de salud y dar una educación en cuestión alimenticia para poder tener clientes que se sientan mejor con su cuerpo de una manera sana y tengan un peso ideal para su salud.

1.6 Visión

Ser una clínica integral de manejo de peso y metabolismo con diversos métodos nutricionales, ejercicio y aparatología. También llegar a nuevos pacientes con problemas de obesidad para que sean tratados y logren bajar de peso para poderse sentir mejor con su cuerpo.

1.7 Conceptos de diseño

-Nutrición: Acción y efecto de nutrir.

-Educación: Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes.

-Salud: Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones.

-Metabolismo: Conjunto de reacciones químicas que efectúan las células de los seres vivos con el fin de sintetizar o degradar sustancias.

-Comida: lo que se come y bebe para nutrirse.

-Dieta: Régimen que se manda observar a los enfermos o convalecientes en el comer y beber.

-Disciplina: doctrina, instrucción de una persona, especialmente en lo moral.

Capítulo II



“Publico meta y competencias.”

2.1 Publico meta.

-Definición: Es a quién estará dirigido el mensaje o mezcla de marketing que seleccione una empresa ya sea para un bien o un servicio. Normalmente se divide en segmentos; cada segmento puede tener un público meta distinto y estos segmentos pueden dividirse según características demográficas, sociales, económicas o psicológica, según le convenga a la empresa.

2.2 Nivel socio-económicos.

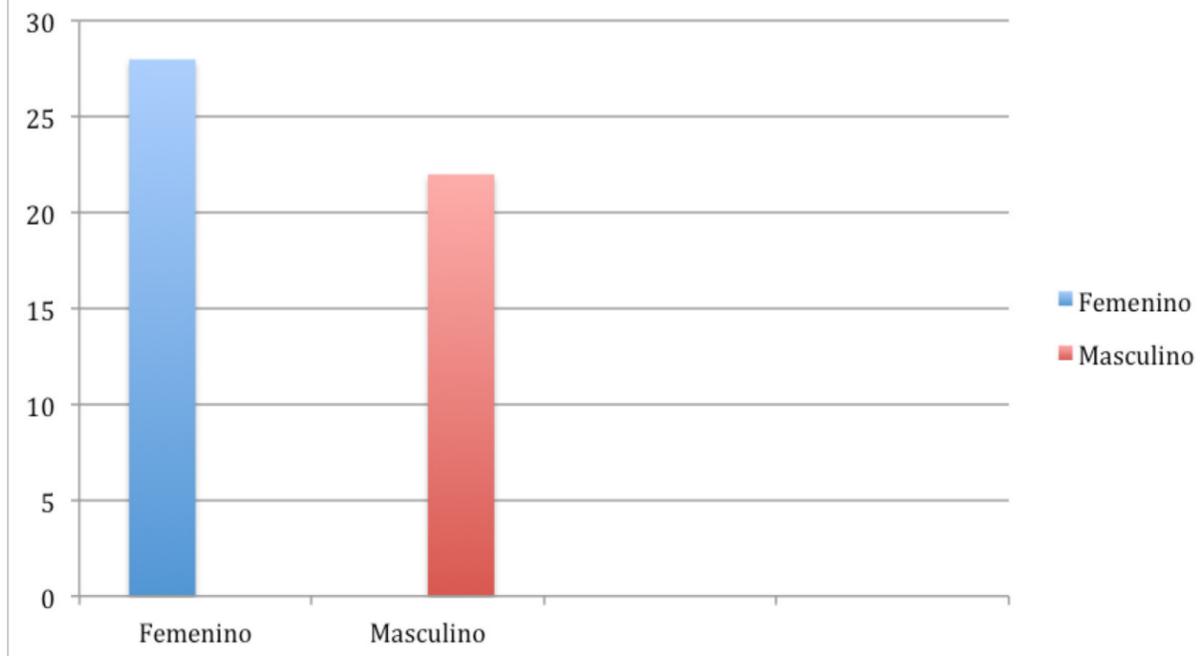
-Definición: El nivel o estatus socio económico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Se clasifica por lo general en tres categorías, Alto, Medio, y Bajo en las cuales una familia puede ser ubicada.

2.3 Encuestas y formatos.

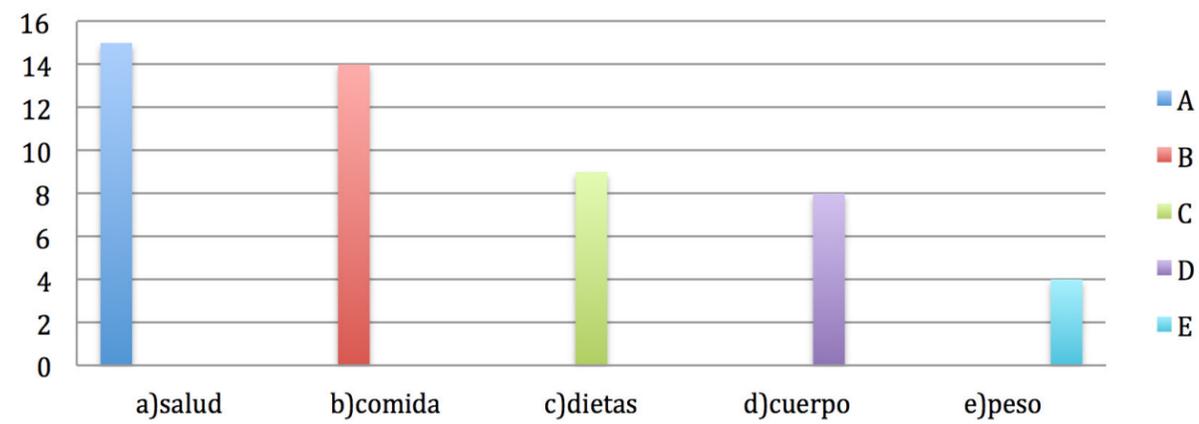
Sexo: F M Edad: Ocupación:
Colonia: Nivel de estudios:

1. Que le recuerda a la nutrición y metabolismo?
a) salud b) comida c) dietas d) cuerpo e) peso
2. Que es lo que busca al bajar de peso?
a) belleza b) salud c) ambas
3. Con que figuras relaciona la nutrición y metabolismo?
a) círculos b) cuadrado c) triangulo
4. Con que colores asocia usted la nutrición y salud?
a) verde b) azul c) rosa d) rojo
5. Con que tipografías relaciona usted la nutrición y salud?
a) ABC b) ABC c) ABC d) ABC
6. Que devén transmitir los expertos de este proceso?
a) confianza b) compromiso c) honestidad
7. Alguna vez asistido a una consulta nutricional, cuantas veces?
a) si b) no
8. Cuanto pagarías por una consulta?
a) \$500-600 b) \$700-800 c) \$900-1000
9. Como se entero del servicio?
a) recomendación b) publicidad c) ubicación
10. Como te gustaría saber mas del servicio?
a) redes sociales b) publicidad c) web

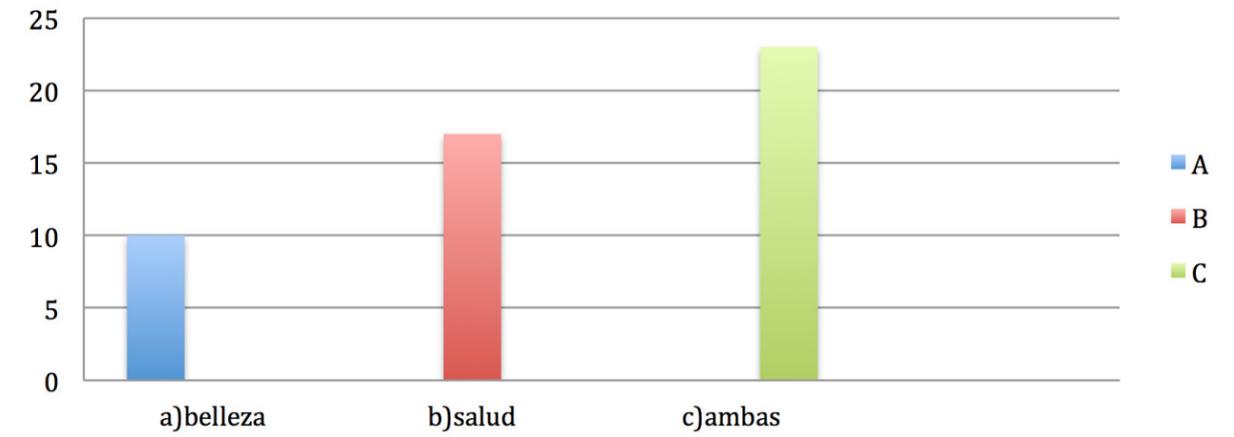
2.4 Gráficas.



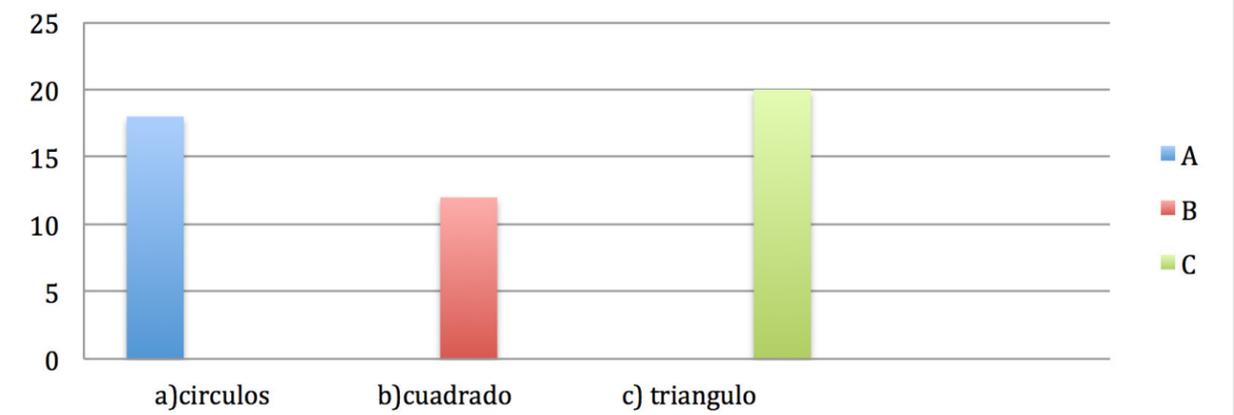
1. Que le recuerda a la nutrición y metabolismo?



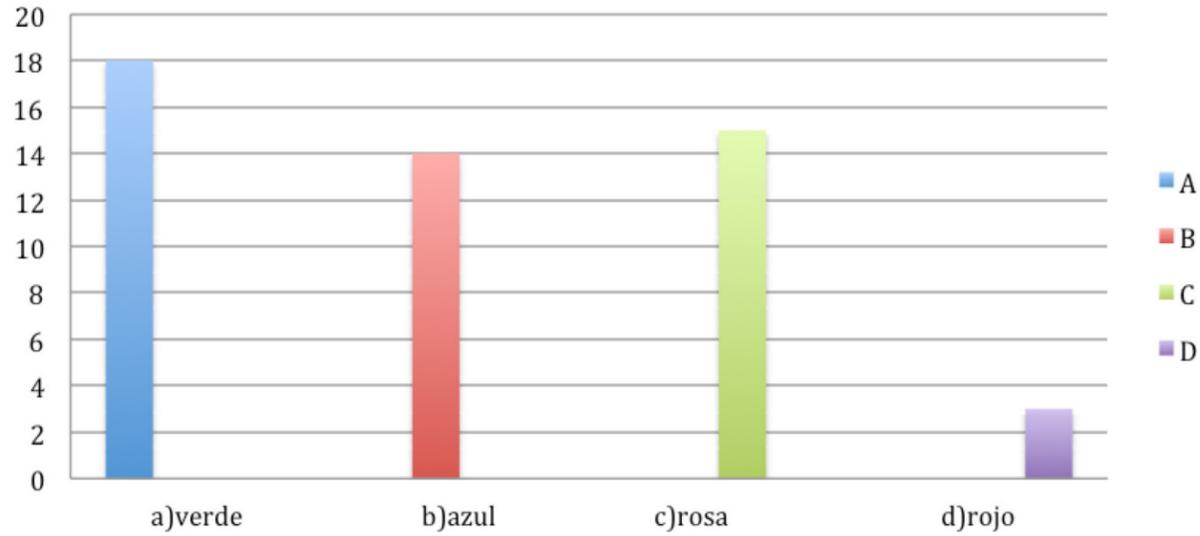
2. Que es lo que busca al bajar de peso?



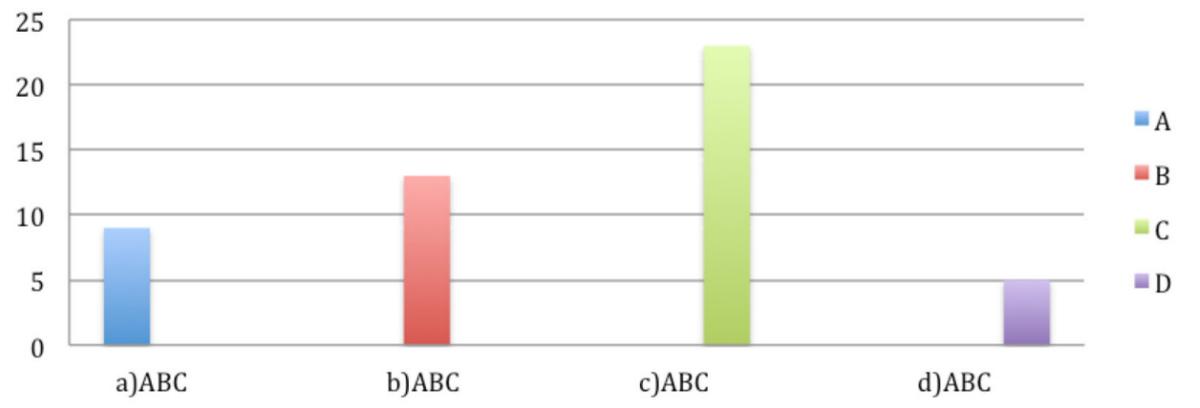
3. Con que figuras relaciona la nutrición y metabolismo?



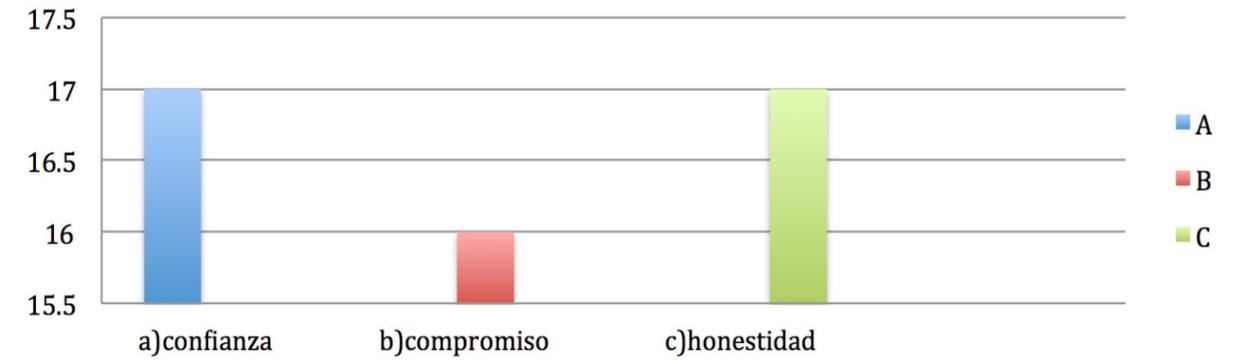
4. Con que colores asocia usted la nutricion y salud?



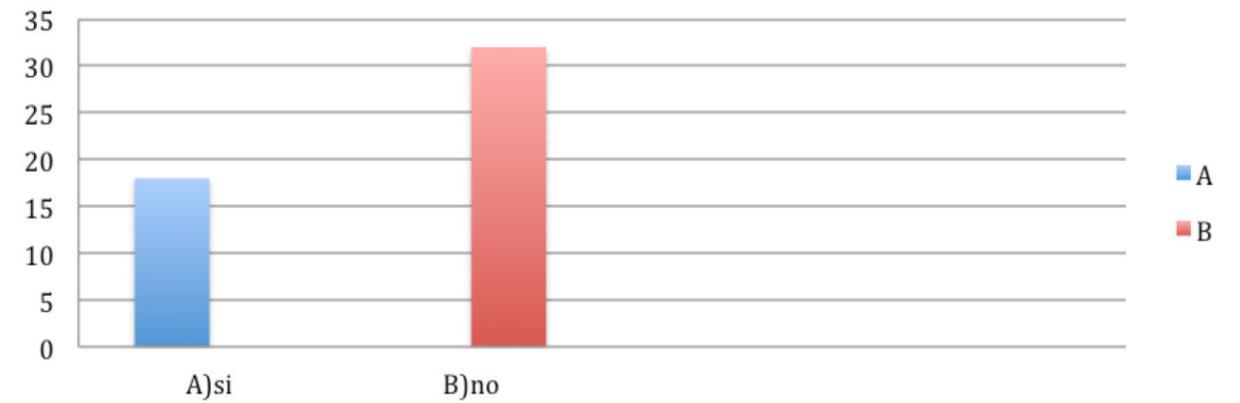
5. Con que tipografias relaciona usted la nutricion y salud?



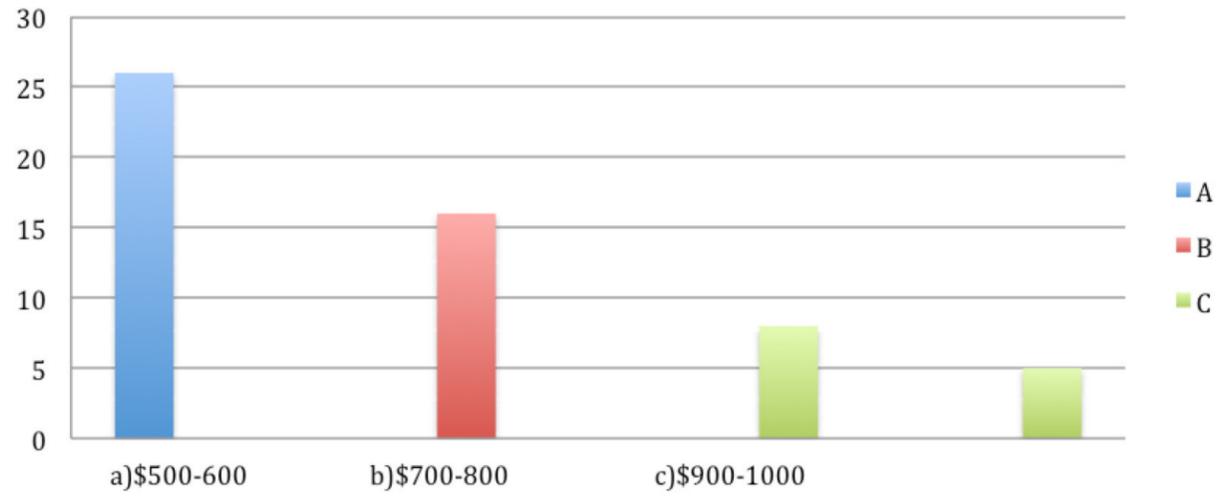
6. Que deven transmitir los expertos de este proceso?



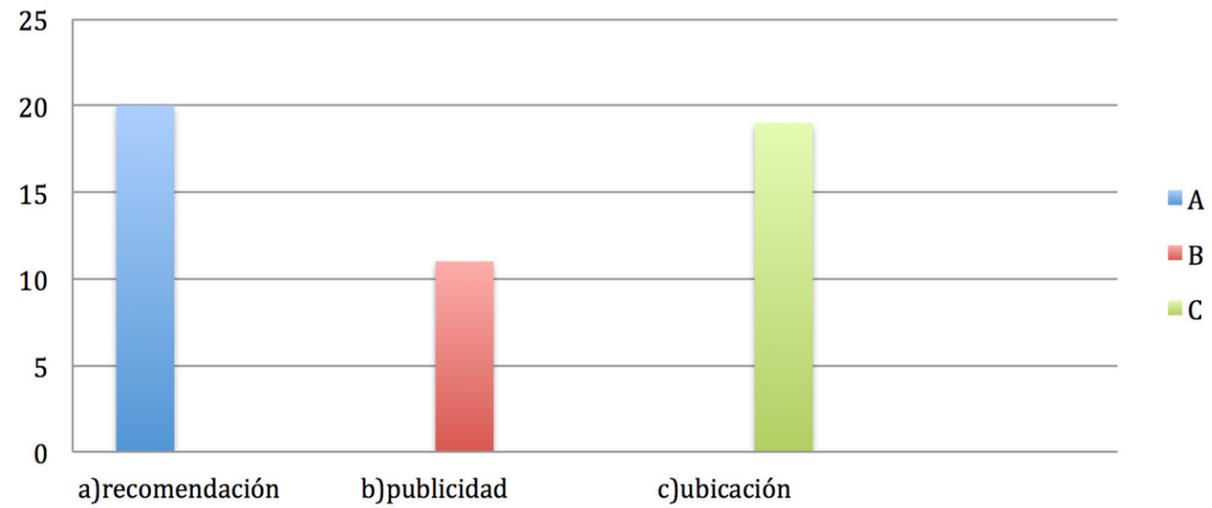
7. Alguna vez asistido a una cosulta nutricional, cuantas veces?



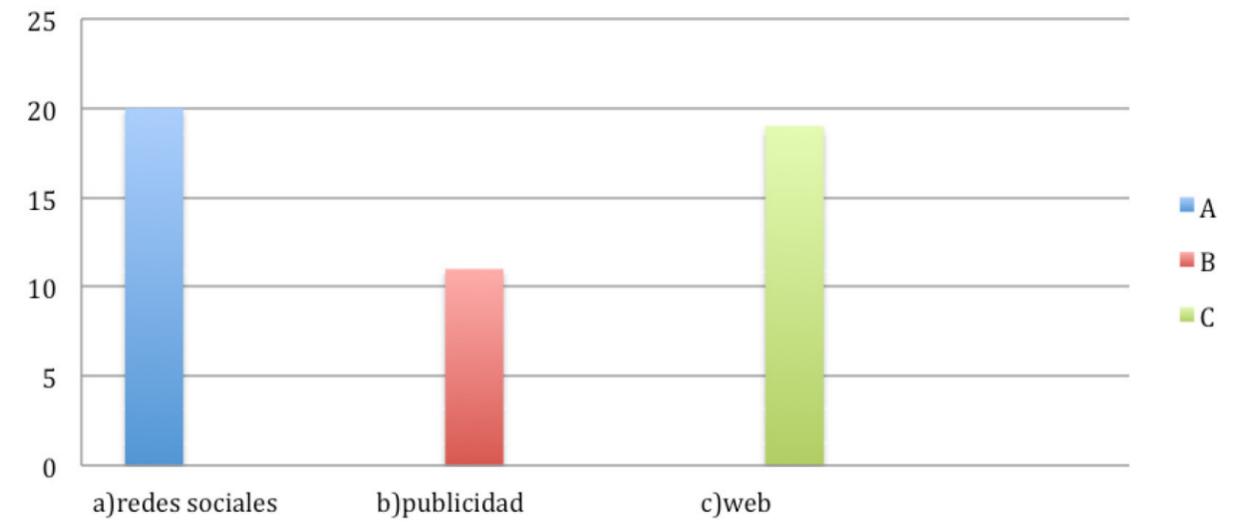
8. Cuanto pagarias por una consulta?



9. Como se entero del servicio?



10. Como te gustaria saber mas del servicio?



2.4 Tabla de resultados

De acuerdo a una encuesta que se realizo a 50 personas se obtuvieron los siguiente resultados.

	A	B	C	D	E
1) Que le recuerda a la nutrición y metabolismo	15 (Salud)	14 (Comida)	23 (Dietas)	8 (Cuerpo)	4 (Peso)
2) Que es lo que busca al bajar de peso?	10 (Belleza)	17 (Salud)	23 (Ambas)		
3) Con que figuras relaciona la nutrición y metabolismo?	18 (Círculos)	13 (Cuadrado)	20 (Triangulo)		
4) Con que color relaciona la nutrición y metabolismo?	18 (Verde)	14 (Azul)	15 (Rosa)	3 (Rojo))	
5) Con que tipografía relaciona la nutrición y metabolismo?	19 (ABC)	13 (ABC)	23 (ABC)	5 (ABC)	
6) Que devén trasmitir los expertos de este proceso?	17 (Confianza)	16 (Compromiso)	17 (Honestidad)		
7) Alguna vez asistido a una consulta nutricional, cuantas veces?	18 (Si)	32 (No)			
8) Cuanto pagaría por una consulta?	26 (\$500-600)	18 (\$700-800)	8 (\$900-1000)		
9) Como se entero del servicio?	20 (Recomendación)	11 (Publicidad)	19 (Ubicación)		
10) Como te gustaría saber mas del servicio?	20 (Redes sociales)	11 (Publicidad)	11 (Web)		

2.5 Conclusiones de encuestas

El nivel socio-económico de los clientes es de tipo clase C+ (clase media alta y C (clase media) y ya que la mayoría opto por los precios de rango entre \$500 a \$600 pesos por las terapias y consultas.

Con esta encuesta pudimos observar que a los clientes al recordar la nutrición y metabolismo lo asocian con la salud y comida, ellos también buscan obtener belleza y una mejor salud.

Algo mas que nos dejaron ver fue que los clientes al acudir con los especialistas en nutrición y metabolismo buscan confianza honestidad de su parte.

Los colores que mas asocian a esto son el color verde o rosa ya que la mayor parte de los encuestados son mujeres de diferentes edades. Desafortunadamente son pocos de los encuestados que an asistido a una consulta de este tipo, a pesar de haberse enterado del servicio por recomendaciones o la ubicación del lugar. También piden obtener la información por medio de redes sociales para así poder darse una idea mas grande de cómo es esto de la nutrición y metabolismo.

2.6 Competencia

-Competencia: Lucha en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

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

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

Competencia Directa



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia
+	+	+	+

Semantica	Sintaxis	Pragmatica	Proxemica
+/-	+/-	+/-	+/-

Etherme Medspa es un lugar que se encuentra en el tercer piso de un edificio ubicado en Av Eugenia 516, col. del valle, Col del Valle Centro, 03100 Benito Juárez.

Donde tienen gran variedad de servicios entre ellos manejan spa y tratamientos médicos. Los precios que manejan son variados y tienen interacción con los clientes tanto en el local, página web y vía facebook.



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia
+/-	+/-	+	+

Semantica	Sintaxis	Pragmatica	Proxemica
-	+/-	+/-	+/-

Shapes Firtness-Spa-Salon se encuentra ubicado en Eugenia #304, Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez, Col del Valle Centro, donde tienen gran variedad de servicios entre ellos manejan gimnasio, spa, nutriólogo y salón de belleza.

Los precios que manejan son variados que van de un rango desde los \$80 a \$850 pesos y tienen interacción con los clientes tanto en el local como vía facebook.

Competencia Indirecta



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia
+	+	+	+

Semantica	Sintaxis	Pragmatica	Proxemica
+	+/-	+/-	+/-

La Barbería Shop & Spa México encuentra ubicado en Ave. Colonia Del Valle 504, esq. Providencia, Local 1, col. Del valle. 03100 México, donde tienen gran variedad de servicios como cortes de cabello, cortes de barba, afeitado de barba, tinte barba y faciales.

Los precios que manejan son variados que van de un rango desde los \$100 a \$300 pesos y tienen interacción con los clientes tanto en el local, vía web y facebook.



Color	Tipografía	Forma	Pregnancia
+/-	+/-	+	+

Semantica	Sintaxis	Pragmatica	Proxemica
+	+/-	+/-	+/-

Estética Bazan se encuentra ubicada en Adolfo Prieto 1006, Benito Juárez Del Valle 03100 Ciudad de México, donde tienen gran variedad de servicios como cortes de cabello, afeitado, peinados, manicura, pedicura, luces, tintes, faciales y planchado express.

Los precios que manejan son variados que van de un rango desde los \$60 a \$200 pesos y tienen interacción con los clientes tanto en el local y vía facebook.



Capítulo III

Identidad visual corporativa

3.1 Definición de diseño

Actividad que combina creatividad y técnica, que tiene por misión la creación de objetos que dispongan de una utilidad y estética, también supone el pensamiento de soluciones a un tema o problemática, en tanto, nos podremos encontrar con esta actividad en diversos ámbitos de la vida, tal es el caso de la arquitectura, la decoración, la ingeniería, la comunicación y las industrias.

3.2 Definición de diseño y comunicación visual

El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

3.3 Definición de icono, símbolo e índice

Icono: Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Símbolo: Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc.

Índice: En un libro u otra publicación, lista ordenada de los capítulos, artículos, materias, voces, etc., en él contenidos, con indicación del lugar donde aparecen.

3.4 Definición de identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra.

3.5 Definición de imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse con ella.

3.6 Definición de logotipo, isologo, imagotipo e isotipo.

Logotipo: Es cuando nos referimos a formaciones de palabras. Logo significa palabra, son aquellos que se limiten solamente a la tipografía.

Isologo: el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

Imagotipo: es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isotipo: es cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.



3.7 Definición del color y sus connotaciones

Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

-Psicología de los colores primarios

Amarillo: Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista.



Rojo: Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad, el amor y también es asociado con el peligro.



Azul: propicia la calma, la productividad y la serenidad, también es sinónimo de confianza y seguridad.



-Colores secundarios y terciarios

Verde: se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros, calman.



Morado: significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría.



Rosa: Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud; los rosas claros se asocian al romance.



Blanco: Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío.



Café: Este color evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad, pero también resulta algo aburrido y puede asociarse con suciedad.



Naranja: Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y preocupación. Provoca alegría y capta la atención.



3.8 Definición de retículas y tipos de retículas.

Retículas: Conjunto de hilos o líneas que se ponen en un instrumento óptico para precisar la visual.

Tipos de retícula

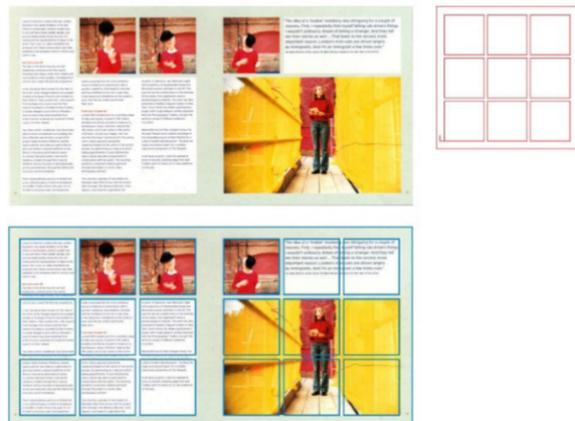
-Retícula de una columna:

Esta estructura es empleada para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes. Posee márgenes bastante amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlas con cierto orden y coherencia visual. En el caso de que utilizemos márgenes extremadamente finos o delgados transmitiremos sensaciones de tensión y una estética demasiado masificada y concentrada. Es en los marcadores donde aparecerán los títulos de los capítulos, la paginación o las notas al pie de página.



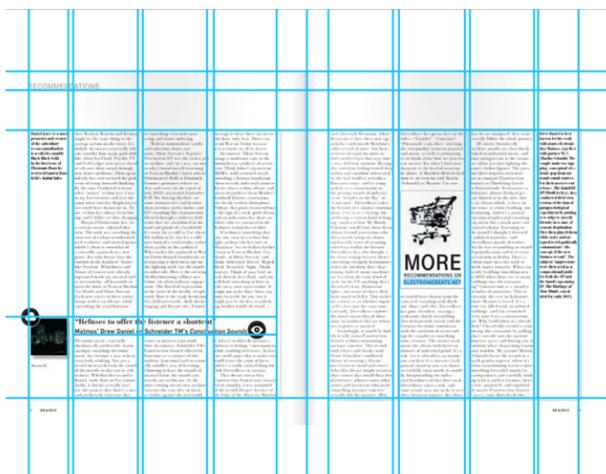
-Sistema modular:

Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones aunque en algunos casos abusar de esta variedad puede ser arriesgado pues podemos pecar de crear un diseño sobrecargado.



-Sistema por varias columnas:

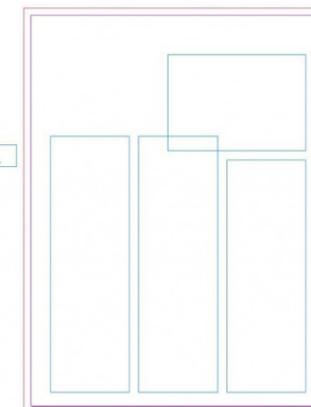
Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpos...). Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir y como sabéis esto está en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto. Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas. En los periódicos suelen incluirse hasta seis, mientras que en revistas o magazines suelen emplear entre tres y cuatro.



-Sistema jerárquico:

Su lógica es diferente a los sistemas anteriores ya que se estructura en base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura son los proyectos de páginas web.

JERÁRQUICA



3.9 Definición de tipografía y familias tipográficas.

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

Familias tipográficas.

Romanas

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Las Romanas se dividen cinco grupos:

-Antiguas: aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino.

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrs
 tuvwxyz1234567890

Antiguas

-De Transición: se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Esta evolución se verificó, principalmente, a finales del siglo XVII y hasta mediados del XVIII, por obra de Grandjean, Fournier y Baskerville. Ejemplos de este grupo son las fuentes Baskerville y Caledonia.

-Modernas: aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido. Ejemplos destacables podrían ser Firmin Didot, Bodoni, Fenice y Modern N° 20.

-Mecanos: son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Entre sus fuentes podemos destacar Lubalin y Stymie.

Transición

Modernas

Mecanos

-**Incisas:** otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que las mecanos, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo. Como ejemplos podemos citar las fuentes Alinea y Baltra.

Palo Seco

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos:

-Lineales sin modulación: formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel y Univers.

Incisas

Fuentes Palo Seco

Lineales Grotescas

-Grotescas: caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

-Caligráficas: aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.

-Góticas: de estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad. Ejemplos de este tipo son Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.

-Cursivas: suelen reproducir escrituras de mano informales, más o menos libres. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplos: Brush, Kaufman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

Fuentes Rotuladas

caligráficas

Góticas

Cursivas

Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:

-Fantasía: similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos de este tipo son las fuentes Bombero, Block-Up, Buster, Croissant, Neon y Shatter.

-Época: pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Antepone la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas. Ejemplos de este grupo son Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.

Fuentes Decorativas

Fantasia
Época

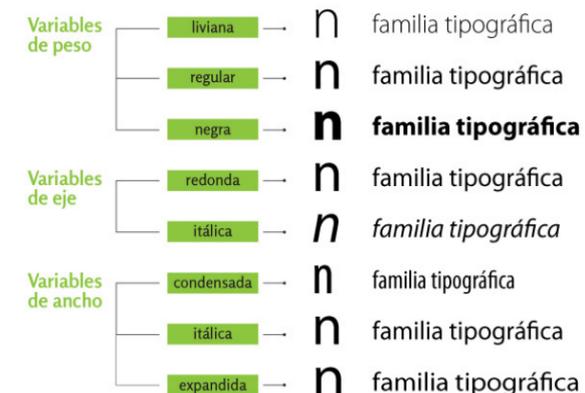
Variantes de una familia

Dentro de cada familia, las variables tipográficas permiten obtener diferentes soluciones de color y ritmo. Las variables constituyen alfabetos alternativos dentro de la misma familia, manteniendo un criterio de diseño que las “emparenta” entre sí.

Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.
- Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc.

Algunas familias poseen muchas variaciones, otras sólo unas pocas o ninguna, y cada variación tiene un uso y una tradición, que debemos reconocer y respetar.





Capítulo IV

4.1 Componentes verbales.

-Nutrición: Acción y efecto de nutrir.

-Educación: Crianza, enseñanza y doctrina que se da a los niños y a los jóvenes.

-Salud: Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones.

-Confianza: seguridad que alguien tiene en si mismo.

-Responsabilidad: cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.

-Respeto: Veneración, acatamiento que se hace a alguien.

4.2 Tabla de pertenencias

Valor	Icono	Indice	Simbolo	Color	Tipografía
Nuticion					San serif
Salud					San serif
Educacion					Serif
Confianza					Serif
Responsabilidad					San serif
Respeto					San serif

4.3 Bocetos

1



2



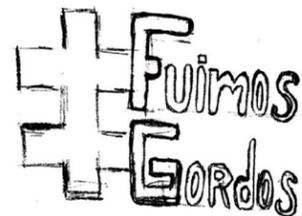
3



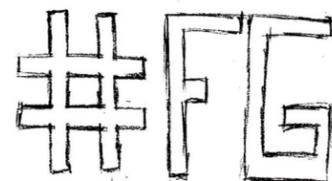
4



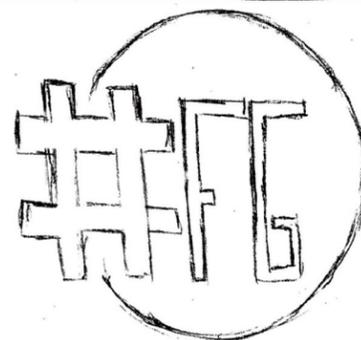
5



6



7



8



9



10

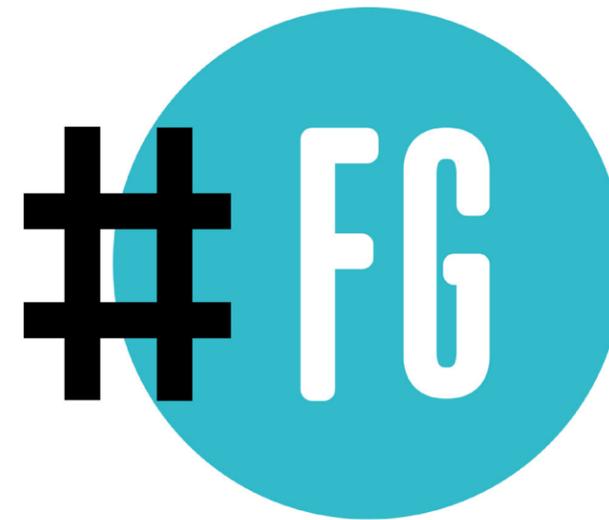


Bocetos seleccionados y digitalizados.



4.4 Diseño

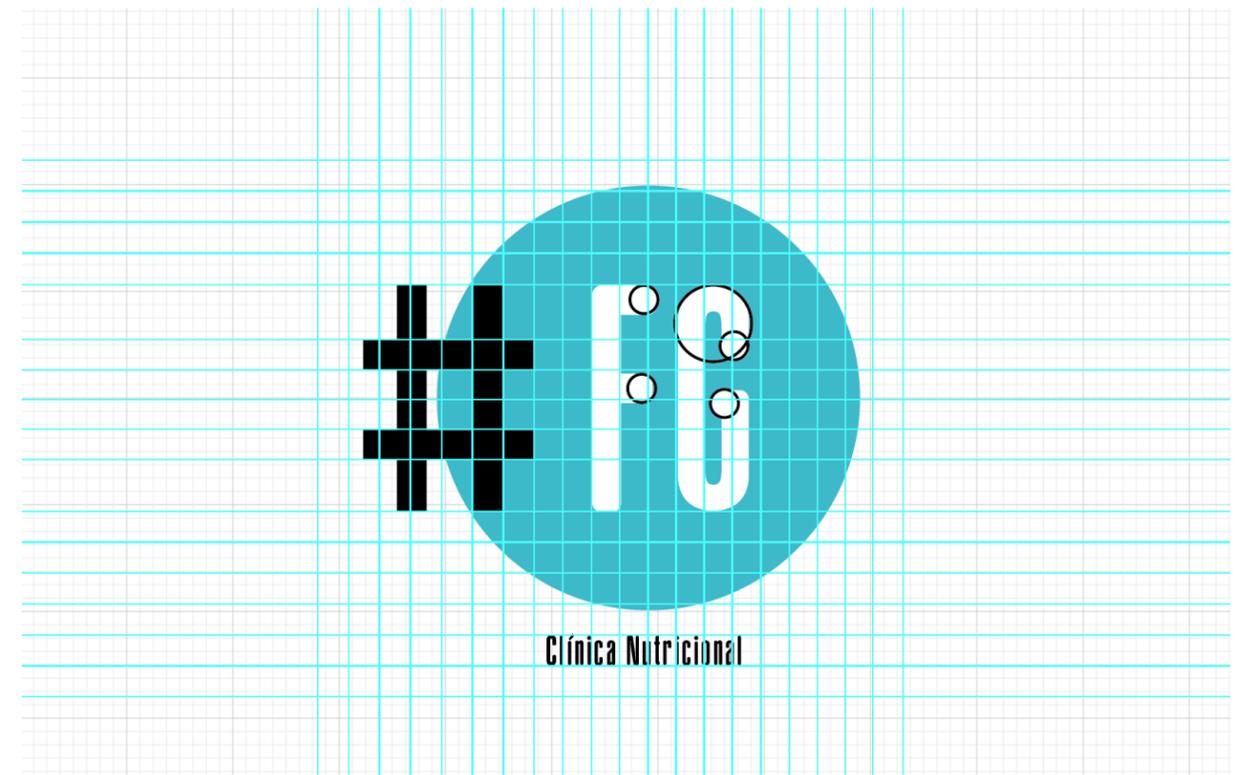
Logotipo seleccionado por el cliente.



Clínica Nutricional

Cuenta con diversos elementos como son el símbolo del gato actualmente llamado hashtag que ayuda a que el usuario lo identifique de forma rápida, un círculo con una tonalidad en azul aqua para darle tranquilidad y confianza al cliente, cuenta también con tipografía san serif con un juego de grosor y altura que no hacen alusión algo delgado.

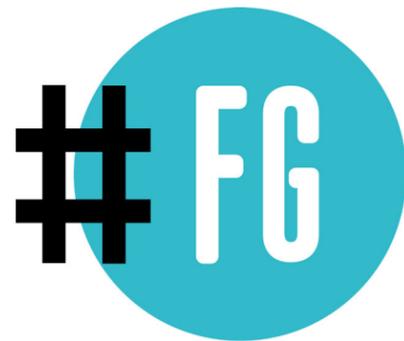
En la parte inferior se maneja de igual forma tipografía mencionado el giro de la empresa.



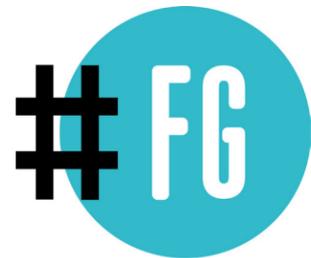
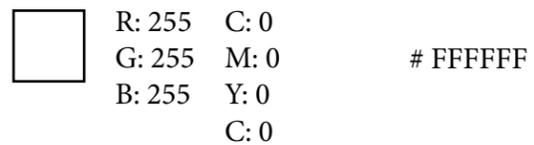
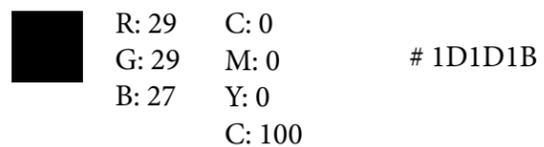
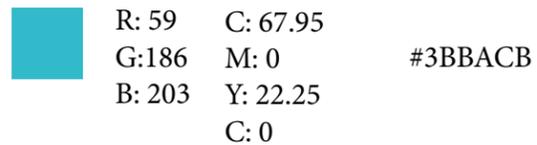


Usos correctos de la imagen corporativa

-Color



Clínica Nutricional



Clínica Nutricional

Logo positivo



Logo fondo claro



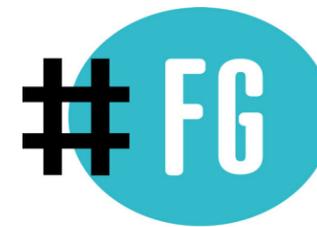
Clínica Nutricional

Logo fondo oscuro

-Tipografía

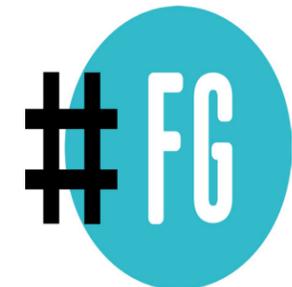


-Usos no correctos



Clínica Nutricional

Distorsión en su proporción horizontal



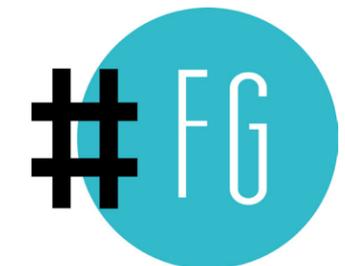
Clínica Nutricional

Distorsión en su proporción vertical



Clínica Nutricional

Cambios en los colores



Clínica Nutricional

Cambio en la tipografía

4.5 Aplicaciones



DR. KAREN MAGAÑA GONZÁLEZ
Advanced Nutrition
Eugenia 516, Tercer piso, Colonia del valle centro, delegación Benito Juárez.
Tel: 5549544981
E-Mail: Nutricionmedica27@gmail.com



DR. KAREN MAGAÑA GONZÁLEZ
Advanced Nutrition
Eugenia 516, Tercer piso, Colonia del valle centro, delegación Benito Juárez.
Tel: 5549544981
E-Mail: Nutricionmedica27@gmail.com



DR. KAREN MAGAÑA GONZÁLEZ
Advanced Nutrition
Eugenia 516, Tercer piso, Colonia del valle centro, delegación Benito Juárez.
Tel: 5549544981
E-Mail: Nutricionmedica27@gmail.com





4.6 Cotización

Sueldo esperado + Gastos fijos / Horas de trabajo=

\$180,000.00 18,000.00 1840 \$180 x hora

- 1er Entrevista 4h
- 2do Investigación 16h
- 3ero P/c bocetos 9h
- 4to Digitalización 9h
- 5to Dummy 6h
- 7to Correcciones 5h
- 8vo Digitalización 4h
- 9no Entrega 4h

Total: 61 h

\$180 x 61h= \$10,980.00

Impresión de papelería e objetos publicitarios

Diseño	Material	Tamaño	Pieza	Costo
Hojas Membretas	Bond 90 g	Carta	1000	\$900
Tarjetas de presentación	Cartulina	9x5	1000	\$180
	Sulfatada	4x4		
Tazas Blancas	Cerámica	12 oz	30 pz	\$960
Shakers	Plástico	100mm x 205 mm capacidad 700ml	20pz	\$1740

Total \$3780

\$10,980.00 + \$3780= \$14,760

\$14,760 + 32%(utilidades \$3513)= \$18,273.00

*Costo extra por imprimir = \$3780

(2)=\$7560.00

Conclusiones

Con este proyecto pudimos observar los diferentes procesos que tiene el diseño como son conocer al cliente, investigar diversos conceptos para comprender mayormente el significado de algunas palabras, las diversas asociaciones que tienen las personas de elementos, tipos de letra, figuras en base a una palabra, el proceso de diseño (bocetos, elección de propuestas para cliente, cambios que tenga el cliente en base a lo seleccionado) y como lograr cotizar lo elaborado.

Bibliografía

- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AF8rq9a>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=WCqQQIf-Respeto>.
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A41ilou>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Kd3KFyg>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=2MkIDT9>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=X7MRZku>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QjXwsXe>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=EO5CDdh>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=X7MRZku>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=P4EcqNv>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9w3sObI>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=DiU68a5|Did4M1I>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=DsFSpIT>
- Wikipedia (2001). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo
- AMAI (2017). Recuperado de <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Definicion.de (2008-2016). Recuperado de <http://definicion.de/competencia/#ixzz4MjG2S-Pqa>
- Definicionabc (2007-2017). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/disenio.php>
- Wikipedia (2007-2017). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_visual
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=KsRzX3u>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Xuq7wTS>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LO3NKRg>
- Somoswaka (2016). Recuperado de <http://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa>
- Somoswaka (2016). Recuperado de <http://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9qYXXhD>
- Brandemia (2011). Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Entrepreneur(2017). Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/269009>
- Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=WHP7f5o>
- CreativosOnline (2014). Recuperado de <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>
- Definicion.de (2008-2017). Recuperado de <http://definicion.de/tipografia/>
- Aociacion tipográfica internacional. Recuperado de <http://www.atypi.org/>
- Diseño de tipografico, tipos formales, la tipografia como forma (2010). Recuperado de Diseño de tipografico, tipos formales, la tipografia como forma.
- Manual de tipografía (2002). Recuperado de Manual de la tipografía.
- Fundamentos de la tipografia (2007). Recuperado de fundamentos de la tipografia.
- El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid (2010). Recuperado de El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid.
- Logos, identidad, brand (2010). Recuperado de Logos, identidad, brand.
- El arte del color (1975). Recuperado del arte del color.
- Teoría del color (1996). Recuperado de Teoría del color.
- Teoría y práctica del color (). Recuperado de Teoría y práctica del color.
- Elementos del diseño. fundamentos del color (2013). Recuperado de Elementos del diseño. fundamentos del color.
- Los elementos del diseño, manual de estilos para diseñadores gráficos (2008). Recuperado de Los elementos del diseño, manual de estilos para diseñadores gráficos.

