



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte



Propuesta de Rediseño del Logotipo Gráfico de Safety Store

Proyecto de investigación para obtener el Título de
Licenciando en Diseño Gráfico

Presenta: Johana García Muñoz

Dirigida por:

Dr. Pablo Alonso Herraiz

Noviembre 2019
Cd. Juárez, Chihuahua.

Agradezco principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y darme fuerza para continuar en este proceso para obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres Tayde Muñoz y David Becerra por su amor, que con trabajo y sacrificio en todos estos años me brindaron la oportunidad de una educación.

Gracias por creer en mí todos estos años, por que sin ustedes no hubiera logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. En especial a mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome en desvelos, soportar mis crisis existenciales y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa.

Agradezco a mis docentes de la carrera de diseño gráfico de la universidad Autónoma de Ciudad Juárez, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial mi sincero agradecimiento Dr. Pablo Alonso Herraiz tutor de mi proyecto de investigación, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Finalmente quiero agradecer a mi Prometido Mario Alfonso Valencia quien estuvo a mi lado en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. Sin ti no hubiera podido culminar este proyecto.

*“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y
no el resultado. Un esfuerzo total es una victoria
completa”*

INDÍCE

Introducción	1
Capítulo 1. Definición del objetivo de estudio	
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Metodología.....	7
1.4 Justificación	9
1.5 Antecedentes	10
Caso Gap	13
1.6 Estado del arte.....	15
Caso Dupoint	17
Caso GM	19
Caso Google	20
Capítulo 2. Marco teórico	
2.1 Elementos Fundamentales del Diseño	24
2.2 Identidad Gráfica	27
2.3 Etapas del proceso creativo: G. WALLAS	31
Proceso Aplicado.....	34
2.4 Ejes del Rediseño	35
2.5 Método SCAMPER (análisis del logotipo)	37
Capítulo 3: Desarrollo del proyecto	
3.1 Logotipo	48
3.2 Color	53
3.3 Elementos Gráficos	55
3.4 Imagotipo Final	58
3.5 Guía de uso	60
Aprendizaje	63
Anexos	64
Glosario	80
Bibliografía y Referencias electrónicas	84



**El diseño es el
embajador
silencioso
de tu
marca.**

- Paul rand

EA

EA

EA

EA

EA

EA

Introducción

Bajo la necesidad de una renovada identidad grafica de Safety Store, realizado en la universidad autónoma de ciudad Juárez, se toma el proyecto de rediseñar el logotipo actual, se realizó el presente trabajo que pone de manifiesto lo importante que es la identidad visual corporativa de una empresa en relación con la posición que ocupa en el mercado, así como la importancia de manejar las nuevas herramientas de comunicación y gestión de marcas para su adaptación a un contexto social cada día más exigente y digitalizado. Safety Store es una proveedora Industrial local, dedicada al abastecimiento de toda clase de insumos, materiales, equipos y herramientas a la industria, ubicada geográficamente en Cd. Juárez Chihuahua.

La primera cuestión a la que nos referiremos en el trabajo será la investigación pertinente de los aspectos de la empresa; para derivar que características deben presentarse en la nueva identidad gráfica. ¿qué es la identidad grafica? es un término que se usa a menudo cuando se referirse a la identidad de una institución, empresa o negocio como la solución gráfica con la que se resuelve un logotipo, así como sus diversas aplicaciones en materiales diferentes. De lo que nace la pregunta ¿Qué hace que un diseño triunfe? ¿Qué conforma dicha identidad? ¿Cuáles son sus elementos? ¿Cuáles son las estrategias del marketing? Dichas preguntas se desarrollan a través de este proyecto y una vez teniendo planteados todos estos puntos se presenta la creación de una nueva identidad visual corporativa, pues cualquier marca que cuida y trabaja su identidad visual conseguirá asentar una buena imagen en la mente del consumidor.

Cuando hablamos de identidad o imagen de una institución, negocio o marca, partimos del beneficio obvio que proporciona cualquier identidad: ser visto, pero sobre todo ser visto diferente a los demás. Al mismo tiempo, la identidad debe ser la conjun-

ción de una historia, ética, filosofía de trabajo y todo aquello con lo que una organización se identifica.

El éxito de una identidad e imagen corporativa consiste en saber explotar y transmitir las diferencias que fortalecen a una institución o producto de sus competidores. La importancia de conocer y establecer claramente cuál es la identidad de una organización, empresa o marca, es fundamentales para poder representarla con una adecuada identidad gráfica. A partir de esto, se trabajará una serie de elementos visuales del diseño que ayudan a el rediseño del logotipo, como lo es el diagnostico SCAMPER que ayuda a guiar la variante del diseño.



**Un gran diseño no
venderá un producto
de poca calidad,
pero permitirá a
un gran producto
alcanzar su máximo
potencial.**

- Thomas J. Watson Jr.

EA

EA

EA

EA

EA

EA

CAPÍTULO 1

Definición del objetivo de estudio

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los negocios buscan formas y alternativas para sobresalir y darse a conocer de forma efectiva. Existen diversos factores que de manera indirecta conforman el todo de la empresa. Como bien se sabe para poder vender algo, es indispensable hacer una labor de venta, un esfuerzo adicional. En muchos casos resulta fundamental informar y persuadir al cliente sobre la importancia de aquello que se le pretende vender. En el caso del servicio de diseño de identidad corporativa, al tratarse de un bien intangible, un bien que el cliente no puede ni tocar o ni probar antes de adquirirlo, la venta se hace aún más difícil y complicada. En el ámbito de las empresas, por lo general, es poco común que consideren a la Identidad Corporativa como un servicio importante para su negocio. Estos clientes solicitan este tipo de servicios cuando:

- Ya tienen definido qué negocio quieren emprender
- Ya cuentan con un establecimiento o local
- Ya consiguieron la inversión necesaria para llevarlo a cabo
- Ya tienen los insumos y la materia prima para empezar

Pero dentro de la gestión y plan de su negocio, lo más común es que no se consideren algunos elementos esenciales como menciona Jorge del Toro:

- La definición del nombre o marca del negocio
- El diseño de la identificación corporativa
- La promoción
- La estrategia de marketing

Pero ¿cómo funciona el posicionamiento de dichas marcas? Una marca se vuelve creíble y deseada a través de persistencia y repetición, siendo juzgada una vez que los

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

consumidores acumulan un número suficiente de impactos con la marca que la dotan de significado y propósito. Éstas no conocen el propósito fundamental de sus marcas, ni el valor estratégico que éstas pueden aportar en actividades de diseño y publicidad que se convierten, erróneamente

El artículo de branderstand¹ publica en su página que para gestionar correctamente una marca es necesario definir cuál es la razón de ser de dicha marca, su necesidad y su propósito. Asemejando la marca con una pirámide:

- 1- En el extremo superior aparecería la razón de ser (esencia de marca o brand essence) y el propósito de la marca.
- 2- A continuación, los valores de la marca y el posicionamiento.
- 3- En el siguiente nivel estaría el estilo de comunicación de la marca, que debe reflejar una personalidad y un carácter único.
- 4- Por último, en la base de la pirámide, se encontrarían los distintos productos y/o servicios que aglutina la marca.

Estos y otros elementos se consideran regularmente al final, puesto que son importantes para que la empresa pueda iniciar su venta. De aquí surgen dos elementos (tiempo y dinero) que afectan al diseñador en esta etapa:

- Al cliente le urge su trabajo de marca y de identidad corporativa.
- Al cliente le urge una estrategia de comunicación y medios para lanzamiento y apertura.
- Se le acaba su presupuesto, por lo tanto, sólo puede pagar poco.
- El cliente se vuelve exigente y delicado, lo que hace que ejerza un grado de presión.

¹ Posicionamiento de marca. (s.f.-b). Recuperado 9 noviembre, 019, de <https://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

En varias ocasiones sucede este tipo de acontecimientos. A pesar de que estos factores son importantes en la apertura de cualquier tipo de negocios, muchos empresarios se arriesgan al implementar el desarrollo de marca, identidad corporativa y estrategias de comunicación a última hora, dando lugar a problemas que podrían haber evitado fácilmente. Por ejemplo: el nombre de la marca puede carecer de algunas reglas fundamentales como: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión; en ocasiones puede haber errores en los aspectos técnico-creativos y la marca gráfica puede dar lugar a problemas graves de comunicación; contar solamente con un logotipo puede no ser suficiente para resolver eficazmente las necesidades de comunicación e identificación; etc.

Hoy en día existe de parte de algunos empresarios una ausencia de cultura en torno al problema de la identificación y la comunicación visual. Algunos no consideran importante incluir la estrategia de marca, identidad corporativa y el marketing dentro de sus planes de negocios, y perciben a estos procesos como gastos innecesarios, en lugar de inversiones estratégicas. Este problema aparece claramente entre las empresas que recién comienzan y en algunas empresas familiares, ya que la mayoría de las grandes empresas hace tiempo que han incorporado y siguen cultivando estos procesos de comunicación, esenciales para ser competitivas y lograr hacer sentir confiados y seguros a sus clientes.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo general:

Rediseñar e implementar el logotipo gráfico de la empresa Safety Store, proponiendo una imagen visual con identidad propia y coherente. Promoviendo de mejor manera el logotipo dentro de la industria comercial.

La realización de una guía de uso rápido de dicho logotipo, mejorando los diversos elementos visuales que lo componen, y definiendo su correcta aplicación e importancia para el desarrollo de una demostración del producto eficaz.

Dicho logotipo se implementará por medio de una guía que establezca los parámetros que dirijan la imagen en sus diversas aplicaciones, ya sean impresas o de multimedia, dichas aplicaciones deberán poseer el carácter y esencias de la imagen, pero al mismo tiempo la versatilidad necesaria para su aplicación en los medios correspondientes.

Objetivos Específicos:

1. Mejorar la imagen de la empresa
2. Desarrollar un impacto visual que proporcione una imagen resistente en el tiempo.
3. Asegurarme de obtener nuevos clientes mediante este proyecto.

1.3 METODOLOGÍA

Se parte de una base teórica que permita comprender todos los conceptos relacionados con la identidad visual corporativa. Será indispensable realizar un estudio con un desarrollo adecuado de la identidad corporativa para cimentar la base del conocimiento previo indispensable para realizar el trabajo requerido. Tal estudio se centrará principalmente en la importancia de la identidad desarrollar un impacto visual que pro-

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

porcione una imagen resistente en el tiempo y la relación entre imagen e identidad, el posicionamiento, el valor de marca y la identidad visual, además de las claves para la realización de un buen diseño y una comunicación eficaz.

El análisis de contenido es una metodología de investigación sociológica que se utiliza para realizar estudios sobre documentos escritos, orales o icónicos. Este tipo de metodología permite realizar estudios comparativos entre distintos documentos adecuándose a los requerimientos de la investigación científica. Según López Aranguren:

Para el análisis se utilizará una metodología de investigación de tipo cualitativa, es un método inductivo en el que la teoría surge de la observación. Se analizarán, por tanto, factores como el nombre, tipografía, color, logotipo o isotipo para explicar las diferentes variaciones que tiene la marca. Se distinguen dos apartados en el análisis. En primer lugar se analizará la marca principal y posteriormente se estudiará la identidad visual. Se establece un análisis de contenido en cuanto a su forma para descubrir los rasgos estilísticos que se están utilizando en la identidad visual corporativa de la marca principal y la de identidad visual utilizada. De esta manera se consigue una descripción detallada de cada una de para llegar a establecer una generalización y comparación de los contenidos. Basándonos en este proceso se determinarán los factores a tener en cuenta para la elaboración de un rediseño de la identidad visual. Se analizarán sus problemas y necesidades.

A lo largo del proyecto, se tendrán entrevistas ocasionales con uno de sus directores: Alejandra canales, para obtener información de sus objetivos, las limitaciones y mandatarios, así como del seguimiento de la evolución del proyecto, la final valoración de la presentación y la obtención de su aprobación. Se realizará un observatorio de la

identidad que proyecta en el mercado, así como en el propio lugar de trabajo. A lo largo de la elaboración del proyecto, se realizan entrevistas con uno de sus directores para que este proporcione la información necesaria para realizar el rediseño. Alejandra Canales, nos habla sobre la historia y creación de la empresa, sus orígenes, la evolución, la localización de esta, así como del trabajo que se realiza.

Por otro lado, es la encargada de coordinar marketing y publicidad ya que es quién realiza la petición y nos pone en conocimiento de sus necesidades, sus posibilidades y sus nuevos objetivos, así como la imposición de las limitaciones a la hora de elaborar la nueva identidad. Es él mismo quién nos facilita información de sus clientes, y nos muestra en primera instancia el trato con estos y con sus empleados, además de enseñarnos una de sus oficinas de trabajo

1. 4 JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar este trabajo nace principalmente de la búsqueda de un trabajo de terminación de estudios orientado a la práctica profesional. Lo que pretendo con dicha tarea es enriquecerme no solo teóricamente a nivel académico, sino también poder obtener un desarrollo tangible en un material que posteriormente podría incluir tanto en mi currículum, como portafolio, además de servirme de primera experiencia laboral autónoma formal.

Recomendado por la doctora Hortensia, llega a mí la empresa Safety Store coincidiendo la propuesta de rediseño de su identidad gráfica. Esta necesidad de renovación o restyling, nace como respuesta a la importancia de la identidad gráfica, la necesidad de diferenciación y visibilidad en el sector, y el proceso de incorporación de nuevos medios digitales como canal de comunicación empresarial.

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

La empresa no cuenta con un manual básico de identidad visual corporativa para el buen uso y manejo de la imagen gráfica de la marca, ni tampoco con la suficiente repercusión en el medio digital, tampoco de ningún tipo de catálogo para demostración de productos.

La implementación de un manual de imagen permitirá un mayor control en el manejo del logotipo y gráficos con lo que se pretende que logre proyectar una imagen homogénea que favorecerá al posicionamiento de la marca, permitiendo también la expansión de las sucursales en la ciudad.

1.5 ANTECEDENTES

“Una marca es la promesa de un servicio, de una idea. Marca también es una filosofía, una definición de qué es lo que haces y qué es lo que quieres hacer” (Jesús Encinar, 2009, p.163)

En el libro El origen de Identidad Corporativa, menciona que: desde sus principios toda empresa ha sido conformada por una identidad la cual siempre ha proyectado una imagen propia de sí misma. Por ende ha tenido que pasar mucho tiempo para que la identidad corporativa pase a ser una disciplina autónoma por derecho propio, debido a que en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas empresas. (Ind, 2007,p.56)

Para entender cómo debemos gestionar una marca en pleno siglo XXI, debemos retroceder en el tiempo y redirigir la mirada hacia la historia. Durante el siglo XIX, la escasez de canales de comunicación no permitía que las marcas llegaran al consumidor de una forma directa, además la sociedad disponía de recursos económicos limitados, por lo que el cliente podía experimentar, diferenciar y valorar entre las diversas

ofertas de productos y servicios.

A finales de este mismo siglo, se produce un aumento de los medios de comunicación convencionales y el surgimiento de nuevos canales comunicativos, como internet. Como consecuencia, se produce un cambio en el entendimiento de los bienes de consumo y se intensifica la producción.

Procter & Gamble a finales de la década de 1950 fueron los que llevaron el concepto de marketing al Reino Unido, a inicios solo se enfocaban a las marcas. Sin embargo, las empresas han tomado en cuenta en los últimos veinte años la importancia que tiene el hacer marketing de sí mismas, es decir, otorgándonos información necesaria de lo que hacen y como lo hacen.

Todas las nuevas ofertas son buenas, por lo que hay que buscar un método de diferenciación que permita destacar frente a la competencia. Los clientes del siglo XXI ya no tienen tiempo de experimentar ni de probar. Esta razón hace que para las empresas sea necesario desarrollar una buena imagen de marca, pues la que consiga ofrecer mayor confianza será la que triunfará en el mercado “Ahora todo es marca. Las marcas han transgredido sus propias fronteras y han dejado de representar productos de consumo para representarlo todo” (Ind, 2007, p.38). De este modo, la marca pasa a formar parte de todos los ámbitos de nuestra vida, gestionándose desde las agencias de comunicación y no desde las fábricas o lugares de producción

Una de las razones también importante, que han creado con función es la relación que tiene el significado de identidad corporativa, lo cual manifiesta la lentitud de aceptación de tal término por parte de los empresarios. Lo que ha diferenciado a las empresas desde sus inicios ha sido la utilización de marcas y diferentes tipos de letras que

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

adhieren a sus productos y a ellas mismas. Es decir las identidades están apegadas actualmente en el mundo del diseño gráfico. Raymond Loewy en la década de 1930 y 1940 creó el símbolo de internacional Harvester, y Edward Johnson en Londres realizó el diseño gráfico para el metro de 7 esa ciudad. Y fue en el año de 1960 Walter Argulies creó el termino. En Estados Unidos ciertos consultores de diseño empezaron a implementar nuevas normas que superaba a una organización de otras mejorando las estrategias, el diseño de una marca es la manera de expresar la estrategia corporativa mas no determinar un objetivo.

En los diferentes medios de comunicación y en la sociedad corporativa ha existido una considerable distorsión y esto a su vez ha generado un efecto negativo en el progreso de los encaminado a las estrategias. Entre lo que es la identidad meramente gráfica y en la identidad corporativa ya que esta no es solo la creación de un logotipo sino el implementar diferentes técnicas de diseño y herramientas.

Es necesario también no confundir una marca conocida con una marca fuerte, ya que existen marcas que pese a ser fácilmente reconocibles, los usuarios no se sienten identificados con ellas. Cuando una marca es fuerte, es capaz de triunfar en sectores que no son inicialmente los suyos.

La clave de la marca radica en su atractivo, en la capacidad que esta tenga para hacernos sentir especiales, distintos y únicos. Tanto para la creación de una marca como para su modificación, es necesario tener en cuenta una serie de elementos claves como son el producto, el servicio, la comunicación y los lugares físicos. Es importante también ser capaces de dotar de valor a nuestra marca, no de un valor económico o financiero, sino de un valor que va más allá de los bienes materiales, un valor relacionado con la fidelidad o la lealtad. (Peters, 2002, p.19)

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

Para ello la comunicación no ha de centrarse únicamente en vender un producto o servicio obteniendo como resultado directo la compra, sino también en la venta de los valores con los que se identifique la marca. También hay que tener claro a qué público se dirige una marca y el tipo de mensajes que son más adecuados para llegar a él, sin traicionar en ningún momento la idea que define nuestra marca. Por ello, es fundamental cuidar tanto los mensajes que se transmiten como la manera en las que los hacemos llegar y los canales que empleamos para ello, así como dirigirnos tanto a empleados como a clientes, pues “los consumidores son importantes, pero no son los únicos a los que hay que transmitirles los valores de marca” (Peters, 2002, p.23)

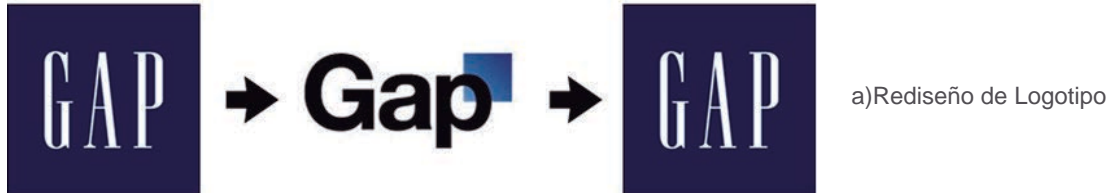
Hoy en día a pesar de que aún existe confusión en el término de identidad corporativa, este ha evolucionado de manera que se presta más atención a su identificación y la forma en que es transmitida al público en general y a sus empleados. Esto ha llevado a las empresas a aceptar la interpretación estratégica en la identidad corporativa

Caso GAP

El cambio del logotipo de GAP se llevó a cabo el 4 de octubre de 2010 y sin ningún preaviso ni anuncio oficial. El logotipo anterior asimilaba la misma esencia de la ropa de la empresa: no llamaba la atención sobre sí mismo, pero era elegante sin ser pretencioso. El nuevo logo adopta la tipografía que GAP venía usando desde hace un año en sus anuncios (Helvetica Neue, con un mínimo ajuste en la “a”), utilizando minúsculas mientras que el venerable recuadro azul es degradado a un simple elemento decorativo.

El nuevo logo había sido creado por la agencia Laird & Partners, y se estrenaba en el webiste de GAP sin ningún anuncio, ni anticipación, ni explicación de ningún tipo.

La falta de información era tal que los periodistas hasta se preguntaban si realmente estaba cambiando el logo de la marca o era simplemente un asunto online



Antecedentes referenciales

Se tomará como referencia tesis con temas similares a este estudio.

“Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Tema: Imagen Corporativa A Través Del Diseño Publicitario Para El Club deportivo Utn

Autor: Guevara Castillo William Daniel & Méndez Luna Ruth Valeria

Fecha: 2010.

Resumen: La propuesta que plantea la autora es para darle cuerpo a la imagen del Club Deportivo UTN, considerando que es un importante elemento de ventas. En un mercado competitivo y cambiante. Un diagnóstico previo nos llevará a describir el problema de investigación, la razón que nos ha motivado a dar una alternativa de solución, con la delimitación espacial y temporal, evidenciaremos el lugar dónde y en qué tiempo se ejecutará el proyecto. La justificación validará porqué es necesaria la elaboración del mismo. Seguido enunciaremos el objetivo general y los objetivos específicos. A continuación, en el marco teórico se presentan los fundamentos teóricos y técnicos bajo los cuales se desarrollará este proyecto. Explicamos el posicionamiento teórico, e indicaremos la metodología a emplearse en la investigación con recursos como entrevistas y encuestas. Con este trabajo pretendemos diseñar un manual corporativo para el Club Deportivo UTN, se logrará autonomía, diferenciación y posicionamiento, en

rescate al valor y difusión del deporte universitario amateur.” (Guevara Castillo William; Méndez Luna Ruth Valeria, 2010)

Debemos saber que las grandes empresas a nivel mundial, tienen o deben su gran éxito a la publicidad que manejan. Ya que es uno de los factores y sumado a su Identidad, sabe vender su producto o servicio a la comunidad. La empresa debe tener su propia imagen corporativa que la diferencie de las demás, hacer saber a la comunidad del servicio que está brindando para ampliarse como empresa y porque no pensar en sucursales fuera de la ciudad, todo esto se logra al potencializar la Imagen Corporativa de la Empresa.

1.6 ESTADO DEL ARTE

La unificación de una buena identidad visual acorde con las acciones de comunicación, lograrán posicionar la marca en un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Las grandes ideas son las que hacen que una empresa sea reconocida, lo que es necesario es que dichas ideas estén destinadas a permanecer en el tiempo, pues estamos sumergidos en una sociedad cargada de ruido, masificada de mensajes. Las empresas o entidades que poseen un concepto muy fuerte sobre sí mismo son las marcas más duraderas

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

NIVEL MUNDIAL



The safety zone
Personal Protective
Equipment



3M
Minnesota Mining
and Manufacturing Company



Honeywell
Minneapolis-Honeywell
Regulator Company



Uline
Shipping Supply
Specialists



Moldex
Ideas that wear well



DuPont
E. I. du Pont de Nemours
y compañía

NIVEL CONTINENTAL



Sersa
Seguridad
regionmontana SA. de C.V



Safety Depot
Tu tienda de seguridad
personal



Jyrsa
No vendemos productos,
vendemos seguridad



Lica
Todo en seguridad
personal

NIVEL NACIONAL



Golden Eagle
Soluciones de Altura



Pro cliff
protección



Jad
suministros SA. de C.V



AST
American safety y tools

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

NIVEL LOCAL



Safe-fit
Protección industrial



Provesicsa
Seguridad industrial



vallen
A sonepar company



BYM
Enclave industrial



Segisa
industrial supplies

Bajo la necesidad de que la imagen siga proyectando innovación y vanguardia, muchas empresas a nivel mundial, continental, nacional y local deciden mejorar o rehacer su logo tales como:

NIVEL MUNDIAL

Caso DuPont

VE. I. Du Pont de Nemours y compañía (usualmente se conoce de manera abreviada como DuPont) es una empresa fundada en el año 1802 con 216 años de historia y es interesante que han rediseñado su logotipo.



1909
Original



2018
Actual

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

Si bien ya se ha mencionado con anterioridad el patrón que lleva a una empresa a hacer cambios en su logotipo, es para reflejar el cambio estructural que ha tenido además de querer ser recordada con mucho más facilidad, para ello contrataron a la agencia Lippincott, quienes se han encargado de este rediseño, que se mantenía desde el año 1909.

El diseño trata de seguir siendo familiar para sus usuarios. Conservando casi todos los elementos más característicos de la marca. A pesar de tantos años de historia en el mercado según nos cuenta Fast Company. Ejemplo de ello es el óvalo que se sigue conservando pues es la forma característica del logotipo, se trata de un óvalo bastante alargado, pero esta vez han eliminado el borde para solo conservar la forma, pero en esencia es el mismo, ya que se mantiene la forma para que el cambio no sea demasiado drástico. Tal y como indica la directora de comunicaciones de la empresa Bárbara Pandos: «Conservamos gran parte del valor heredado en esa forma».

La tipografía ahora tiene mucho más personalidad, al ser grande y mucho más legible, esto con el objetivo principal de ser mucho más fácil de mostrarse en pantallas digitales y en las distintas aplicaciones. El socio de diseño senior de Lippincott, Brendan Murphy, asegura que este cambio se ha realizado con el objetivo central de: «tener más impacto visual, incluso en pantallas pequeñas».

Un detalle importante del nuevo logotipo, es el color, «Una de las consideraciones que vimos fue esta cuestión del color», dijo Pandos. Esto debido a que durante los años de historia de la empresa DuPont ha utilizado varios colores, sin realmente tener una coherencia del mismo. Pero siempre ha sido el color rojo, el que destaca por encima de los demás: «el rojo ha sido el color primario».

A pesar de que hace casi 20 años, la empresa eliminó el espacio entre palabras,

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

para unificar el nombre a DuPont, el logotipo seguía manteniendo ese espacio y creando un poco de confusión. En el nuevo diseño eso se ha solucionado y como dice Pandos: «finalmente estamos poniéndonos al día».

En conclusión, Casi 100 años han tenido que pasar para que la empresa decidiera rediseñar su logotipo y aunque los cambios son notorios la esencia se conserva igual. El diseño conserva su forma de óvalo. Pero esta vez la simplifica al eliminar de manera explícita el diseño. Las letras poseen un mejor interletraje equilibrado y se mueven para reducir a los lados el tamaño de cada carácter. Para seguir la forma del óvalo. Finalmente se agregan dos auto formas que cierran y abren la forma. Algo que me parece sumamente interesante y que comenta la gente de Lippincott. Es que las empresas están tratando de conectar mejor con sus usuarios. A través de los cambios de logotipo, aseguran que suele haber un promedio de cambio de unos 7 años. Y empresas como Uber lo realizan aún más a menudo cada año. En conclusión, el diseño de DuPont es mucho más amigable.

Caso 3m

La marca nació en 1902, en Minnesota (Estados Unidos), como una pequeña compañía minera, y rápidamente empezó a incorporar el I+D a su estrategia empresarial: en los años 30. A partir del nombre original de la compañía de Manufactura y Minería Minnessota fue cambiada a 3M, cuando la empresa cambió su giro a nuevos e innovadores productos.

El logo moderno de 3M fue originado en 1977 por Siegel y Gael y a pesar de los abundantes cambios que atravesaron diversas iteraciones y múltiples fuentes sigue siendo muy similar al logo diseñado en 1942. Ambos se definen fuertemente por la tipografía y el color.

El actual logotipo y sistema de identidad de 3M tienen ahora más de 30 años. El

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

logotipo sigue siendo "simple, audaz e inteligente", pero el sistema de identidad ha ido evolucionando. En 2007, Siegel + Gael, una firma de identidad de marca con sede en Minneapolis, desarrolló un nuevo sistema de identidad. El sistema de identidad de marca se basa en el uso consistente de tres elementos esenciales:

- 1) El logotipo rojo de 3M sobre un fondo blanco
- 2) Helvetica Neue Tipografía condensada
- 3) Montaje 3M

El sistema ofrece flexibilidad en la forma en que una unidad de negocios puede contar su historia de una manera distintiva y memorable, mientras mantiene la coherencia en la conexión con la marca global 3M.



Caso Google

Desde que en 1997 fuera creado el primer logotipo de Google bajo el mando de Sergey Brin y Larry Page: para ser posteriormente rediseñado en 1999 (cuando Larry Page y Sergey Brin decidieron que había llegado el momento de cambiar el logotipo del buscador por otro más profesional, más trabajado y más atractivo visualmente) por Ruth Kedar, una diseñadora gráfica nacida en Brasil pero criada en Israel que ejercía de profesora asistente en la Universidad de Stanford pero no duro mucho puesto que en Mayo de 2010 Google lanzó un nuevo logotipo sutilmente rediseñado.

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

Mantuvo la misma tipografía con un grosor ligeramente mayor y los colores en esencia fueron los mismos y en el mismo orden, solo que con otro matiz más sutil.

La mayor característica de este nuevo rediseño es que eliminó la sombra paralela, y las sombras del interior de las propias letras son también más sutiles, lo cual produce la sensación de una imagen de marca más limpia y moderna.

En Septiembre de 2013 Google lanza un nuevo y sutil re-diseño, eliminando ya por completo las sombras interiores (o efectos de bisel) dejando un aspecto más plano o “diseño flat” como se le ha denominado a esta nueva tendencia que comenzó a florecer por aquella época en donde los logos o iconos de apps pasaron de tratar de simular relieves a tener formas más planas y simples.

Fue entonces cuando en septiembre de 2015, Google lanza su nuevo rediseño de su logo anterior, luego de que el 11 de agosto del mismo año anunciara la mayor reorganización que ha tenido en su historia.



Desde su blog corporativo, Tamar Yehoshua, vicepresidente de gestión de producto y Bobby Nath, Director de experiencia del usuario explicaron que

“...Actualmente, las personas interactúan con los productos de Google a través de una gran variedad de plataformas, aplicaciones y dispositivos, a veces desde todos en un mismo día...” “... Hemos tomado el logotipo y la marca Google, que originalmente fue

CAPÍTULO 1. Definición del objetivo de estudio

creada para una página del navegador en el escritorio, y las actualizamos para un mundo de uso sin fronteras a lo largo de un sinfín de dispositivos y diferentes tipos de entrada”.

El nuevo logo mantiene la línea de su predecesor, pero utilizando una tipografía sans-serif con colores un poco menos brillantes. De hecho, el nuevo logo parece una fusión entre el antiguo logo de Google y el de Alphabet Inc. (empresa de la cual ahora Google es subsidiaria). El nuevo logo ya puede observarse en la página de inicio junto a un Doodle que muestra cómo se borra el anterior logo y se dibuja el nuevo.

También podemos destacar que todo lleva concordancia con el nuevo logo, otra de ellas es por ejemplo la pequeña G que se mostraba cuando los usuarios hacían clic al micrófono, ya no es azul, es multicolor.

Haciendo un análisis un poco más profundo sobre la nueva marca, lo que más llama la atención es el cambio de tipografía. Pasamos de la clásica letra con serifa a una mucho más simple y moderna sans-serif (sin serifa).

En conclusión lo que demuestra que la marca Google se ve totalmente en consonancia con su filosofía de empresa, con su espíritu joven, moderno y dinámico que desde hace más de una década se propuso cambiar el mundo



**Un gran diseño no
venderá un producto
de poca calidad,
pero permitirá a
un gran producto
alcanzar su máximo
potencial.**

- Thomas J. Watson Jr.

SA

SA

SA

SA

SA

SA

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 Elementos fundamentales para el diseño

Para conocer la palabra “diseño” deben conocerse los elementos que lo conforman, las cuales hacen posible desde su mínima expresión lograr mensajes complejos o directos.

El punto: “el átomo del diseño” la unidad esencial y mínima de toda composición gráfica, comprendido como toda figura plana que posee un centro y que se percibe como forma cerrada. Aun cuando un punto se extiende sigue siendo un punto. “La mera aplicación de un elemento no basta para transformarlo esencialmente. Tenemos que ser capaces de reconocer el elemento punto por su pequeñez relativa. El punto puede agrandarse y ocupar cierta superficie; entonces se plantean las cuestiones relativas a su forma exacta exterior, su color y la estructura de superficie. Pero reducido a su mínima dimensión, estas cuestiones se tornan superfluas” (Hofmann, 1996, p.15)

Las propiedades más evidentes de este elemento son: la clausura y el equilibrio. En el mundo el arte es el elemento del más fácil manejo y el más fundamental. Ésa además desde el punto de vista técnico de fácil manejo para traspasar imágenes mediante un método de impresión, debido a que mediante el punto es posible reducir tonos, colores, transiciones y mezclas; situando al punto como base a toda técnica de producción.

Todo punto Posee una fuerza de irradiación, Lo que provoca la sensación de que todo parte del punto se dirige hacia él. Un punto Colocado al centro de una superficie pose ese sentido de absoluto y definitivo. En la aplicación práctica siempre es sumamente importante el principio del centro azul absoluto y su irradiación, pero para crear

relaciones vivas se necesitan un juego de fuerzas más libre. Si él. Se desplaza del centro, la relación estática punto/Superficie se tambalea.

Y la superficie, sobre todo, que hasta entonces era pasiva, se toma agresiva. Así consigue aumentar el punto empujarlo o expulsarlo a los límites. Incluso se puede crear una ilusión de espacialidad”. (Hofmann, 1996, p.13)

La línea: considerada como una sucesión de puntos o la unión de dos puntos, en ocasiones invisible trazada únicamente a la mente. Una línea provocada por el trazo de un lápiz es la sucesión de puntos estrechamente ligados; En el caso de un trazo de pincel, se considera como la estela del punto en movimiento. La línea es totalmente dependiente del punto, el cual tiene implícito.

A diferencia del punto, que posee un centro y es por ende estático; la línea caracteriza movimiento, De naturaleza dinámica puede prolongarse infinitamente sin un centro. “se concibe En la línea como un elemento fundamental es porque el proceso de qué de qué resulta ha dejado de ser prescindible. Es un elemento que tiene tras de sí un proceso de crecimiento” (Hofmann, 1996, p.17)

La línea funge un papel importante y esencial como medio de construcción, ya que une, divide, porta, asegura, suelda y protege; además al cruzarse las líneas divagan. Al igual manera que el punto, la línea con un grosor mínimo no es apta para poseer tonos y color, incluso alargándola indefinidamente. La línea cuando se traza en color negro se percibe como gris cuando es delgada, en cambio la de color blanco es imprescindible sobre fondo negro, incluso es mas luminosa cuando el grosor se reduce.

Contorno y forma: se define como un objeto gráfico creado cuando el trazo de una línea se une en un mismo punto, es decir se empieza y termina en el mismo lugar. El contorno delimita dos zonas: la interna y externa, creando un trazo particular en cada forma que es definida por el contorno. Las formas básicas son: figuras geométricas (cuadrado, círculo y triángulo) además de las formas mixtas y orgánicas.

Formas mixtas: estas se refieren a las combinaciones que surgen de las formas básicas para construir figuras imaginables. Se debe tomar en cuenta que el tipo de trazo de las líneas verticales y horizontales de este tipo de línea provoca una sensación de equilibrio, en cambio las diagonales aportan inestabilidad.

Formas orgánicas: estas son formadas por contornos de curvas libres, las encontramos regularmente en la naturaleza. Provocan fluidez, desarrollo, humanidad, inspiran sensaciones favorables en el espectador.

Signo: Transmite información por medio de representaciones figurativas, el signo toma el lugar del objeto al que representa, comunicando de manera directa y precisa. También se le conoce como signos a los gestos, sonidos y colores.

Símbolos: Representan conceptos, objetos e ideas, en vez de tratar de describir pictóricamente adoptan representaciones gráficas de manera arbitraria, sin que esta tenga una relación figurativa con lo que expresa. Los símbolos pueden poseer diferentes significados según sea el contexto que los representan, la cultura, entre otros aspectos. Un símbolo puede expresar ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, como por ejemplo la cruz en la religión.

2.2 IDENTIDAD GRÁFICA

“Un buen diseño es un buen negocio” (Thomas Watson, Jr.) esta fue la consigna que se le dio a la comunidad Grafica durante los años cincuenta. Después de las dos guerras mundiales las personas veían un panorama prospero junto con los avances tecnológicos. Las corporaciones aprovechando dicha situación se vuelven cada vez mas grandes, lo que las “obliga” a desarrollar una imagen propia que los identifique de entre la competencia y dentro de los sectores a los que van dirigidos sus productos o servicios. El diseño era visto por las empresas como una forma de proyectar calidad y confianza.

A través de la historia se ha utilizado sellos, símbolos, etc. Para identificar a los productos y a sus creadores; pero en los años cincuenta se llegó mucho mas allá de la simple marca. Si bien ya en 1908 Peter Behrens desarrolla el primer programa de imagen corporativa para la empresa AEG, es hasta la década de los cincuenta que esta adquiere importancia, quizás por que hasta entonces se presentan la condiciones sociales y económicas adecuadas.

La reciente globalización, empuja a las empresas a llevar un manejo sistemático de la identidad, para proyectar una imagen consistente en cualquier país en que la empresa tenga presencia. La identidad corporativa pretende unificar todas las comunicaciones, organizándolas y traduciéndolas a un sistema de diseño coherente y homogéneo.

La identidad de una empresa se refiere a la manifestación física de una organización, empresa, producto, etc. Comprende el nombre de la empresa, eslogan, el logotipo, y el uso de tipografías, paletas de colores, iconos y elementos visuales, el tono de voz, los soportes y formatos. La identidad corporativa debe proyectar en todas sus

aplicaciones la esencia de la empresa, su misión, visión, valores y su público meta.

“Un programa de Identidad corporativa debe ser la expresión Gráfica, la síntesis visual de un proyecto identifi-co. Toda institución debe tener, lo mas explicitado posible, sus fines, su cultura y su filosofía corporativa. Su visión y misión. Del conocimiento de todo ello se genera un sentido de pertenencia sin el cual sus fines resultan mucho más difíciles de alcanzar” (Manuel, 2019)

La identidad suele confundirse en ocasiones con la imagen de una empresa, a esta se refiere según Paul capriotti en su libro “planificación estratégica de la imagen corporativa”, a la imagen que tiene el público de una organización en cuanto a entidad, la idea global que tiene de sus productos, sus actividades y su conducta; esta basado en un contenido emocional y posiblemente inconsciente.

Para lograr una imagen efectiva, la empresa debe tener una identidad, una personalidad coherente con la cual se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección, por lo que debe determinar qué es lo que pretende transmitir y como se desea que los consumidores vean a la marca; para esto, deben tomarse en cuenta varios aspectos que conforman el todo, publico objetivo, factores socioeconómicos, culturales, valores, etc. Es solo al final de toda esta información que se puede afirmar que la imagen es el resultado de una buena identidad corporativa.

“Más que productos o empresas, muchas marcas contemporáneas representan ideales de vida, arquetipos emocionales o filosofías de la vida, en las cuales los consumidores reconocen deseos o aspiraciones”. Maria Joao Vasconcelos

El primer paso para la creación de una identidad gráfica es la concepción del nombre, el cual será el punto de partida para una identificación institucional. El concepto de identificación institucional puede dividirse de la siguiente manera: identificación (¿qué es? ¿Y como es?), que se refiere al proceso mediante el cual una institución va definiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es; y de dominación (¿quien es?), se refiere a la codificación de la identidad mediante el hombre que pueda permitir la asociación de este con la institución.

Los siete hábitos de la entidad podemos dividirlos de esta manera para su importancia en una identidad efectiva ²

1. El nombre con la identidad verbal, Mediante el logotipo la identificación y la denominación se asocian en una forma gráfica, convirtiéndose de un símbolo verbal (nombre) a uno visual, Esto hace que la marca se le dé un nuevo significado.

Como bien se mencionó anteriormente la identidad comienza con la creación del nombre propio. El hombre o la razón social es el primer signo de identificación de la empresa.

2. El logotipo, El nombre verbal se transforma en un gráfico visible, de esta manera se puede incorporar la memoria visual del usuario el cual El cual ayuda a ser más potente en su memoria virtual

3. La simbología gráfica, Los símbolos y cónicas de la marca son otra clase de signos de 22 este es la capacidad de la predominancia del logotipo debido a que las imágenes sean más fuertes que las palabras.

4. La identidad cromática, Más directa que la percepción de un símbolo ya que ésta actúa no tanto como información sino como señal, el color corporativo posee una gran carga psicológica de la identidad propia.

² Esto es un resumen de los principales características del libro de identidades. Estrada, Manuel (2019). Identidad. Recuperado de <https://www.manuelestarda.com/identidad>

5. **La identificación cultural**, Son Los signos culturales son los cuales definen un estilo propio un modelo de comportamiento en la institución, el modo de ser y de hacer de la empresa ante la sociedad

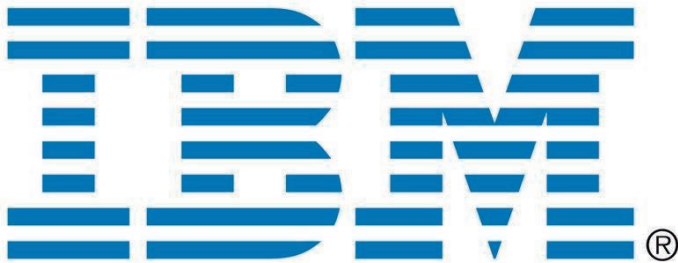
6. **Escenarios de la identidad**, podemos referirnos a éste. Como la arquitectura corporativa, los escenarios de interacción entre los usuarios.

7. **Adores objetivos de identidad**, son los datos de pretender presentación de una empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificativos y comparables.

Según John Acosta, entre los principales aspectos que debe contener el manual de identidad se encuentran:

1. Usos correctos del logotipo
2. La identificación de colores corporativos: preferentes colores Pantone.
3. Tipografías y otros métodos para mantener la continuidad visual.
4. Las principales aplicaciones: papelería básica (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres membretadas, folders)
5. Vestimenta e indumentaria: uniforme y vehículos corporativos

Las aplicaciones de la identidad gráficas pueden dividirse además en medios de comunicación interna (dentro de la institución) y medios de comunicación externa. Los primeros se refieren a papelería y accesorios de uso interno, compañías motivacionales para el personal y señalética del espacio de trabajo. En cambio los segundos, se refieren a todas las emisiones hacia el exterior como lo son: papelería institucional, identificación arquitectónica, sistemas señaléticas, vehículos, uniformes, promocionales y publicidad.



a) Logotipo para IBM (1956), diseñado por Paul Rand



b) Aplicación de la identidad grafica en diversos productos de IBM con lo que se logró una fuerte identificación corporativa

2.3 ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO: G. WALLAS

¿Pero cuál es el proceso exacto que conduce a la creatividad? Para responder a esta cuestión se ha desarrollado la propuesta de Wallas. Su aceptación es generalizada por su gran utilidad para describir el proceso creativo.

Este proceso creativo, se remontan en la Psicología del pensamiento y su libro “El arte del pensamiento” publicado en 1926, en este año Wallas presentó su primer modelo. Este modelo actualmente se considera que todas las características de la creatividad pueden tener potencial sobre la creación. Wallas basa el proceso creativo en una serie de etapas que se suceden una tras otra, y que presentan un tiempo de duración variable.

Wallas considera que el proceso creativo se detiene cuando la persona abandona su avance en cual quiera de esas etapas, y todas las etapas son imprescindibles. Las cuatro² etapas que presenta son las siguientes:



PREPARACIÓN
Identificar el problema

Es donde se plantea el problema y la necesidad de una solución, que se entiende como problema: una tarea, dificultad o reto, es cuando el usuario piensa como plantear el problema. Es la acumulación de recursos a partir de la cual se construyen nuevas ideas.

En esta etapa se genera la información necesaria para resolver la situación y se experimenta con las posibles consecuencias de las soluciones encontradas, pero éstas no se llevan a cabo a un. Se analiza, y una vez comprendida la situación se pasa a la siguiente etapa.

Este a diferencia del anterior, es un periodo de procesos durante el cual ningún esfuerzo es aplicado a lo que tenemos entre manos, a qui se una vez comprendido el problema llega el momento de interiorizarlo.

Consultar Anexo F, pág. 71

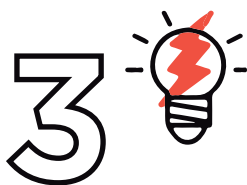


INCUBACIÓN
Tiempo de Reflexión no consistente

² Esto es un resumen de los principales características de las etapas del proceso creativo Gonzalez, C. m. (2002). Proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitados. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4176/cmag1de6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aquí la persona comprende el problema y comienza a plantearse de manera más seria y profunda las posibles soluciones imaginadas en la fase anterior. A pesar del esfuerzo que implica esta etapa, no hay expresión de ningún tipo en ella y puede dar la sensación de que se ha abandonado el problema. Según Wallas, durante la **incubación** no pensamos conscientemente, dando lugar a una serie de procesos mentales involuntarios, pues en ocasiones, aunque no lo parezca, es beneficioso desconectar y olvidarlo durante un período de tiempo.

Wallas defiende que frecuentemente podemos obtener mayores resultados encargándonos de varios problemas en el transcurso, dejándolos sin resolver para volver a otros, que solucionándolos de una vez por todas. En definitiva, se notó de que muchas ideas vienen a nosotros únicamente cuando pasamos un tiempo alejados del problema. Son muchos los que abandonan en esta etapa y detienen el proceso creativo.

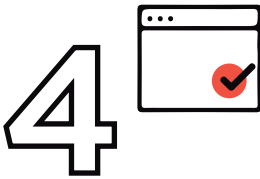


ILUMINACIÓN

La IDEA surge

La etapa de **iluminación** se produce tras incubar el problema y sus análisis en las etapas anteriores. Una vez hecho esto se nos “enciende la bombilla”, es decir, la aparición de la solución que buscábamos. Esto ocurre, porque según Wallas las ideas creativas surgen al descansar la mente realizando otras actividades, y se ordenan mientras estamos desprevenidos intentando solucionar otra caso.

Para Margaret Boden se trata de “una experiencia (un sentimiento inexplicado de certeza o significación respecto de una idea recién formada) que las personas tienen de vez en cuando”



VERIFICACIÓN

*Desarrollo y evaluación
de la solución*

Esta fase, tiene algo peculiar a diferencia de la segunda y la tercera, está comparte con la primera un esfuerzo de voluntad y consistencia en la forma de probar la validez de la idea. Cuando ya se ha encontrado una posible solución, la persona pone manos a la obra para llevarla a cabo.

Aquí juega un papel importante la lógica, e incluso la intuición. ¿Por qué? Pues la solución que se encontró se empieza a evaluar, y si se considera correcta se lleva a cabo y se comprueba si las consecuencias obtenidas se corresponden con el objetivo que se buscaba en un inicio. Si los resultados no son los esperados, la persona abandona o retrocede a la etapa de incubación para encontrar otra nueva. Si los resultados son los que se esperaban, la persona queda satisfecha y se da por finalizado el proceso creativo

El Proceso Creativo de Wallas Aplicado

- Preparación: en esta fase se empezó con la identificación del problema, desde el primer encuentro con el caso que proporciono la Dr. Hortencia Mínguez, se dio a lugar la búsqueda y selección de información relevante que ayudaría para solucionarlo el brief, y posteriormente se dio con el método ESCAMPER
- Incubación: Este proceso se llevó de manera consiente la realización de ideas, haciendo bocetajes, lluvia de ideas y posteriormente la fusión de ellas, sin embargo, nada nada en concreto. Mediante la incubación se desarrolla de manera inconsciente la generación de soluciones sin tener la prioridad den ello.

- **Iluminación:** en esta etapa las ideas que se propusieron conscientes para conseguir solucionar el problema se llevan a cabo una serie de arreglos tras verificar las ideas y fusionar las ideas que se generaron en la etapa inconsciente, se hace los arreglos prominentes para un objetivo claro y conciso.
- **Verificación:** se evaluó la solución que se llevó a cabo y se hizo una verificación de información y estilos gráficos apropiados para aplicar de la forma más adecuada.

Consultar Anexo J, pág. 76

2.4 EJES DEL REDISEÑO

Las identidades corporativas no solamente se refrescan cambiando el logotipo o marca, los elementos visuales secundarios también deben ser considerado. Dentro este proceso se debe tomar en cuenta los tres ejes disciplinares para el rediseño en donde se contemplan junto con el proceso creativo.

Carlos Soto menciona en su artículo “El rediseño del diseño” que cada eje está compuesto por una serie de cursos que, de acuerdo al perfil deseado, tendrá unos porcentajes definidos:

1. Estético. Eje que trabaja sobre los determinantes estéticos en cuanto a la expresión gráfica, la comunicación y la historia de la profesión.

2. Funcional. Contemplamos para este eje los cursos de fundamentos del diseño y aquellos que procuran habilidades funcionales en el manejo de espacios tridimensio-

nales, las relaciones básicas como soporte del trabajo práctico, el diseño de empaques, las relaciones tecnológicas y de software especializado.

3. Conceptual. Base estructural como determinante para la construcción de la disciplina en donde trabajamos toda el área de investigación plasmada en varios talleres que contemplan proyectos que agrupan conocimientos básicos en el diseño.

Dentro del artículo Carlos Soto propone el rediseño como la implementación de talleres integradores en los cursos superiores de tal suerte que sirvan para recoger, en proyectos gráficos, lo adquirido en semestres anteriores y a la vez, prepare al diseñador para enfrentar, como en la vida profesional, proyectos que contemplen una diversidad de problemas a resolver. Sin embargo con el paso del tiempo, el concepto de estético ha ido evolucionando, adaptándose a distintos movimientos o periodos que han influido en la configuración del diseño tal y como lo conocemos en la actualidad.

El concepto de diseñar bajo los ejes de Carlos Soto podría debatirse, pues mucho se atribuye que debe buscar un equilibrio entre funcionalidad y belleza, o ejercer uno solo conforme a la necesidad del cliente

No obstante, en muchas ocasiones la búsqueda de este equilibrio se convierte en un difícil punto de debate. ¿debe de ser primordial lo funcional sobre lo estético?, ¿Cómo llegar al perfecto equilibrio? Los diseñadores tienen que trabajar partiendo de la base de que la mayoría de sus clientes prefieren adquirir algo acorde a sus gustos, rechazando, incluso, aquellos objetos que son funcionales pero que no son equiparables a sus cánones de estética.

En definitiva, el diseñador debe ser un camaleón y adaptarse a la demanda, a los movimientos, configurando diseños innovadores, diferentes y llamativos, que a la vez cumplan su debida función.

2.5 MÉTODO SCAMPER

El método **S.C.A.M.P.E.R.**, es un método que ayuda a estimular la generación de ideas, contestando un listado preestablecido de siete letras, es muy útil para abrir la mente a nuevas formas y poder enfocar toda nuestra capacidad creativa. El método SCAMPER se escogió por que se basa para generar algo original no tiene por qué ser algo nuevo sino que se puede desarrollar creatividad a partir de cambios o combinaciones de ideas ya existentes, como en este caso el logotipo de Safety Store.

Fue creado por Bob Eberlee siguiendo una lista de verificación verbal de uno de los precursores de la creación de ideas, Alex Osborn, creador del Brainstorming. Quien las iniciales de los 7 verbos: **Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer, Eliminar y Reordenar** convirtiéndolo en un acrónimo.

- **Sustituto** aparece con otro tema que es equivalente al tema actual.
 - **Combinar** agrega información al tema original.
 - **Ajustar** identifica formas de construir el tema en un material más flexible y ajustado.
 - **Modificar**, ampliar, minimizar creativamente cambia el tema o hace que una característica / idea sea más grande o más pequeña.
 - **Poner** a otros usos identifica los posibles escenarios y situaciones donde se puede utilizar este tema.
 - **Eliminar** elimina ideas o elementos del tema que no son valiosos.
- Invertir, reorganizar evoluciona un nuevo concepto del concepto original.

Esté busca mejorar un servicio o un producto aplicando una serie de preguntas relacionadas y con las respuestas ver hasta dónde nos pueden llevar esas ideas. Esas preguntas y respuestas son más bien una lista de verificación (checklist) basada en

verbos de acción con la que se generan ideas y que puede sugerir cambios en productos o servicios o darnos la idea para desarrollar uno nuevo.

Cómo Funciona:

El método SCAMPER solo se basa en un principio: activar el pensamiento creativo. ¿Cómo lo consigue? Con herramientas que buscan facilitar la asociación mental de ideas, realizar esquemas mentales y ejercicios sistemáticos.

Además de seguir el orden establecido de las iniciales de la palabra SCAMPER, se establecen tres fases:

- 1- Identificación del problema, situación o foco creativo.
- 2- Formulación de preguntas SCAMPER. El proceso creativo no debe detenerse y, si no surgen ideas o respuestas a alguna de las preguntas, hay que saltar al siguiente apartado.
- 3- Después de la generación de respuestas a las preguntas, hay que evaluar y decidir qué ideas son las más validas y adecuadas para la empresa.

El núcleo del SCAMPER lo constituyen las preguntas, es decir, la fase 2.

Aplicación del Método

Este método se aplica sobre el logotipo³ de la empresa, para hacer un analisis de la siguiente manera :

³ **Consultar Anexo D, pág. 69**

1 Visualmente se presenta un *imago tipo* sin embargo no funciona por separado no hay una conexión entre tipografía y símbolo



El elemento Gráfico no tiene claro el significado relacionado con la empresa, por la cual podemos confundirnos en la lectura adecuada, si es *grafico* es *ilustrativo* o *simbólico*.

Su elemento Tipográfico basado principalmente en texto, no logra adaptarse con el Gráfico

Base sin Peso



La relación del Gráfico no es *proporcional* ala parte inferior del texto

2 Una descripción de la actividad está implícita sin embargo como se lee como tal, se entiende parte del nombre

-STORE-

Es mejor si el logotipo tiene mayor la *dimensión horizontal*, porque tenemos los ojos en esta disposición y nuestro campo visual es más ancho que alto.

La elección de color es buena, pero *Gama de color* no es la adecuada, Cada color denota algo según la combinación.



Espacio entre letras y palabras muy estrecho, lo que provoca un desbalance visual

Falta de *Reticula*, No cuenta con una medida estandar, ni una Gerarquía Tipografica

- **1)¿Se puede sustituir o cambiar alguna pieza?**
Si, podemos cambiar el Icono (uno que se pueda utilizar para la impresión en diversos materiales) y tipografía (por una serifas sin remates y geométrica)
- **2) Se pueden cambiar las reglas?**
El orden en el que se acomode puede ayudar mucho a su legibilidad, se podría aplicar las reglas de la iconicidad para llevar un proceso de rediseño y ver la mejor opción.
- **3)¿Se pueden utilizar otros ingredientes o materiales?**
Se puede utilizar texturas solo las aplicaciones esto ayudara a asociar los departamentos y segmentar su público.
- **4) Se puede cambiar de forma?**
Se sigue conservando el icono del casco, pero se puede rediseñar con algunos elementos extras siempre y cuando sea clara su legibilidad.
- ⊗ **5) Qué pasa si se cambia el nombre?**
Podría cambiarse, si hay dificultades en su pronunciación o Si existe otro competidor grande en el mercado con un nombre parecido y que distraiga la atención de tus clientes. Esto puede atraer implicaciones legales, lo que se recomienda es hacer un noaming correcto, pero en este caso la experiencia que tiene el usuario con la marca es de tiempo lo que ya se puede reconocer a esta.
- 6) Se puede sustituir una parte a otro?**
Se podría jugar con la simetría invertida
- 7) Se puede usar esta idea en un lugar diferente?**
No, pero se pretende que el rediseño del logo tenga las diferentes versiones este ayudarían a su fácil aplicación en diferentes materiales u objetos de la misma marca.
- 8)¿Se pueden cambiar los sentimientos o actitudes hacia el problema definido?**
No es el caso. La identidad de este debe permanecer vinculado con la empresa y Trasmistir los valores de esta.
- 9) Una aproximación diferente?**
Se podría Aplicar un pensamiento divergente donde se pueda explotar todas las posibles soluciones de cómo enfrentar cada aproximación en la tipografía-icono

Si, podemos cambiar el Icono (uno que se pueda utilizar para la impresión en diversos materiales) y tipografía (por una serifa sin remates y geométrica)

Podría cambiarse, si hay dificultades en su pronunciación o Si existe otro competidor grande en el mercado con un nombre parecido y que distraiga la atención de tus clientes. Esto puede atraer implicaciones legales, lo que se recomienda es hacer un noaming correcto, pero en este caso la experiencia que tiene el usuario con la marca es de tiempo lo que ya se puede reconocer a esta.



Se sigue conservando el icono del casco, pero se puede rediseñar con algunos elementos extras siempre y cuando sea clara su legibilidad.

Se puede utilizar texturas solo las aplicaciones esto ayudara a asociar los departamentos y segmentar su público.



Se podría jugar con la simetría invertida

Combinar

1) ¿Se pueden combinar propósitos, intenciones?

Se puede combinar gráficamente varias intenciones sin salir de contexto.

2) ¿Qué se puede combinar para multiplicar los posibles usos?

No actualmente, la composición actual no lo permite si se hace un giro más limpio en la tipografía y en su imagotipo podrían sacarse las versiones de este y convertirse en texturas lo que ayudaría a la marca a su creación de texturas para objetos.

3) ¿Qué formar podrían combinarse con el logo existente?

Podríamos combinar elementos esenciales y representativos de la empresa dentro de una forma circular ,esto para mantener el origen geométrico que se presenta actualmente.

4) ¿Se pueden combinar atractivos? ¿Qué ideas o piezas se pueden combinar?

La tipografía con el símbolo, compartir una parte de la letra con curvas en el trazo seria agregando un puente curvado entre letra y símbolo. Nuestro primera lectura del logo seria inicial por el símbolo de manera central expandiendo la lectura hacia la parte inferior.

5) ¿Qué otros servicios se pueden mezclar con este?

Utilizar el público Objetivo, diferentes empresas alas que van dirigidas.

Adaptar

- **1) ¿Qué más es como esto? ¿Qué otra idea sugiere esto?**
Se encontró con similitudes con empresas de misma área de interés, la utilización del símbolo es algo muy común en áreas de construcción de tiendas de seguridad y aunque cumpla su objetivo de asimilación no es del todo congruente pues el uso del icono solo puede confundir a los usuarios.
- **2) ¿Qué podría copiarse?**
El Símbolo, tendríamos que hacer una readaptación. El modelo recomendado a usar está basado en las **tricotomías de Charles Sanders Peirce**, por lo que será útil el conocimiento previo de dicha teoría del signo para dirigir el discurso hacia la búsqueda del conocimiento objetivo.
- **3) ¿Qué idea podría incorporarse?**
El **análisis semiológico** del logotipo se elaboraría partiendo de la idea de un mensaje gráfico que posee valores comunicativos esenciales y universales como son: Una fuente de origen. Una selección de signos y La codificación de dichos signos

Simple, fácil de escribir.
Práctica, apropiada para insertarla en diferentes medios.
Consistente, fiel reflejo de la comunicación la compañía
Única, diferenciada de la competencia.
Memorable, que se grabe en la mente del consumidor.
 Un **reflejo de los valores** de la marca.
Adaptable a distintos medios, a los cambios del target.
Defendible lo largo del tiempo. No debe quedar obsoleta al poco tiempo.

Se encontró con similitudes con empresas de misma área de interés, la utilización del **símbolo** es algo muy común en áreas de construcción de **tiendas de seguridad** y aunque cumpla su objetivo de asimilación no es del todo congruente pues el uso del icono solo puede confundir a los usuarios.



- **1) ¿Qué se puede exagerar? ¿Qué se puede sobredimensionar?**
Haciendo énfasis en el grafismo, las iniciales e icono son puntos accesibles a una modificación pues su estructura esta rígida. Pero si se sobredimensiona puede apreciarse de una manera desagradable a la vista
- **2) ¿Se puede añadir algo? ¿Más tiempo? ¿Más fuerte? ¿Más alto? ¿Más largo?**
aplicar una estrategia que se basa en la simplicidad de marca, A partir de una experiencia previa los logos, las marcas o los iconos de marca son recursos en apariencia simples Utilizan una combinación de formas, colores, símbolos y en ocasiones letras o palabras en un diseño simple que simboliza los valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio.
- **3) ¿Características adicionales? ¿Qué puede dar valor añadido?**
Manejarlo como Imagotipo, esta estrategia ayudara a orientar y a potenciar la marca como un elemento diferenciador y que aporta valor. A través de la marca como imagotipo damos foco, personalidad y relato a una empresa.
- **4) ¿se puede duplicar?**
No el actual, se puede trabajar en el nuevo para crear texturas oficiales, un paso de identidad de corporativa es el campo de poder crear una textura como bien se menciona anteriormente trabajar con un rediseño que pueda duplicarse en a misma apartado ayuda a la creación de textura. El logo actual cadese de simetría lo que impide este reproducción.
- **5) ¿Hay alguna peculiaridad?**
Los grafismos son diseños amateur lo que refleja decadencia.
- **6) ¿Qué cambios se pueden hacer en los planes? ¿En el proceso? ¿En el marketing?**
Darle vida al marca, empezar a conozca y se presente en la empresa. Se tiene que dar una personalidad.

Hay dos coincidencias en la letra s en ambas palabras se puede hacer una **Abstracción** de las iniciales para convertirla en icono-conjunto



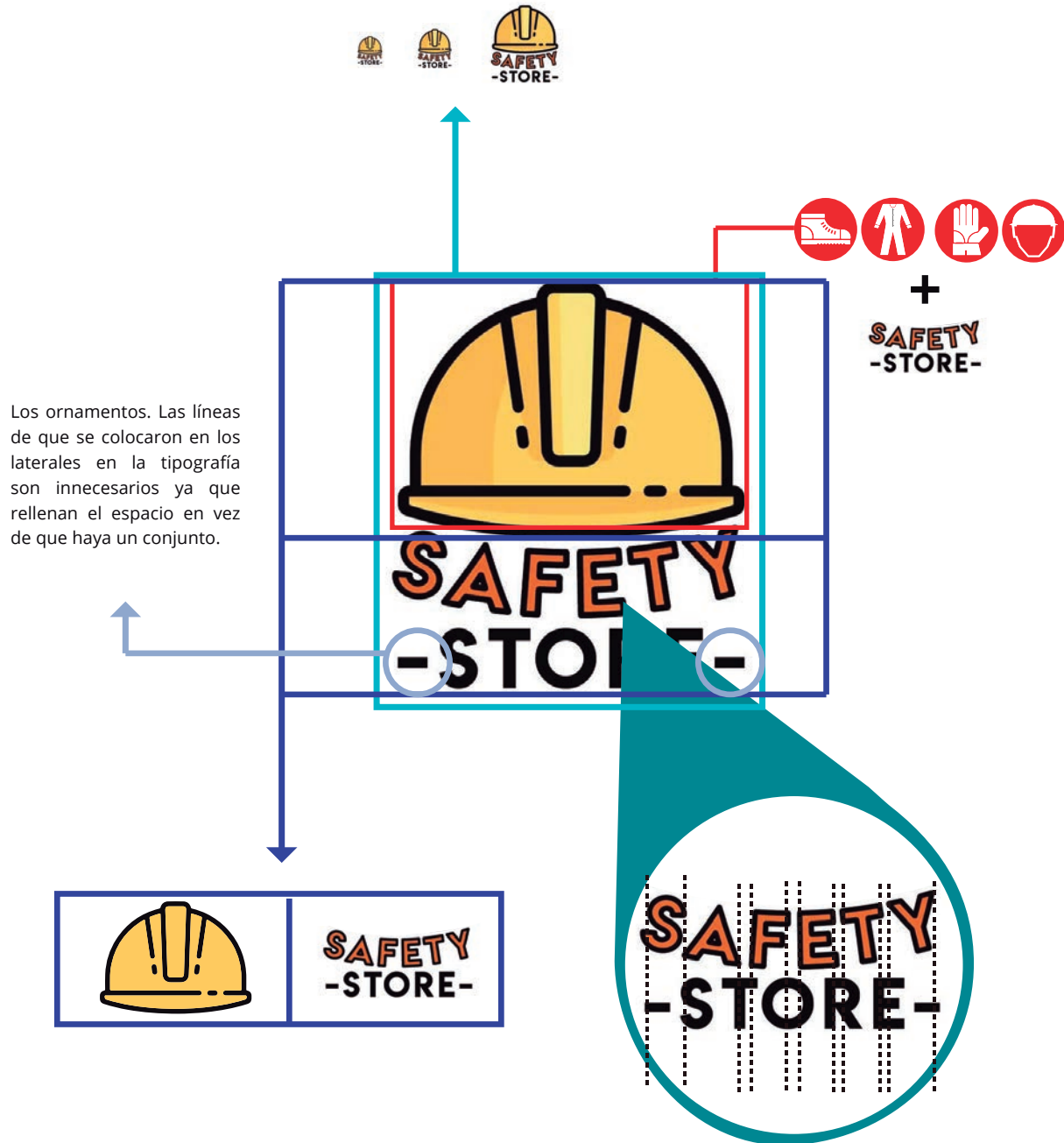
Promover

- **1) ¿Para qué más se podría usar?**
Simbología como guantes, lentes, botas (que es su producto estrella) podría hacer aleaciones con letras y entrelazarse o podría optarse por un diseño mas estilo vanguardista.
- **2) ¿Hay nuevas maneras de usarlo tal y como es, tal y como está?**
No hay alguna manera de usarlo correctamente, se utiliza como logotipo, pero siempre conservando esta limitación geométrica circular que encierra el logo y visualmente da apariencia de sticker.
- **3) ¿Qué más se podría hacer a partir de esto?**
identidad de marca. El objetivo principal de la imagen corporativa de una empresa es proyectar confianza, transmitir profesionalidad a sus clientes potenciales y ser más competitiva. Lo que llevaría a la empresa a ya no solo generar una identidad si no posicionar una marca de respalde sus productos habrá un aumento del conocimiento público de tu empresa. Tu producto o servicio tendrá una fuerte imagen ante tu consumidor.
- **4) ¿Otras extensiones?**
Con la elaboración de una buena identidad se puede manejar en un futuro submarcas de nazcan de esta.

Eliminar

- **1) ¿Qué pasaría si fuese más pequeño?**
Se pierde legibilidad que se han utilizado para la correcta integración de la tipografía y el correcto espaciado, por eso se pretende usar el puro símbolo del imagotipo.
- **2) ¿Qué habría que omitir?**
Líneas finas. El uso de líneas finas dentro de la composición es un reflejo de ligereza, además de ser un problema a la hora de reproducción pues las líneas se pierden en la reducción del logo al momento de plasmarlo.
- **3) ¿Lo tendría que dividir? ¿Se puede trocear?**
Visualmente se presenta un imagotipo sin embargo no funciona por separado no hay una conexión entre tipografía y símbolo.
- **4) ¿Reducir? ¿Hacer más eficiente?**
Trabaja en medidas grandes, para que cuando se trabaje en los detalles finos se tenga un rango claro que utilizar. Esto da flexibilidad al momento de hacer modificaciones.
- **5) ¿Se puede condensar?**
Minimizar las distancias ente palabras más hacia el interior, esto ayudaría más visualmente y daría mas equilibrio en la composición
- **6) ¿Se pueden eliminar las reglas?**
No, tiene que ver con la ley de la percepción o nivel de reglas de pensamiento creativo.
- **7) ¿Qué hay que no sea necesario?**
Los ornamentos. Las líneas de que se colocaron en los laterales en la tipografía son innecesarios ya que rellenan el espacio en vez de que haya un conjunto.
- **8) ¿Qué nos revelaría un diagrama del proceso?**
una herramienta de gran valor para analizar los mismos y ver en que aspectos se pueden introducir mejoras.

Se pierde **legibilidad** que se han utilizado para la correcta integración de la tipografía y el correcto espaciado, por eso se pretende usar el puro símbolo del imagotipo.



Minimizar las distancias ente palabras más hacia el interior, esto ayudaría más visualmente y daría mas equilibrio en la composición

1) ¿Qué otras organizaciones podrían ser mejores?

El análisis de mercado nos muestra como competencia directa a Madisa, provesicsa, Vallen, donde podemos ver su construcción de logo es similar, mismo icono (casco) similitud de colores, por lo cual es necesario crear una símbolo propio que ayude a la distinción de este con los demás.

2) ¿Intercambiar componentes? ¿Un modelo diferente?

Las formas heráldicas las que perduran en los identificativos actuales, especialmente en aquellas marcas que pretenden vincularse a valores como la tradición, la protección, el clasicismo.

3) ¿Otra secuencia? ¿Cambiar el orden?

Si, la lectura de la construcción del logo puede ser horizontal o vertical dependiendo la variante.

4) ¿Puede transponerse positivo y negativo?

Si, En muchas ocasiones un logo de un sólo color (monocromático o una tinta), tiene más fuerza y transmite mejor el mensaje deseado que un de color (varias tintas o cuatricromía).

5) ¿Lo de arriba en vez de lo de abajo? ¿Lo de abajo en vez de lo de arriba?

No, pero en una de las variantes es lo que se pretenda.

6) ¿Qué elementos pueden adquirir una forma totalmente distinta?

Un slogan puede ayudar a reforzar el mensaje del logo, pero ojo, este debe ser complementario, si el logotipo necesita incluir un texto para explicar su sentido, perdemos la sencillez, la coherencia y el hecho de ser único



“La simplicidad no es la meta, es el subproducto de una buena idea y expectativas modestas”

- Paul Rand

SA

SA

SA

SA

SA

SA

CAPÍTULO 3

Desarrollo del Proyecto

3.1 LOGOTIPO

Boceto:

Luego de haber hecho una previa investigación en contexto al universo del logotipo, factores, elementos y antecedentes que componen a éste, se logra generar información a detalle en un concepto único, visual y estético.

Es tiempo de proceder a condensar y traducir todos los parámetros influenciados por el diseñador; se muestra a continuación el proceso de elaboración en el rediseño del logotipo empezando por las etapas de bocetaje (Burdo, comprensivo, dummy) realizando la selección de alguno de ellos y seguirlo mejorándolo hasta convertirse en una propuesta sólida.

En función de la información e influencias, se decide redireccionar los bocetos hacia la representación visual de una tipografía que pueda convertirse en símbolo; y aunque el principio el diseño original se muestra como símbolo principal el icono de un casco, mismo símbolo que se aprecia visualmente en el rediseño actual, se hizo una propuesta donde se buscaba minimizar los detalles del símbolo y mejorar la alineación tipográfica. Sin embargo la propuesta carecía de estructura e innovación.



A) Propuesta inicial, Formato horizontal



B) Segunda propuesta, Formato Vertical
simbología en letras iniciales del nombre



Original

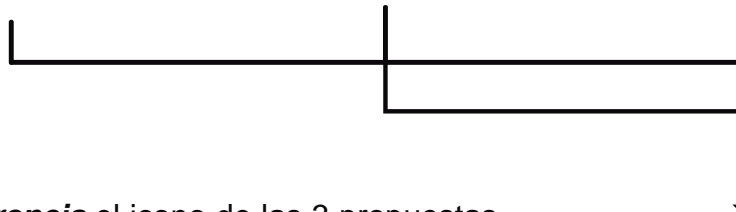


Rediseño actual

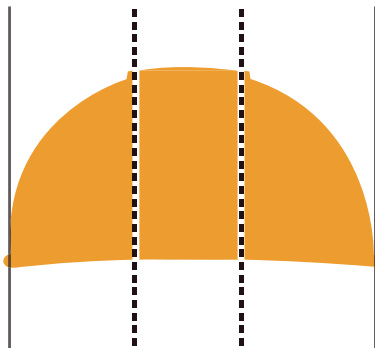


SAFETY
STORE

Propuesta #1



Se utiliza como **referencia** el icono de las 3 propuestas de imagotipo en este caso (casco de construcción) debido a que se pretende respetar el **seguimiento** de diseño que se presenta con anterioridad



Se toma la figura y se usa un grado de **iconicidad nulo**, donde se elimina por completo detalles y se opta por la **figura geométrica**, de esta forma se divide en tres.

Experimentación de formas

Basándonos en los conceptos mencionados con anterioridad se realiza un primer acercamiento a la forma, se retoman componentes y la jerarquía del imagotipo anterior, se busca mediante la experimentación lograr soluciones nuevas que comuniquen esencialmente a la empresa

CAPÍTULO 3. Desarrollo del Proyecto



C) Se sigue conservando el icono con tipografía simple, separando ambos objetos



D) Se sube la tipografía, colocándola dentro del icono



Acto seguido es la sustracción del color, los bocetos se empiezan a trabajar en positivo y negativo; se hace para visualizar el impacto estético del conjunto de elementos.

Evitar que el logotipo sea susceptible al ruido semántico tomando en cuenta el contexto cultural, para evitar la confusión con otros logotipos o símbolos, se experimenta con la tipografía como símbolo principal y el casco pasa a un segundo.

SAFETY

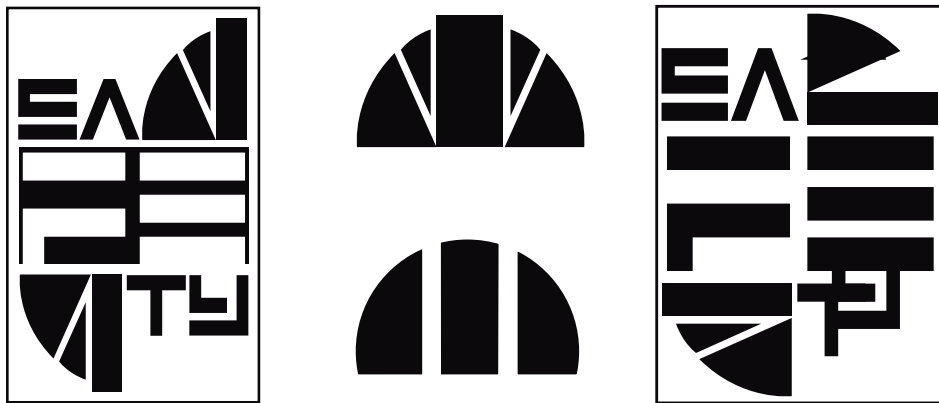


Tipografía Avenger

Con un máximo de dos líneas de texto. Tipografía que refleje simétricamente la construcción y formalidad de la empresa de equipo de venta de seguridad. Procurando el uso del nombre completo. Posibilidad de uso de tipografía de palo seco



Una segunda fase del bocetaje digital (la tercera actividad de bocetaje en la construcción de un proyecto). Continuando el trabajo en el programa de vectorización Adobe Illustrator y a fin de generar un mayor estímulo visual de la estética de las propuestas para la selección final y mejoramiento, se realiza ahora el bocetaje integral. Con una dinámica de bocetaje libre caracterizada por la producción constante y libre reposición, se incorporan, alternan y modifican elementos elaborados en el bocetaje digital para convertirlas en propuestas viables de dicha actividad los siguientes resultados:



F) Se elabora la composición del casco a partir de la fusión de la tipografía. Se agrande la tipografía, debiéndola en 3 líneas colocando la división del casco en extremos

Como parte del proceso de bocetaje y de forma creativa, se elaboraron 3 bocetos más complejos y relativamente diferentes a lo propuesto previamente. Se realizó de tal manera como una fuente alternativa de ideas sobre elementos y conceptos a incorporar para la propuesta final de identidad. Durante esta fase se busca perfeccionar la forma, y explorar nuevas dimensiones (bloque cuadrado) como conjunto Isologo.

El primer intento por variar las propuestas y tener un abanico mas amplio en el campo, puesto que con la investigación anterior y dadas las circunstancias se opta por manejar el concepto de seguridad en una manera mas abstracta.



Consultar Anexo K, pág. 76

Selección y perfeccionamiento

Se elabora a partir de la fase previa, los bocetos finos aptos para mostrarse como propuestas para envío. En seguimiento al proyecto se presenta al Doctor Pablo Alonso Herraiz (director de proyecto de titulación) quien funge como aval del proyecto. Su papel consiste en brindar retroalimentación sobre la propuesta que, a su consideración profesional considere más relevante y oportuna para su perfeccionamiento. La selección final de las propuestas emanadas de los ejercicios de bocetaje fue:



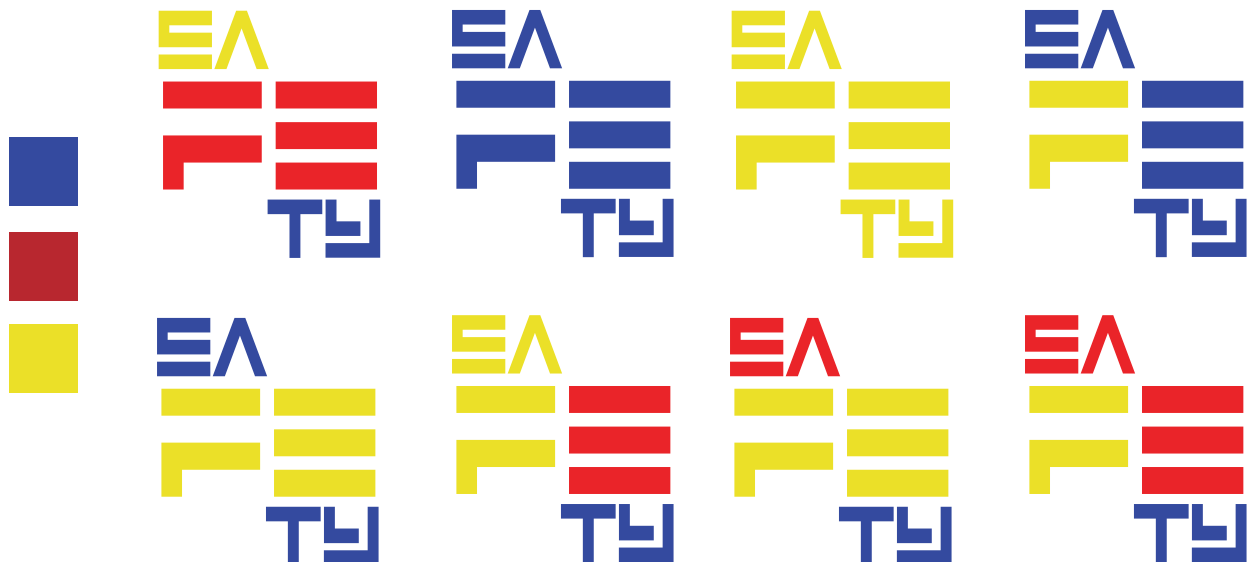
Consultar Anexo L, pág. 77

3.2 COLOR

El color es una herramienta tan fuerte para lograr una mejor comprensión y sobre todo retención, dentro del el logotipo en color evalúa como actúa con color, se toma como base los colores azul, rojo y amarillo, los cuales posee el logotipo actual, pero se busco la aplicación de colores más acordes y vanguardistas



G) Paleta de colores fríos, con base a los colores de construcción se combinan paleta manteniendo la sobriedad de la gama



Elección de colores

Significado

C: 0%
M: 96%
Y: 82%
K: 0%

RGB: #FE0000



SIGNIFICADO

- Señal de prohibido
- Peligro, Alarma
- Material y equipos de lucha contra

INDIFICACIONES

Comportamiento peligroso

Alto, parada, dispositivos de conexión de emergencia

Identificación y localización

C: 24%
M: 0%
Y: 97%
K: 0%

RGB: #EEFF01



SIGNIFICADO

- Señal de precaución y riesgo

INDIFICACIONES

Atención e Identificación de peligro

Guardias de maquinaria

Demarcación de área de trabajo

C: 94%
M: 87%
Y: 0%
K: 0%

RGB: #0A31BF



SIGNIFICADO

- Señal de obligación

INDIFICACIONES

Comportamiento o acción específica.

Obligación de utilizar equipo de seguridad

Los colores rojo azul y amarillo, son colores relacionados con fines de la seguridad, características específicas al que se le asigna un significado definido. La función de los colores de seguridad es atraer la atención sobre lugares, objetos o situaciones que puedan provocar accidentes u originar riesgos a la salud, así como indicar la ubicación de dispositivos o equipos que tengan importancia desde el punto de vista de la seguridad, por ello se eligió estos tres colores haciendo mención a la seguridad, misma que esta en el nombre dando referencia al giro del negocio.

3.3 ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos gráficos de la composición serán aquellos relacionados a la tipografía. La composición de está, es en bloque con trazos rectos. En la parte superior se coloca

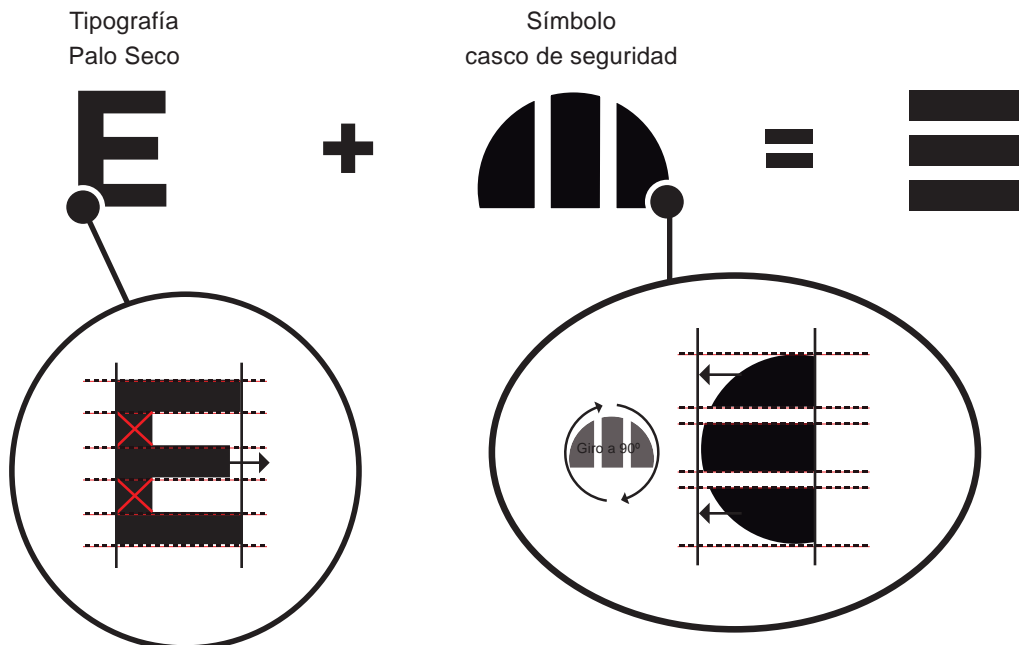


En elemento del descriptivo se coloca en la parte inferior en tipografía de palo seco, siendo base del logotipo



En la parte superior se coloca las iniciales SA donde la letra “S” se compone en dos secciones en bloque simétricas, mientras que la letra “A” se compone en una figura básica en triangular, manteniendo la simpleza en el trazo.

El elemento central del logotipo se compone en la segunda sección de la tipografía y este esta relacionado con la sección de venta de artículos de seguridad que ofrece la empresa. Se manejo la abstracción total de ese concepto en conjunto con la letra “E” se ha seleccionado de tal forma que se pueda jugar con la percepción visual de la composición junto con los colores y funcionamiento de ese sin color como se puede mostrar a continuación la proceso de iconicidad del elemento y entrelace en la tipografía



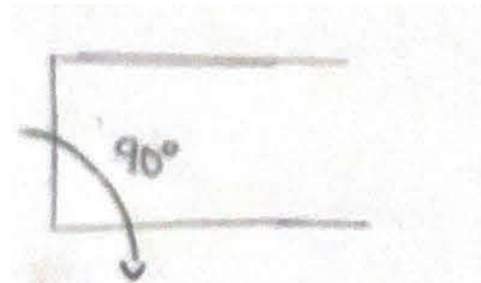
CAPÍTULO 3. Desarrollo del Proyecto



3.4 IMAGOTIPO FINAL

Punto focal, al igual que el logotipo actual el punto de atención se encuentra en la letra “E” como icono de la identidad. Las formas geométricas rompen con las formas curvas denotando mas dinamismo y estrategia.

Formalismo, los ángulos, y líneas rectas provocan estabilidad y equilibrio; se asocian con conceptos como solidez, rectitud y esmero.



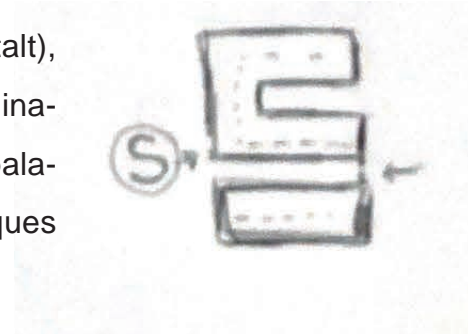
Tipografía, la palabra SAFETY en tipografía “Avenger” en mayúsculas (formal) de líneas rectas y sin serifa (moderna) fue seleccionada para mantener un equilibrio entre el negocio y el tema de seguridad.

Dirección, la forma del imagotipo proyecta cimientos y expansión.



Gradación de tamaño, si bien la repartición de este imagotipo es de 3 en parte central se la empresa y en ambos extremos (inferior y superior) es más dinámico, dado que la alineación se separa rompiendo este bloque perfecto dando alusión alas pequeñas empresas que respalda este negocio. Las letras posiciones en la parte inferior indican una base y un descanso donde culmina la lectura de este imagotipo.

Ley de cierre y fondo figura (teoría de la Gestalt), el cerebro humano tiende a completar con la imaginación lo que falta, pues percibimos totalidades. La palabra "SAFETY" se encuentra dibujada entre los bloques de figuras geométricas





1. Elementos del logo

SÍGNICO

El elemento sígnico es el nombre de la identidad como tal, haciendo un referente a una pertenecía.

SAFETY

SIMBÓLICO

El elemento simbólico es el entrelazado de las iniciales de nombre de la identidad, representando los colores de seguridad.

Tipografía
Palo Seco

E

+

Simbolo
casco de seguridad



=



Geometrización

Con ayuda de la geometrización podemos apreciar y mantener las proporciones del Imago-tipo para cualquier aplicación en la que se debe utilizar. (figura a)



Área de seguridad

Se entiende como zona de seguridad el espacio que debe de existir alrededor de la Identidad sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

La identidad se reproduciría con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no aprobados o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad. (figura b)



3. Cromatismo



La identidad puede ser utilizada en las siguientes versiones:

Versión en una tinta, la tipografía y el símbolo van en negro o blanco según corresponda su fondo (f).

Estas versiones deben ser utilizadas únicamente cuando las versiones en color no puedan ser aplicadas. (e)



PANTONE
13-0630 TN

PANTONE
17-1564

PANTONE
18-3949

PANTONE 276 C

4. Tipografía

Tipografía primaria

Ésta se podrá utilizar para publicidad, cartelería, señalética y vídeos corporativos. Se usa principalmente en slogans, encabezados, títulos, subtítulos y cuerpos de texto.

Tipografías secundarias

Esta tipografía se usa para escribir todo tipo de textos de contenido general o información técnica, en plantillas producidas en programas como Word o PowerPoint, en aplicaciones web u otros materiales interactivos.

Noto Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZ1234567890!"·\$%&/()=?¿

Strait regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZ1234567890!"·\$%&/()=?¿

Open sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
VWXYZ1234567890!"·\$%&/()=?¿

CONCLUSIONES

Desde que se empezó este proyecto uno de los principales problemas era como abordar este tipo de proyecto y como abordar al cliente ¿Cómo se explicaba al cliente que tiene una necesidad? ¿cuál es la mejor opción de logotipo? ¿Cómo explicar al cliente que línea de diseño abordar? Fueron preguntas que se fueron respondiendo mediante la clase y la elaboración de este proyecto.

Después de haber estudiado la teoría, se encontró que de acuerdo a John costa, tal como se planteo al inicio de la investigación, el mejor momento para crear una identidad corporativa es antes de incursionar en el mercado. Es más efectivo un lanzamiento con una identidad estable que darse a conocer en un mercado de una forma y después cuando se formalice su identidad. Se considera mas efectivo proyectar estabilidad y seriedad desde el inicio dentro del sector comercial que se desea explotar.

Estos pasos, dieron como resultado la primera propuesta misma que se presentó al cliente, sin embargo, no fue del agrado. En mitad de proceso se presenta un problema con la empresa debido que por malentendidos se cancela la colaboración con esta, ellos deciden contratar a una diseñadora externa y seguir con su proyecto. Se sigo trabajando sobre este proyecto y poder presentarlo al final como posible propuesta a la empresa. En el proceso de la elaboración de el rediseño con ayuda del Dr. Pablo pues se elaboró de manera correcta las propuestas, la aplicación del método scamper en logotipo fue de gran ayuda pues aprendí que no solo es elaborar una propuesta superficial, sino que hay que plantearse preguntas que pongan a explorar tu imaginación y si realmente cumplen con el objetivo que se necesita.

La construcción de una identidad definitivamente es una herramienta esencial para los negocios a la hora de empezar a posicionarse en el mercado, sin esta, pueden abarcar problemáticas internas y externas.

ANEXOS

Anexo A:

Planeación de actividades cronograma			
Nº	DURACIÓN	ACTIVIDAD	SUB-TAREAS
1		Elaboración de brief	.
2		Solicitud de apoyo como tutor de proyecto; Pablo Herraiz	.
3		1ra Visita a cliente	Aplicaión de brief
4		Conceptualización y bocetaje	.
5		2da Visita a cliente	Revisión de bocetaje
6		Investigación teórica del proyecto	.
7		Revisión de bocetaje y selección de propuesta	Rediseño de propuesta
8		Tratamiento de propuesta	Tipografía y color
9		Revisión final de propuesta	Manual de uso



Fecha:

Proyecto

Identidad cooperativa

Datos de la Empresa

Cliente: *Safetu Store.*
Dirección: *Plaza el Paseo,*
Persona a cargo: *Seliona Alejandra Camacho de Santibañez*
Contacto: *José Alejandro de León Hernández.*
Teléfono:

Brief

A.- Información general:

1. Una breve descripción de la empresa:

- A qué se dedica: *venta de protección. p. para seguridad → maquilas*
- Resumen de vida de la empresa.
- ~~Servicios~~
- Productos - *Señalética, empa. (esta durizarán) personalizada.*

* *Marca - Sobre producto.*
Nota: sería algo como 'presente su empresa a los demás en 5 minutos' o el 'quiénes somos' de una web corporativa.

Precio de \$5,000 a \$4,000

Competencias

- Seguridad
- Profesionalidad
- Valen

Valores

- > Respeto
- > Honestidad
- >

2. Identidad corporativa: qué les diferencia de la competencia

- *atención al cliente / cliente minutos.*
- servicio al cliente, calidad, trato personal, precio → *justo*.
- ¿Por qué motivo cree que los clientes eligen sus productos o servicios?

Target: *cliente directo. Empresas pequeñas.*

3. Identidad corporativa: valores de la empresa

- ¿Qué valores defiende y promueve su empresa?
- ¿Qué valores destacaría de su empresa?

4. Identidad corporativa: visión desde el exterior

→ *Amabilidad, confianza.*

Brief

maestro Zapata y quintero

boca en boca.

CIA MO

- Implementación
- firma
- Haras manifiestas
- Tarjeta de Presentación
- Catalogo General
- Playas
- Tríplice Especial Segmatuán

Celares:

Naranja y Amarillo.

Carretera en el agua

- Sobre Lopez, → sobre la industria
- Erroto → sobre

- ¿Qué valores le gustaría que los demás destacaran de su empresa?

Seriedad, Decidez

5. Información breve del sector en el que opera la empresa

Entrega y

Responsabilidad

6. Información breve sobre competidores directos

- tienen empresas en competencia

Sears, ProSiza

→ Se dedica a empresas grandes

valen y dejan a empresa pequeñas de lado.

7. Clientes potenciales.

- ¿Cómo es el cliente potencial de los productos o servicios de la empresa?

No manejan publicidad - Empresas pequeñas.

NOTA: Mencionar segmentos de mercado en los que se quiere potenciar la imagen de la empresa, producto o servicio.

B.- Información sobre identidad visual:

1. Material gráfico con la identidad visual corporativa actual

ubicación - Tarjetas y eval

NOTA: ver el material existente incluyendo aplicaciones (tarjetas de visita, facturas, folletos...)

2. Motivos del cambio de identidad visual.

(Renovación)

- ¿Por qué se quiere cambiar la identidad visual actual?

posicionamiento

- ¿Qué se quiere conseguir con este cambio?

circunstante

C.- Información sobre nueva identidad visual:

1. Idea inicial sobre la nueva identidad visual.

que se conserve el casco.

- Idea inicial tiene el cliente sobre el logo (colores corporativos, estilo.)

NOTA: Quizás haya logos de otras empresas (pueden ser de otros sectores) que sirvan como referencia de estilo. → simbolo y nombre

2. Elemento (o elementos) que debe incluir el logo.

casco

- Por ejemplo "tiene que incluir un martillo porque es el símbolo de ..."

3. Elementos que en ningún caso debe incluir el logo.

Pantallas

Brief

- Por ejemplo porque esos elementos tengan mala imagen dentro del sector o porque formen parte del logo de la competencia..

4. En qué formatos o medios

Donde se van a mostrar principalmente las aplicaciones de la identidad visual.

NOTA: especificar donde el logo se va utilizar: en medios digitales, o por el contrario se puede optimizar para medios impresos, o para formatos específicos..

5. ¿Se va a desarrollar un manual de identidad visual corporativa?

-¿Qué elementos va a incluir el manual?

- Distribución de productos
- Acercamiento de clientes.

El manual recogerá toda la información sobre el logo, colores exactos que se deben utilizar, tipografía, reglas de uso, aplicaciones..

6. Aplicaciones específicas

-¿Qué aplicaciones de la identidad visual interesa crear (aparte de las habituales de papelería)?

Por ejemplo, rotulación de sus vehículos..

Identidad
- Trabajadores
- Prácticos
- Jóvenes -

Comerciales
ambiente laboral
Familiares

D.- Información adicional

1. ¿Tiempos de entrega?.

2. Otros datos

- Gustos personales

¿Qué tipo de música le gusta?

¿Qué tipo de libros lee?

¿Qué tipo de comida prefiere? -

¿Qué tipo de marca de ropa usa? - Toda ninguna en especial calzado.

> Tubos
> Entas...
> S...
> personal al cliente

Wen, tico y galera.



Firma de confirmación de DATOS

Muchas gracias por su colaboración en haber completado este formulario, toda la información utilizada es confidencial

Anexo C. Fotos de Tienda



Fachada Exterior, entrada principal. (tienda Matriz)



Interior de la tienda, mostrador- acceso a bodega y oficinas (Tienda matriz)

Anexo C. Fotos de Tienda



Fachada Exterior, banner del nombre (Tienda mtriz)

Anexo C. Fotos de Tienda



Tienda interior, estantes de productos (tienda Matriz)

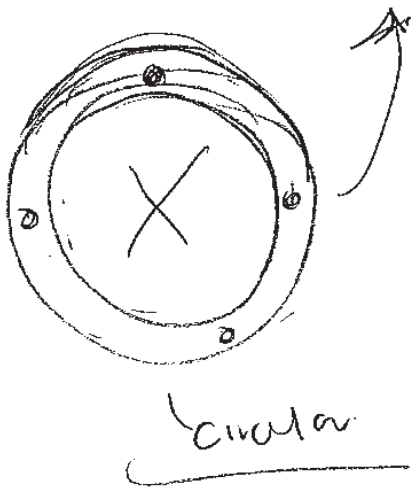
Anexo D. Logotipo de Tienda



1er Logotipo-2018

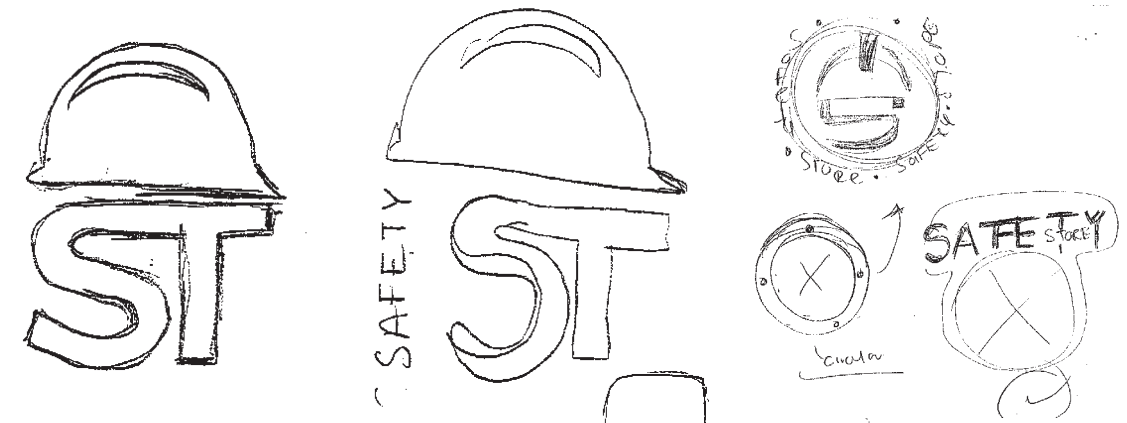
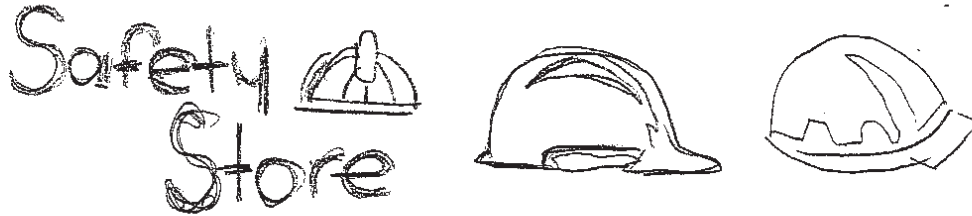


2do Logotipo-2019



posible
logu

Bocetos 1era Opción



SAFETY
STORE

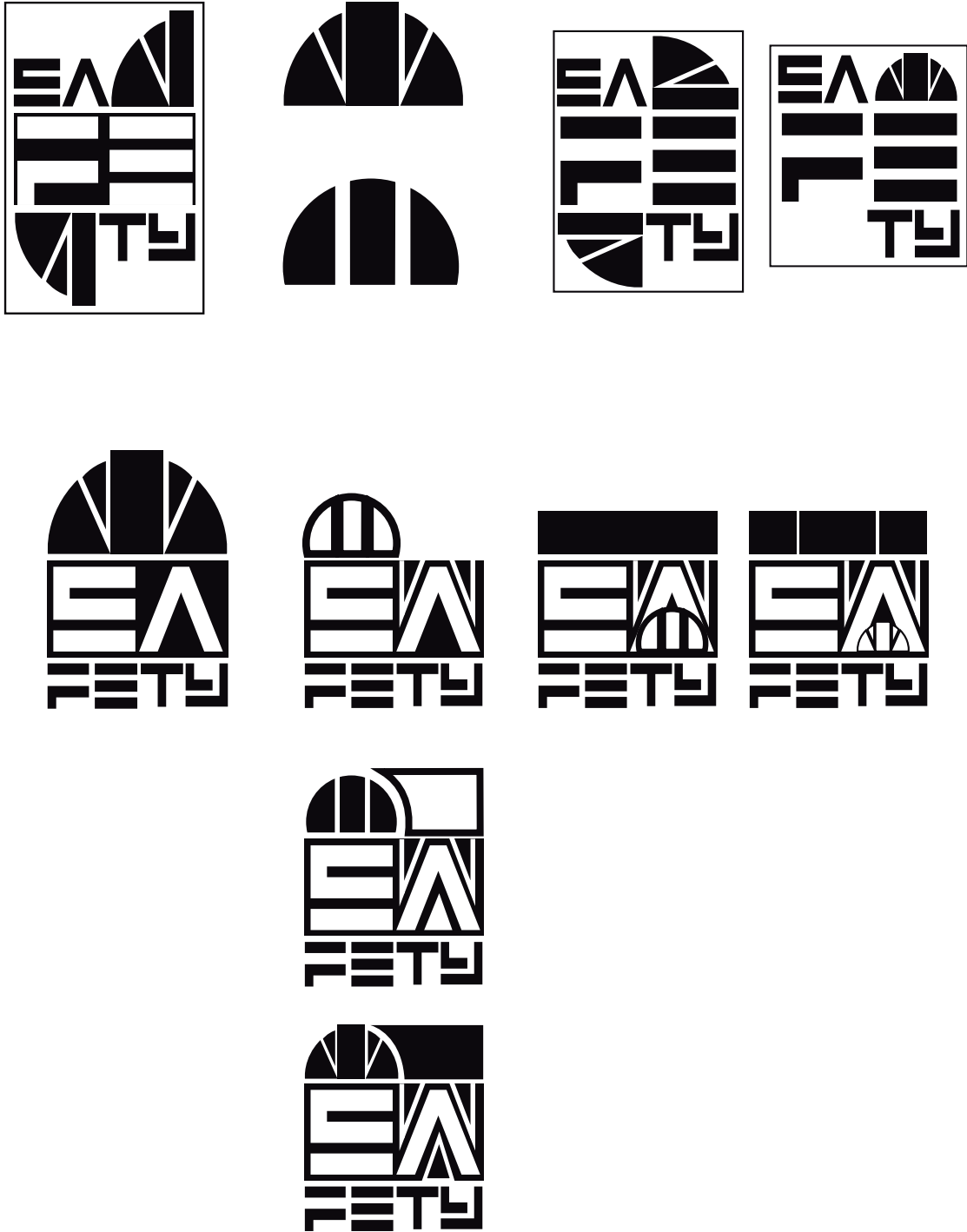


Boceto digital





Boceto digital



Más propuestas en boceto digital



Documento digital de modificaciones finales



SAFETY STORE



S A F E T Y
S T O R E



SAFETY STORE



SAFETY STORE



SAFETY STORE

Glosario

Branding.- El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Calidad.- Es la penetración que el cliente tiene de un producto o servicio brindado al mismo, es decir, la sujeción mental que el cliente asume con relación al nivel de contenido en que un producto o servicio integra sus necesidades o perspectivas.

Cliente.- persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un bien monetario.

Clientes externos.- Son aquellos que no concierne a la empresa u organización y va a requerir un servicio o comprar de un producto.

Comunicación.- Es un proceso en el cual por medio de este se puede transmitir información acerca de un hecho ocurrido en una empresa, estos procesos se dan entre al menos dos o más personas que comparten un mismo criterio

Consumidor.- persona que hace uso del bien adquirido. El consumidor no es necesariamente la persona que adquiere el producto sino el que hace uso de el.

Consumo.- Causa de provecho y estudio de bienes y servicios para la Satisfacción de las necesidades o deseos.

Control.- Este término abarca varios significados como inspeccionar, comprobar, observar y examinar y tiene como objetivo determinar cualquier proceso.

Credibilidad.- La palabra credibilidad procede del vocablo latino ,que da lugar a la confianza que posee una persona y capacidad para convencer acerca de su verdad.

Diseño grafico: actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados.

Demanda.- Es la cantidad existente entre los consumidores y el producto ofertado, de acuerdo a las condiciones que defina cada empresa para liquidar el producto que se encuentra en bodega.

Diseño.- Proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Estrategia.- Incorporación de elementos esenciales que se orientan hacia como se pretende adquirir los objetivos a los que se desea obtener. Se pueden distanciar tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

Identidad visual: es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado manual de identidad corporativa.

Imagen.- Es la percepción que se tiene de un producto o servicio valiéndose de elementos gráficos, como el color, textura y tipo de letra que nos permitan diferenciarlos de la competencia.

Imagen de marca: es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”

Imagen corporativa.- Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Marca.- Es el conjunto de atributos que posee un producto, o denominación verbal como un nombre propio, imágenes, símbolos, el cual su objetivo es hacer diferencia de la competencia y así otorgarla más beneficio al producto determinado.

Marketing.- Es el proceso interno de una corporación donde se planea con anticipación cómo incrementar y satisfacerla demanda de productos y servicios de índole mercantil, mediante la creación de promociones, compensación y distribución de las mercancías o servicios.

Necesidad: Es la acción de adquirir un producto para cumplir dicha expectativa de acuerdo a la carestía que se tiene de él.

Organización.- Una organización está constituida por personas que realizan diferentes actividades de manera ordenada, clasificada y regulada; rigiéndose a normas o políticas para lograr un mismo objetivo.

Posicionamiento.- Es el grado que ocupa un producto en la mente del consumidor, el cual dará lugar a que los consumidores lo adquieran con mayor frecuencia otorgándole un gran margen de rentabilidad ha dicho producto.

Promoción.- Conjunto de acciones que dan liquidez a un producto ofertado, el cual se da, de manera que acompañe al producto ofertante con un adicional para cubrir y dar a conocer el producto nuevo en el mercado local.

Publicidad.- Es la representación o forma en la que se oferta un producto de manera que impacte a los espectadores logrando a través de él, la acción de compra.

Restyling.- Rediseño

Servicio.- Es el conjunto de acciones o esfuerzos ya sean estos humanos o mecánicos, realizados por un ente encaminado siempre a satisfacer las necesidades o deseos de un determinado cliente.

Bibliografía y Referencias

Bibliografía:

Arguello, J. Identidad e Imagen Corporativa, Argentina, 2005, El Cid Editor.

Baños, M., Rodríguez, T. Imagen de marca y product placement. Madrid, 2012, ESIC Editorial.

CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la imagen corporative, Barcelona, 1999, Ariel.

COSTA, J. Imagen Corporativa en el siglo XXI, Tucumán, 2001, Ediciones La cirugía.

Fabian, A. U. Identidad Corporativa Y Posicionamiento De Marca En La Mente Del Consumidor De La Empresa Gm Digital Ciudad De Quito, Ecuador, 2013, Ambato.

Hofmann, A. manual de diseño grafico: formas, sintesis , aplicaciones. Barcelona, 1996, gustavo Gili.

Ind, N. La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, England, 2007, Ediciones Díaz de Santos.

Narula, U. Communication Models, India, 2006, Atlantic.

Peters, T. El meollo del “branding”. Chile, 2002, Nowtilus.

Solás, J. G. Identidad Visual Corporativa. Madrid, 2002, SÍNTESIS.

Referencias electrónicas

<https://www.fastcompany.com/90245134/dupont-maker-of-tflon-d-butts-a-welcoming-re-brand>, consultado al 19 marzo del 2019

<http://googleamericalatinablog.blogspot.com/2015/09/google-update.html>, consultado al 18 septiembre del 2019

<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-technews/google-new-logo-search-giant-unveils-smooth-new-text-to-look-good-on-tiny-screens-10481595.html>, consultado al 27 agosto del 2019

<http://www.abadiadigital.com/articulo/como-se-gesto-el-logotipo-de-google/>, consultado al 7 Septiembre del 2019

<https://storage.googleapis.com/g-design/static/product-sans-specimen.pdf>, consultado al 23 Octubre del 2019

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/20726>, consultado al 23 octubre del 2019

<http://www.manuelestrada.com/identity>, Consultado al 23 octubre del 2019

<https://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/> Consultado al 9 noviembre del 2019

<https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>. consultado al 24 de julio de 2018.

<http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>. Consultado 15 de mayo del 2019