

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de logotipo para establecer en los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala la imagen comercial de la empresa VIP Hincapié. Guatemala, Guatemala 2015

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Emery Melissa Elías Castellanos
No. De Carné: 11003378

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2015

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de logotipo para establecer en los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala la imagen comercial de la empresa VIP Hincapié. Guatemala, Guatemala 2015

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Emery Melissa Elías Castellanos
No. De Carné: 11003378

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2015

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dr. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto M. sC

Para efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

Guatemala 05 de junio de 2014

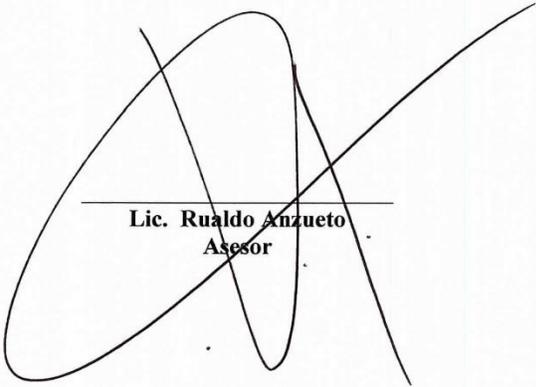
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE LOGOTIPO PARA ESTABLECER EN LOS CLIENTES
POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, LA IMAGEN
COMERCIAL DE LA EMPRESA VIP HINCAPIÉ. GUATEMALA,
GUATEMALA 2015.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Emery Melissa Elías Castellanos
11003378



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

**Señorita
Emery Melissa Elías Castellanos
Presente**

Estimada Señorita Elías:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA ESTABLECER EN LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, LA IMAGEN COMERCIAL DE LA EMPRESA VIP HINCAPIÉ. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

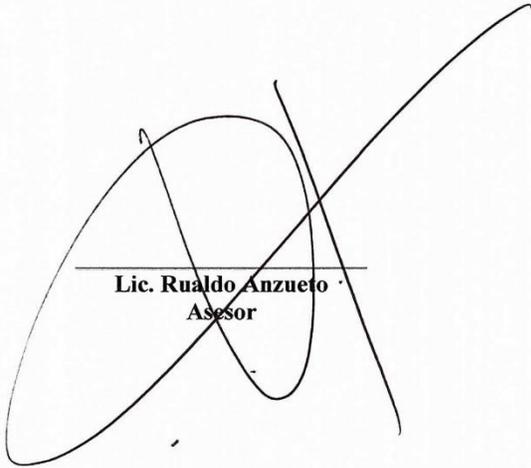
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

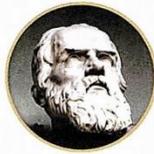
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA ESTABLECER EN LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, LA IMAGEN COMERCIAL DE LA EMPRESA VIP HINCAPIÉ. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Emery Melissa Elías Castellanos, con número de carné: 11003378, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de abril de 2015

**Señorita
Emery Melissa Elías Castellanos**

Presente

Estimada Señorita Elías:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 10 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE LOGOTIPO PARA ESTABLECER EN LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, LA IMAGEN COMERCIAL DE LA EMPRESA VIP HINCAPIÉ. GUATEMALA, GUATEMALA, 2015***, de la estudiante Emery Melissa Elías Castellanos, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velázquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de julio de 2015

Señorita
Emery Melissa Elías Castellanos
Presente

Estimada Señorita Elías:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA ESTABLECER EN LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, LA IMAGEN COMERCIAL DE LA EMPRESA VIP HINCAPIÉ. GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por la estudiante: Emery Melissa Elías Castellanos, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

VIP Hincapié no cuenta con un logotipo que sirva para posicionarse entre las opciones de los clientes potenciales, por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un logotipo para establecer en los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala la imagen comercial de la empresa VIP Hincapié.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por los personeros de la empresa, mujeres y hombres de 21 a 50 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue diseñar un logotipo para identificar visualmente el salón de eventos VIP Hincapié en el mercado guatemalteco y se recomendó que el manual de normas gráficas sea utilizado para identificar visualmente el salón de eventos VIP Hincapié en el mercado regional.

INDICE

Estructura del informe final:

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	
2.2 Requerimiento de Comunicación y diseño	
2.3 Justificación	
2.3.1 Magnitud	
2.3.2 Vulnerabilidad	
2.3.3 Trascendencia	
2.3.4 Factibilidad	
2.3.4.1 Recursos Humanos	
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	
2.3.4.3 Recursos Económicos	
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	
Capítulo III: Objetivos del diseño	7
3.1 Objetivo General	
3.2 Objetivos Específicos	
Capítulo IV: Marco de Referencia	8
4.1 Información general del cliente	
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	12
5.1 Perfil geográfico	
5.2 Perfil demográfico	
5.3 Perfil psicográfico	
5.4 Perfil conductual	
Capítulo VI: Marco Teórico	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	28
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	
7.2 Conceptualización.	
7.2.1 Método	
7.2.2 Definición del concepto.	
7.3 Bocetaje	
7.4 Propuesta preliminar	
Capítulo VIII: Validación técnica	50
8.1 Población y muestreo	
8.2 Método e Instrumentos	
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	
8.4 Cambios en base a los resultados	

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	57
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	77
10.1 Plan de costos de elaboración	
10.2 Plan de costos de producción	
10.3 Plan de costos de reproducción	
10.4 Plan de costos de distribución	
10.5 Cuadro resumen	
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	80
11.1 Conclusiones	
11.2 Recomendaciones	
Capítulo XII: Conocimiento general.....	81
Capítulo XIII: Referencias.....	82
Capítulo XIV: Anexos.....	84

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto implementa un logotipo para establecer en los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala la imagen comercial de la empresa VIP Hincapié.

Se identifica la problemática de la marca Salón de Eventos VIP Hincapié, ya que no está posicionada en el mercado de los clientes potenciales. Dicho problema se solucionará a través del diseño de un logotipo, para establecer el eficiente servicio y calidad que ofrece el Salón de Eventos VIP Hincapié.

Este trabajo fue fundamentado por medio de las ciencias, en la que cabe distinguir la psicología de la imagen, ya que permitió la interpretación de los símbolos y signos lingüísticos, para mejor visualización gráfica de la marca.

La técnica creativa que se implementó en este proyecto fue la lluvia de ideas. Con el resultado, se determinó el acrónimo que identificará a la empresa.

Se realizó una propuesta preliminar que fue validada, a través de la herramienta de la encuesta directa, la cual tuvo un enfoque cuantitativo y cualificativo. Éste sirvió para observar y cuantificar los resultados obtenidos del cliente, grupo objetivo y expertos.

Los resultados de la encuesta ayudarán a determinar parámetros de mejoras al logotipo y manual de normas gráficas, al proporcionar la propuesta final que se implementará para sus funciones administrativas en el salón de eventos VIP Hincapié.

PROBLEMÁTICA:

Se indagó a los personeros del Salón de eventos VIP Hincapié qué uso le dan a la marca. El salón de eventos VIP Hincapié no cuenta con una imagen corporativa que represente de manera adecuada el eficiente servicio y calidad que ofrece a sus clientes, tampoco cuenta con presencia competitiva en el mercado, dejándolo al margen del sector comercial que ya poseen. Para ello se realizó una investigación que detectó que la imagen no cuenta con una línea de diseño. Por lo que se le planteó al gerente general la necesidad de proponerle el diseño la marca Salón de eventos VIP Hincapié., mediante la implementación de un logotipo y línea gráfica que se utilizará para la imagen de la empresa y publicidad tanto interna como externa. Esto beneficiará a la empresa a mejorar el posicionamiento de la marca Salón de eventos VIP Hincapié dentro de su nicho de mercado.

2.1 CONTEXTO

El Salón VIP HINCAPIÉ es una marca perteneciente a Asociación Solidarista de los Trabajadores de AVIATECA (ASTA) que fue creada bajo los principios del solidarismo encaminados a desarrollar los valores de ahorro, apoyo y bienestar de sus asociados. VIP Hincapié es un salón de eventos ubicado en Avenida Hincapié 12-22, Zona 13. Ofrecen servicio de catering, canchas deportivas y actividades varias. Fue fundada en el año 1,994 para que los asociados contaran con área para los eventos corporativos dentro de las instalaciones de la empresa, para luego prestar servicio de eventos como prestación para el personal y por último para prestar los mismos servicios al público en general.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

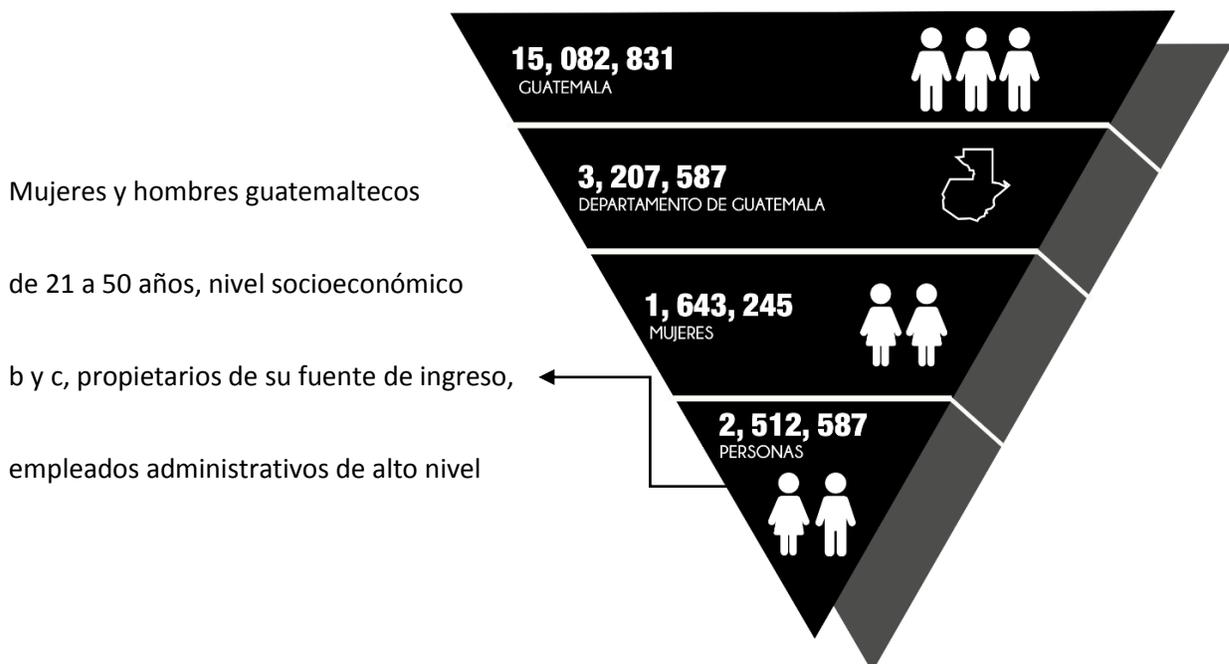
La empresa VIP Hincapié no cuenta con el diseño de logotipo para posicionar el salón de eventos dentro de las opciones de los posibles clientes potenciales de Guatemala.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador y comunicador, se justifica la propuesta a partir de las siguientes variables:

2.3.1 Magnitud

Según datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para enero del año 2013 Guatemala cuenta con 15,082,831 habitantes. La población femenina es mayoritaria, con 7.729.269 mujeres, lo que supone el 51.24% del total, frente a los 7.353.562 hombres que son el 48.75%. De acuerdo a la segmentación basada en edades realizadas para el Salón VIP Hincapié, la magnitud del proyecto es de 2,512,587 personas.



2.3.2 Vulnerabilidad

La imagen publicitaria que posee el Salón VIP Hincapié no causa un impacto sobre los clientes potenciales, excluyéndolos del mercado.

El logo en mal estado causa una percepción en los clientes, que el salón es de bajo nivel o que está abandonado. El color y la forma que actualmente posee el logotipo no denota el potencial de la marca por lo que no logra comunicar la imagen de una marca que pretende estar en el top of mind.

2.3.3 Trascendencia

El grado en el que será disminuido el problema es a través de la implementación de un logotipo, estableciendo el uso de la marca y lograr que el Salón de eventos VIP Hincapié se posicione en el mercado real y potencial de Guatemala.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto de diseño de logotipo para establecer en los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala la imagen comercial de la empresa VIP Hincapié, sí es factible porque cuenta con los siguientes recursos necesarios para su realización:

2.3.4.1 Recursos Humanos

El Salón de Eventos VIP Hincapié cuenta con el personal necesario para llevar a cabo las funciones que se desglosan a partir de la creación del logotipo para la imagen corporativa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El Salón de Eventos VIP Hincapié cuenta con las estrategias necesarias que se aplicarán tras la elaboración del logotipo para la imagen corporativa.

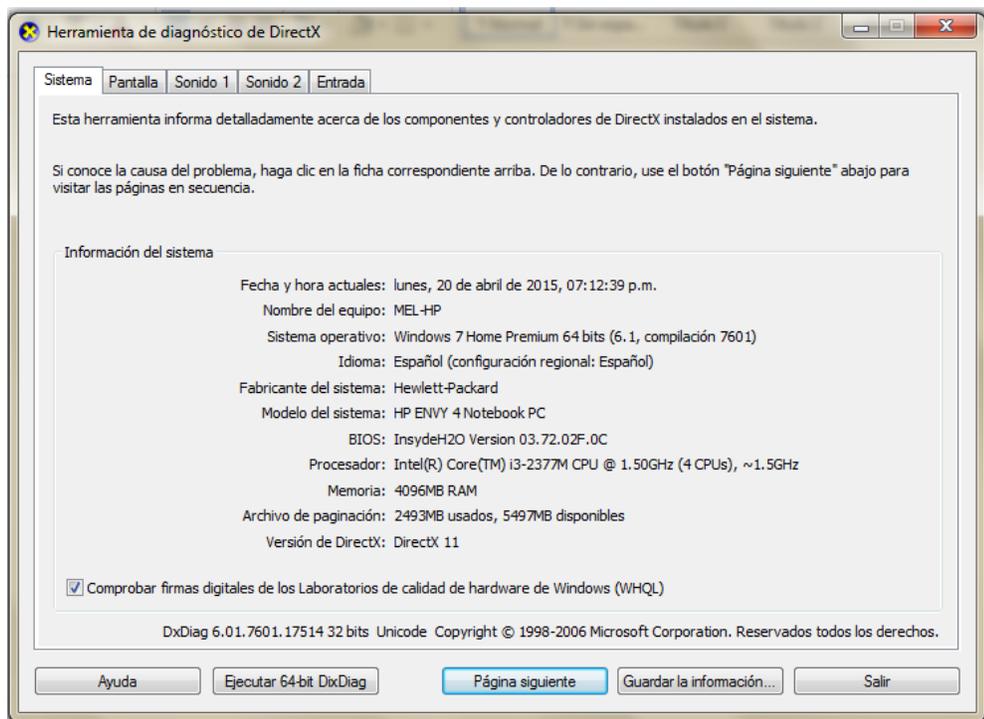
2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la elaboración del proyecto, ya que no requiere fuerte inversión. Los costos resultantes de este proyecto serán absorbidos por la empresa.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Uso de programas de diseño gráfico para la elaboración del logotipo e imagen corporativa de la empresa.

Equipo



Software

- Adobe Photoshop CC
- Adobe Illustrator CC
- Microsoft Word 2013
- Adobe Reader
- Google Drive
- Google Docs

3.1. Objetivo general

Diseñar un logotipo para establecer en los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala la imagen comercial de la empresa VIP Hincapié.

3.2. Objetivos específicos

- Investigar a través de referencias bibliográficas todo lo referente a identidad e imagen corporativa para sustentar la propuesta de este proyecto.
- Recopilar información relacionada con las actividades de la empresa VIP Hincapié para conocer sus objetivos comerciales y representarlos a través del logotipo
- Realizar un manual de uso de marca para establecer el uso y las aplicaciones del logotipo de la empresa VIP Hincapié.
- Elaborar una línea gráfica (imagen corporativa) en base al logotipo para identificar visualmente al salón de eventos VIP Hincapié.

4.1 Información general del cliente.

DATOS DE LA EMPRESA

SALÓN VIP HINCAPIÉ

El Salón VIP HINCAPIÉ es una marca perteneciente a Asociación Solidarista de los Trabajadores de AVIATECA (ASTA), que fue creada bajo los principios del solidarismo encaminados a desarrollar los valores de ahorro, apoyo y bienestar de sus asociados.

Fue fundada en el año 1,994 para que los asociados contaran con un área para los eventos corporativos dentro de las instalaciones de la empresa, para luego prestar servicio de eventos como prestación para el personal y, por último, para dar los mismos servicios al público en general.

MISIÓN

Su misión es ser un salón especializado en servicios de realización de eventos, que cuenta con cuatro ambientes distintos privados y cancha de papi fútbol.

Nos caracterizamos por la búsqueda continua de negocios comunes, los que brindan ahorro y préstamos a nuestros asociados. Adicionalmente servicios de infraestructura que incluyen el centro de negocios con la tecnología más reciente disponible y venta de productos de primera necesidad de la mejor calidad y a precios favorables que también comprende a los clientes externos, con la intención de que logren satisfacer sus necesidades básicas y cumplan las expectativas de los beneficios otorgados por la asociación.

Valores Institucionales

Solidaridad:

Es el valor que nos permite mantener apoyo constante y hacer un trabajo en equipo.

Cooperación:

Este valor es resultado de los recursos más importantes que tiene la asociación como es ser humano interno y externo, que nos brinda su constante apoyo.

Lealtad:

La lealtad nos impulsa a no defraudar la confianza que la asociación, clientes, proveedores, han depositado en nosotros para cuidar como propios los bienes y recursos que la asociación pone a disposición para el desempeño de nuestras labores.

Honradez:

La honradez es el valor que nos permite actuar con transparencia en todos los aspectos laborales y de nuestra vida personal.

Anticipación:

La reconocemos como frontera efectiva de planificar todas y cada una de las acciones de la asociación, de nuestro grupo de trabajo y su futura pro-acción en las operaciones.

Respeto:

Es el sentimiento que nos induce a tratar con cortesía a todos aquellos con quienes nos relacionamos, asociados, familia, compañeros de trabajo, clientes, autoridades, etc. Para facilitar el desarrollo integral de las personas de la organización.

VISIÓN

Seremos una organización sólida, diferente y dinámica que verá incrementado sus resultados como mínimo en 15% anual en cada uno de sus negocios que generan recursos. Ampliaremos de manera constante la cobertura de beneficios, prestaciones y productos para nuestros asociados y para clientes en general.

Haremos un esfuerzo continuo para mejorar la calidad y la excelencia administrativa de los proyectos de bienestar para elevar el nivel de satisfacción de los trabajadores de AVIATECA actualmente TACA, con la finalidad de incrementar nuestras utilidades anuales.

ORGANIGRAMA



5.1 Perfil geográfico.

El Salón de eventos VIP Hincapié se encuentra ubicado en Avenida Hincapié 12-22 Zona 13, Ciudad de Guatemala. Según la página www.ine.gob.gt/ la ciudad tiene 4.703.865 habitantes para 2012.

5.2 Perfil demográfico.

Entre los aspectos del grupo objetivo podemos mencionar:

Género: Masculino y femenino

Edad: De 21 a 50 años de edad

Ciclo de vida: Casados con hijos y solteros

Nivel socio económico: B y C

Ingresos: Sus ingresos se encuentran en el rango de Q8,000.00

Ocupación: Propietarios de su fuente de ingresos, dueños de comercios, industrias, empleados administrativos de alto nivel, gerentes ejecutivos y trabajadores de distintas empresas regionales del país

Educación: Nivel medio completado, universitarios

Nacionalidad: Guatemalteca

Religión: Evangélicos y Católicos

5.3 Perfil psicográfico.

Los clientes potenciales poseen un estilo de vida de trabajo y estudio para alcanzar metas que permitan, profesionalizarse y especializarse en el área en la que laboran y llegar a tener mejor estatus de vida social.

5.4 Perfil conductual.

La actitud del grupo objetivo del Salón de eventos VIP Hincapié es que poseen una personalidad emprendedora, ambiciosa y entusiasta, para alcanzar las metas propuestas, mediante el incremento de venta de eventos. El beneficio que se busca es mantener la calidad del servicio.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.2 ¿Qué es un Salón?

“En ausencia de aparatos electrónicos, antiguamente los salones se utilizaban para conversar, realizar actividades domésticas tales como coser, leer el periódico o jugar. Al no existir calefacción central, el salón se convertía en la estancia más cálida del hogar al contar con una gran chimenea en lugar destacado.” Según el sitio www.monografias.com

El término salón siempre ha tenido connotaciones de elegancia respecto al más doméstico cuarto de estar. No en vano es el que se usa para denominar las grandes estancias en que se realizaba la convivencia diaria en los palacios. Los salones se han utilizado tradicionalmente para recibir visitas por lo que se ha cuidado en extremo la calidad de los muebles y tapicerías en relación al cuarto de estar en que se utilizaban materiales más comunes. En este segundo se realizaba la actividad familiar cotidiana reservando el primero para ocasiones especiales.

Recientemente, dado el menor tamaño de las viviendas, la distinción entre ambos prácticamente ha desaparecido utilizando el salón tanto para la función pública como la privada. Con objeto de ganar espacios en la casa, también se ha popularizado la introducción de la mesa de comedor en el salón creando una sola estancia para las dos funciones: el salón-comedor.

6.1.3 ¿Qué es una marca?

Es el título o nombre que se le otorga a la empresa o institución el derecho exclusivo a la utilización de su marca mediante la identificación de un producto o un servicio. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

6.1.4 ¿Qué es una Empresa?

Es la unidad dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. En la que capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

6.1.5 ¿Qué es el mercado?

Son todos los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. La característica básica de los servicios, consiste en que éstos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicio forman lo que se conoce como el sector terciario de la industria. Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo aparecen la intangibilidad (un servicio que no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra) La entrega de un servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos.

6.1.6 ¿Qué es VIP?

Siglas que en inglés significan Very Important Person (Persona Muy Importante). Está extendido el uso de los "pases o entradas VIP" de carácter gratuito y con frecuencia utilizados en discotecas, conciertos y otras actividades (por ejemplo presentaciones de productos o inauguración de nuevos establecimientos). En algunos establecimientos de España se está empezando a utilizar el término "sala π " y "gente π " (leído "pi" [P.I.], acrónimo de Persona Importantísima).

6.1.7 ¿Qué es una asociación?

Conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada.

6.1.8 ¿Qué es solidarista?

Adherido o asociado a la causa, empresa u opinión de alguien.

6.1.9 ¿Qué son los trabajadores?

Jornalero, obrero.

6.1.10 ¿Qué es Aviateca?

AVIATECA era la aerolínea nacional e internacional de Guatemala hasta principios de los años 1990, cuando fue agregada al Grupo TACA de El Salvador, una alianza entre varias aerolíneas centroamericanas.

6.1.11 ¿Qué es un evento?

Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

6.1.12 ¿Qué es un ambiente?

Condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, de una reunión, de una colectividad o de una época.

6.1.13 ¿Qué es una infraestructura?

Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.

6.1.14 ¿Qué son clientes externos?

Son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

6.1.15 ¿Qué es trabajo en equipo?

Es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común.

6.1.16 ¿Qué es beneficio?

Ganancia económica que se obtiene de un negocio, inversión u otra actividad mercantil.

6.1.17 ¿Qué son las prestaciones?

Cosa o servicio que alguien recibe o debe recibir de otra persona en virtud de un contrato o de una obligación legal.

6.1.18 ¿Qué es calidad?

Buena calidad, superioridad o excelencia.

6.1.20 ¿Qué es una fiesta?

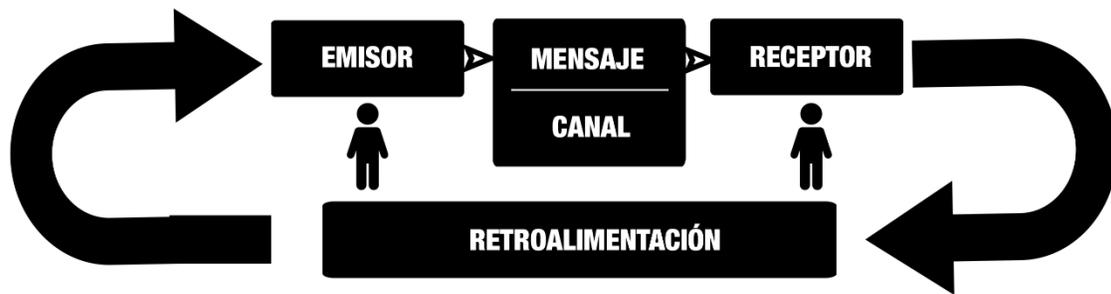
Reunión de gente para celebrar algún suceso, o simplemente para divertirse.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 ¿Qué es comunicación?

Es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como “El intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”. Todas las formas de comunicación requieren dos interlocutores y un mensaje. En el proceso comunicativo, la información es incluida por uno de los interlocutores en un paquete y canaliza hacia el otro interlocutor a través del medio. Una vez recibido uno de los interlocutores decodifica



el mensaje y proporciona una respuesta.

Gráfica por Melissa Elías

6.2.1.1 ¿Qué es comunicación corporativa?

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

La percepción comunicacional: En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y

la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. Según el sitio www.monografias.com

6.2.2 ¿Qué es el diseño?

Dalley, Terence. (1992). "Guía completa de ilustración y diseño: Técnicas y materiales". (1era. ed.). Madrid, España: Tursen Hermann Blume. 1124-134 p. define al diseño como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

El verbo "diseñar" es el proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica), al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

6.2.3 ¿Qué es una identidad gráfica?

Son imágenes y recursos gráficos que ayuda a identificar a una institución, persona o producto. Para ello se utiliza un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o una combinación de ambos. Adicionalmente se puede usar otros recursos como texturas, formas, otros que harán aún más identificable a dicha empresa. Las aplicaciones son los soportes donde se emplea el símbolo o logotipo, que va desde la papelería, impresos, uniformes, vehículos, inmuebles, otros. Toda la

identidad gráfica es recomendable normarla mediante un manual, para que se mantenga una consistencia en las diferentes sucursales o áreas de dicha institución.

6.2.4 ¿Qué es un logotipo?

Chaves y Bellucia (2003) indican que la abreviación de logotipo es logo, este es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen lucir:

Letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otros. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. En sí, es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda papelería comercial, ya sean cartas, hojas membretadas, sobres, facturas, tarjetas de presentación, publicaciones, redes sociales entre otros.

6.2.5 ¿Qué es un Isotipo?

Se compone de un ícono (dibujo, esquema o línea) que identifica la identidad de una marca y del uso de tipografías. Ejemplos de este tipo son: Nike, McDonald, Ferrari y Apple.

6.2.6 ¿Qué es un Isologotipo?

Entendemos por “Isologo” al logo que integra con el logotipo, es decir, la tipografía con el ícono. Ejemplo de este tipo son: Walt Disney o Walmart.

6.2.7 ¿Qué es la composición?

Son todas aquellas actividades propias del ser humano, mediante las cuales se satisfacen ciertas necesidades estéticas y prácticas. Constituyen una unidad orgánica que permite ordenar los

elementos conceptuales, visuales y técnicos, necesarios para el acto creador (diseño). La percepción visual es el medio idóneo para acceder a esta comunicación.

6.2.8 ¿Qué es la Tipografía?

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas.

Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, otros. Y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

6.2.9 ¿Qué es Diagramación?

La diagramación también es conocida como maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros diarios y revistas.

Se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión, prensa (impresión) y post-prensa (acabados).

6.2.10 ¿Qué es un boceto?

Es la representación inicial gráfica de lo que será un anuncio una vez terminado, también es el proyecto de un anuncio que se remite al medio de comunicación, con indicación detallada de los tipos de letra a emplear y situaciones a ocupar por los textos e ilustraciones del anuncio, cuando la agencia no envía el original totalmente acabado. Un boceto o esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o cualquier cosa en general. El boceto suele ser apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma más compleja. También se utiliza para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación. El boceto cumple diversas funciones. Una de ellas es la realización de un estudio para otro tipo de trabajo, como la escultura o la pintura mural, en la que se suele realizar los dibujos previos que luego se pasan a la pared pinchando a lo largo de las líneas del boceto, de manera que se obtiene, ya en el muro, un dibujo a puntos que completa uniéndolos para reproducir el dibujo a línea.

6.2.11 ¿Qué es la creatividad?

Es utilizada como sinónimo de la originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otro es creativo.

Se habla de creatividad publicitaria, no de invención o creación artística. Se refiere, en realidad al conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro.

6.2.10 Visualización creativa del color

Es una técnica psicológica para alcanzar una condición emocional deseada a través de pensar una imagen pintoresca concreta. “La visualización creativa es la técnica de utilizar la propia

imaginación para crear lo que se desea en la vida por medio a imágenes y colores subjetivos. La visualización creativa es aquella en la que creamos una realidad subjetiva, que no hemos vivido antes. Existe la realidad objetivo, que es la que sucede en nuestro ámbito externo: las condiciones y estímulos que nos llegan a través de nuestros cinco sentidos y la realidad subjetiva, que es la que se da únicamente dentro de nosotros mismos”. Según el sitio www.rae.es/

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología de un logotipo

6.3.1.1.1 Signo

Signo lingüístico es cualquier elemento que pueda ser percibido por los sentidos y que se relacionan con un significado que no se encuentra presente. Se estudia a partir de los siguientes componentes.

Sintáctica:

Estudia la relación que se crea entre los diferentes signos o símbolos de lenguaje.

Semántica:

Sus estudios están enfocados a la relación entre el signo y su significado.

Pragmática:

Estudia el contexto en el que un usuario hace uso de cierto signo.

6.3.1.2. ¿Qué es semiología?

Es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

6.3.1.3 ¿Qué es un ícono?

Es una imagen cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica. El ícono suele ser una buena forma de identificación empresarial.

6.3.1.4 ¿Qué es un símbolo?

Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del ícono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre.

Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales: artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, entre otras.

6.3.1 Psicología del color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. En la psicología de los colores está basada cierta relación de estos con formas geométricas, símbolos y también la representación heráldica, cada color ejerce sobre cada persona la percepción y la conducta humana que nos conduce a actuar de dicha reacción en la que el cerebro toma los colores y efectos que estos transmiten a nuestra visión ocular.

6.3.2 Psicología de la imagen

Es el reflejo de uno mismo, también lo podemos representar con el significado que posee una marca de dicho producto, por medio a sus colores, forma y tipo texto. Según www.sophosenlinea.com/

6.3.3 Psicología de la comunicación

Es la que estudia la conducta y los fenómenos mentales subyacentes para comunicarse de la mejor forma con todas las personas por medio de su aprobación, reconocimiento, atención y tener la sensación de sentirse valorados y útiles.

6.3.4 Semiología de la imagen

Estudia los signos en el seno de la vida social aplicado a imágenes, videos o fotos es decir elementos que se transmiten de forma visual.

6.3.5 Semiología del discurso

Estudia el lenguaje corporal, tono, intención y todos los elementos que componen el mensaje que se transmite de forma verbal.

6.3.6 Ciencias del diseño

Engloban un conjunto de conocimientos específicos que son elaborados para resolver problemas concretos que surgen en el entorno humano. Esa expresión identifica un campo nuevo del saber de carácter artificial y abarca también una serie de prácticas científicas propias, que son diferentes de las utilizadas en otras ciencias empíricas. Las Ciencias de Diseño comportan así un ámbito temático novedoso, que dilata la actividad científica en cuanto que al hacer diseños está encaminada a metas relacionadas con lo hecho por los humanos.

6.3.7. Artes

El arte puede definirse como las actividades o producciones del ser humano con fines estéticos o comunicativos que representan a través de medios como la pintura, la escultura, la literatura o la música diferentes realidades con escenas, ideas, emociones y sentimientos. Según www.significados.com/arte/

6.3.7.1 Tipografías

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

6.3.8 Teorías

Según la definición que se hace científicamente sobre esta palabra, una teoría está formada por el conjunto de conceptos, proposiciones y definiciones que se encuentran relacionadas entre sí y que son recogidas desde un punto de vista sistemático de fenómenos con el objetivo de explicar o poder predecir un determinado fenómeno.

6.3.8.1 Teoría del color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

Según el sitio www.psicologiadelcolor.es/

6.3.8.2 Teoría de Gestalt

Esta escuela sostiene que la mente se encarga de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que se pasan a formar parte de ella gracias a la acción de la percepción o al acervo de la memoria. Para la psicología de la Gestalt, el todo nunca es igual a la sumatoria de sus diversas partes, sino que es algo diferente.

6.3.8.3 Tendencias

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

6.3.8.4 Minimalista

Es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. Según el sitio

www.significados.com/minimalista/

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Se desarrollará el tipo de proceso y propuestas para establecer el uso de la marca para VIP Hincapié, Eventos y Recepciones.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Aplicación ciencias teóricas.

7.1.1 Psicología del color

Esta ciencia se aplicó a la identificación del color que se requiere para la realización del logotipo, que se integró por medio del color negro institucional de VIP Hincapié.

7.1.2 Psicología de la imagen

Se aplicó al logotipo al crear una integración con el concepto de VIP Hincapié, por medio de la forma, volumen, tamaño y el color.

7.1.3 Psicología de la comunicación

Se aplicó al manual de normas gráficas con el objetivo de saber cuán aceptable y comprensible será la empresa VIP Hincapié, con la finalidad de concretar todas las funciones administrativas en el orden que establezca dicho manual.

7.1.4 Ciencias del diseño

Esta ciencia se aplicó al logotipo y manual de normas gráficas por medio de sus fundamentos básicos del diseño gráfico que surgen en el entorno humano. Por ser un diseño único, mediante a su forma, color y contraste inigualable a los demás.

7.1.5 Visualización creativa del color

Se implementó la geometría, color y forma en la que se representa el salón de eventos VIP Hincapié para ser aplicada en el logotipo y manual de normas gráficas.

7.2 Conceptualización

Para sustentar y fundamentar la propuesta se utilizará la técnica “Lluvia de Ideas”, que fue creada por Alex Osborn, esta sirve para generar ideas más conocidas:

Lluvia de Ideas

1. Exclusividad
2. Negro
3. Formalidad
4. Blanco
5. Salón VIP
6. Hincapié
7. Tipografía palo seco
8. Eventos y recepciones
9. Regular
10. Minimalista

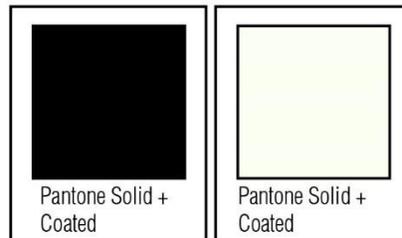
De la lluvia de ideas se extrajo “VIP Hincapié, Eventos y Recepciones”

7.2.2 Imágenes



El negro simboliza elegancia, seriedad y exclusividad. Mientras que el blanco significa paz, limpieza, formalidad, tradicionalismo.

7.2.3 Color



Significado del color negro: Transmite nobleza, elegancia, formalidad. En publicidad el negro es de suma importancia; agrega carácter y significado y se le utiliza mayormente para dar llamado a las ideas de lujo, prestigio, exclusividad y prestancia.

Significado del color blanco:

El color blanco representa el lado opuesto de todo lo que asociamos al negro; las personas que usan el blanco transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor.

7.2.4 Tipografía

Helvética Neue LT Std 97 Black Condensed

Nombre de fuente: HelveticaNeueLT Std Blk Cn
Versión: Version 2.035;PS 002.000;hotconv 1.0.51;makeotf.lib2.0.18671
Disposición OpenType, Firmado digitalmente, PostScript contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:; ' " (!?) +-*/=

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
18 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
24 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
36 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
48 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
60 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
72 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

Champagne & Limousines Regular

Nombre de fuente: Champagne & Limousines
Versión: Version 3.00 April 28, 2012
TrueType contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:; ' " (!?) +-*/=

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
18 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
24 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
36 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
48 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
60 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890
72 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

Se aplicó al logotipo Helvética Neue LT Std 97 Black Condensed y Champagne & Limousines Regular, por ser tipografías legibles y de fácil manejo artístico por lo que el salón de eventos VIP Hincapié, implementará de hoy en adelante su marca.

7.2.5 Definición del concepto

El análisis evaluativo permitió filtrar las propuestas creativas y a partir de ello se escogió la mejor propuesta que respondiera a los objetivos y necesidades del cliente según la lluvia de ideas en el proceso de construcción del concepto.

El concepto de diseño que se aplicará será VIP Hincapié, Eventos y Recepciones, son palabras claves y fáciles de recordar.

7.3 Bocetaje

Todos los diseños se realizaron a lápiz y bolígrafo en papel bond. Se colocaron las ideas que darían respuesta a las necesidades del grupo objetivo.

En la etapa del bocetaje y rediseño se tomaron en cuenta los siguientes elementos que componen el diseño del logotipo y manual de normas gráficas:

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Crear un orden en el formato de la marca	Ilustrador por medio de rectángulos	Estabilidad
Tipografía	Lograr jerarquías visuales de la marca del título y subtítulo	Ilustrador a un tipo de letra Helvética y Champagne Limousine	Tranquilidad
Imagen	Crear en la marca un realce de solidez y prestigio	Ilustrador por medio de juego de tipografía	Firmeza
Diagramación	Lograr una diagramación entendible y fácil de memorizar	Ilustración en base a medidas estables en el diseño	Diseño

Propuestas preliminares del diseño de bocetaje:

A continuación se presentan las propuestas para el rediseño del logotipo de la marca VIP Hincapié y del manual de identidad gráfica para el salón de eventos VIP Hincapié.

7.3.1 Propuesta 1 del logotipo



La “i” se ilustró con una
copa de alcohol

Se posicionó “hincapié”
más pequeño

El diseño de este logotipo consta de un elemento gráfico, una copa de Martini simulando la letra “i” de VIP y tipografía palo seco para el resto.

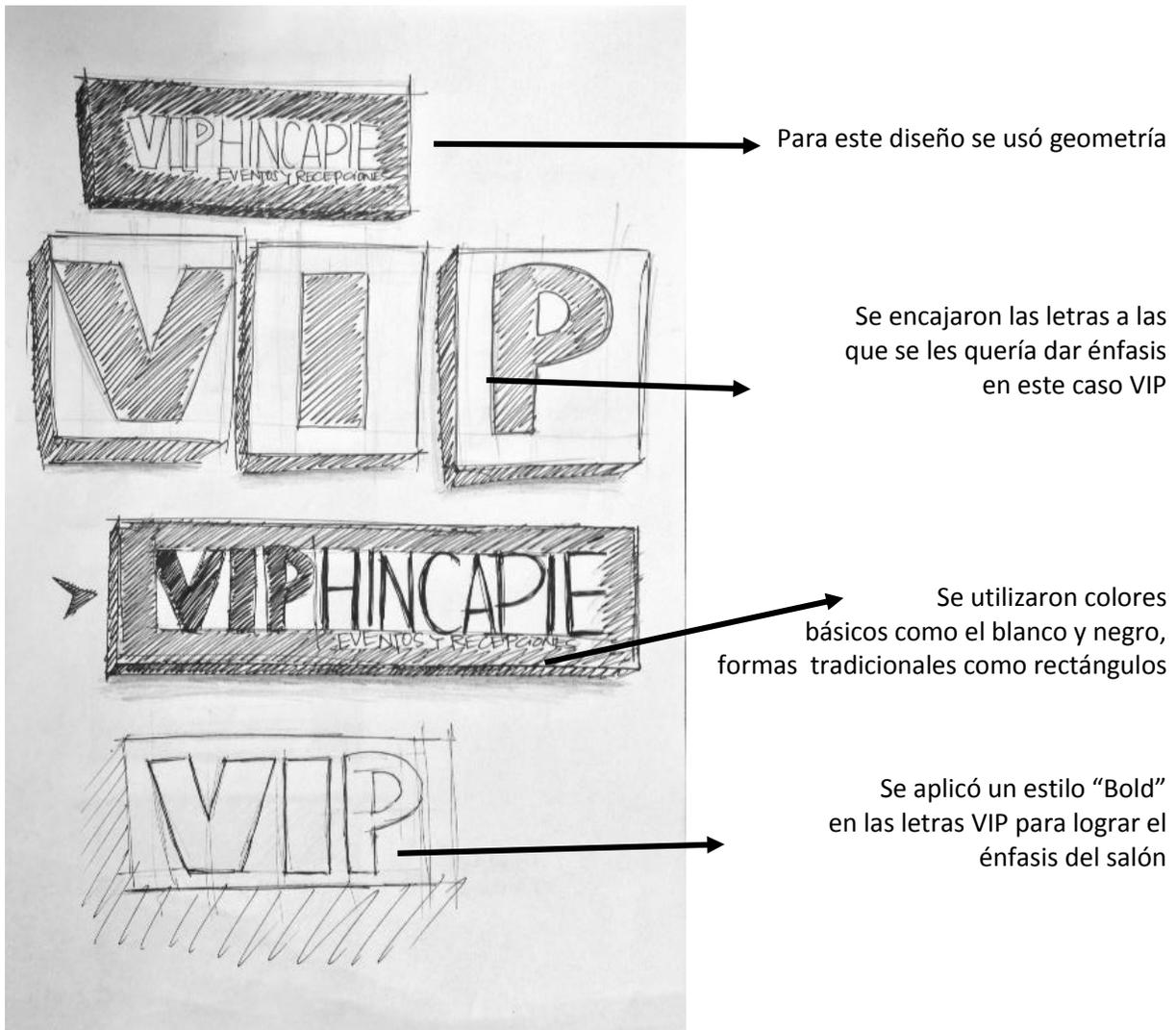
7.3.2 Propuesta 2 del logotipo



Se bocetó un ticket de los que se dan en fiestas como pases vip

El diseño de este logotipo consta de un elemento gráfico, se simuló un ticket de fiesta con el nombre de la empresa.

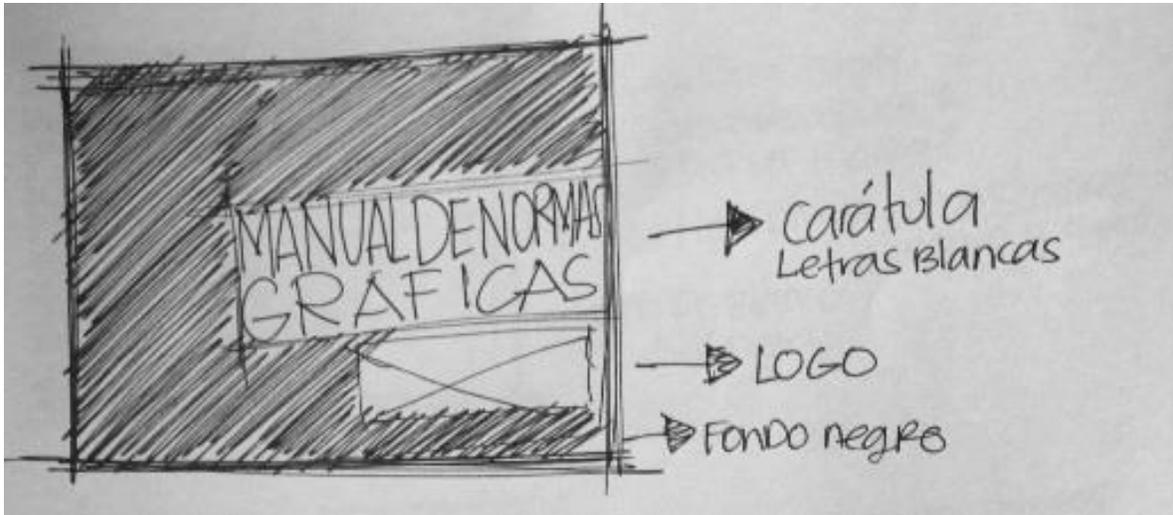
7.3.3 Propuesta 3 del logotipo



En este diseño se basó en la geometría y equilibrio, en lo clásico y minimalista empleando colores como blanco y negro.

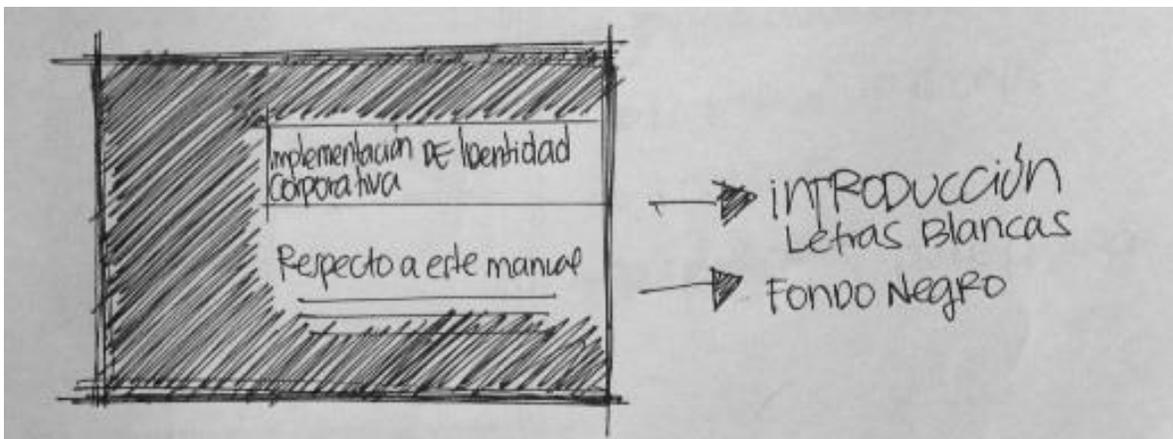
7.3.4 Propuesta gráfica para el manual de normas gráficas

7.3.4.1 Portada del manual de normas gráficas para VIP Hincapié



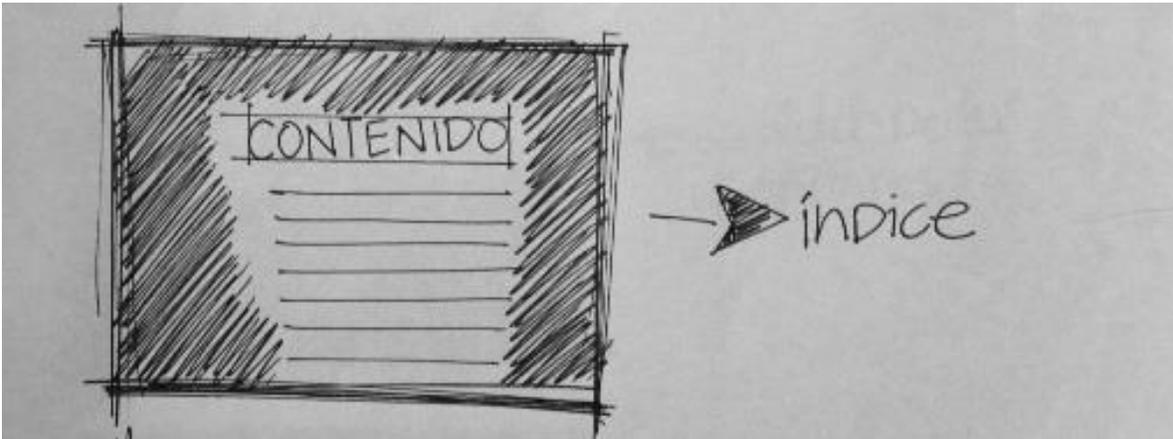
Bocetaje de la portada del manual de normas gráficas, el tamaño es de 11 x 8.5 y está basado en la paleta de colores del logotipo, fondo negro y letras blancas.

7.3.4.5 Introducción



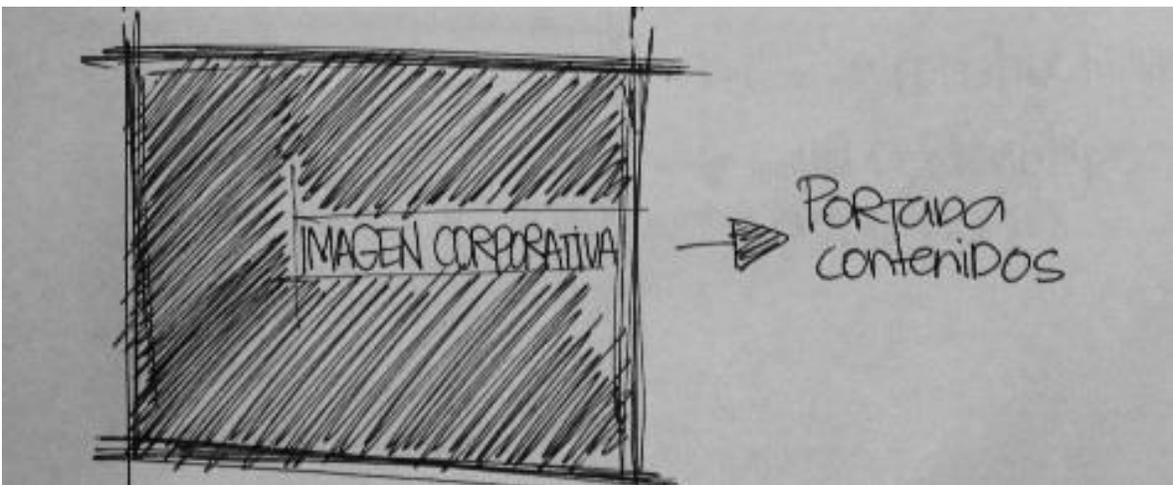
Bocetaje de la introducción del manual

7.3.4.6 Contenido



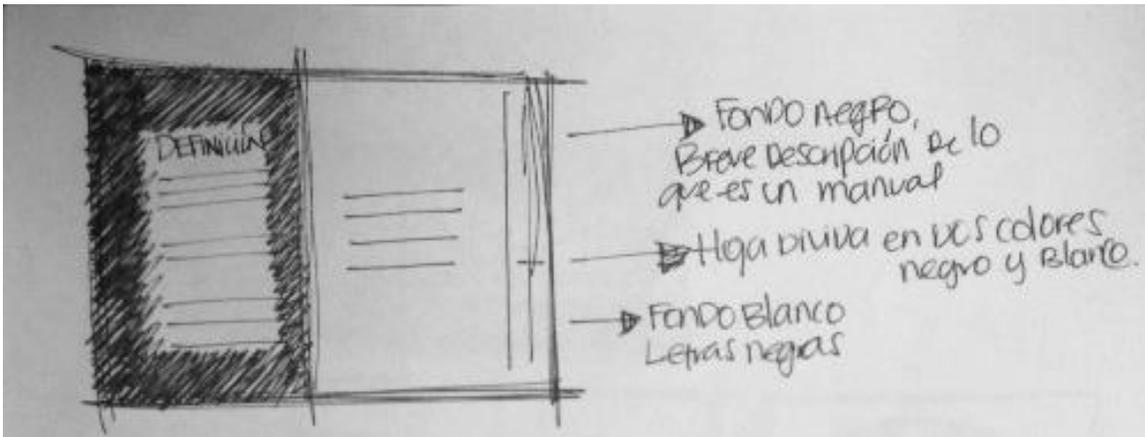
Bocetaje para el índice

7.3.4.7 Portada Contenidos



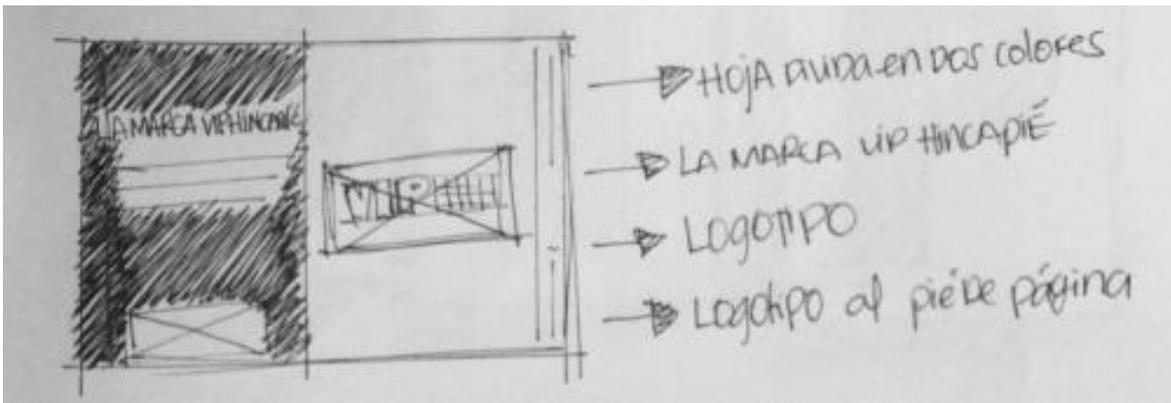
Bocetaje para la portada de contenidos

7.3.4.8 Definición



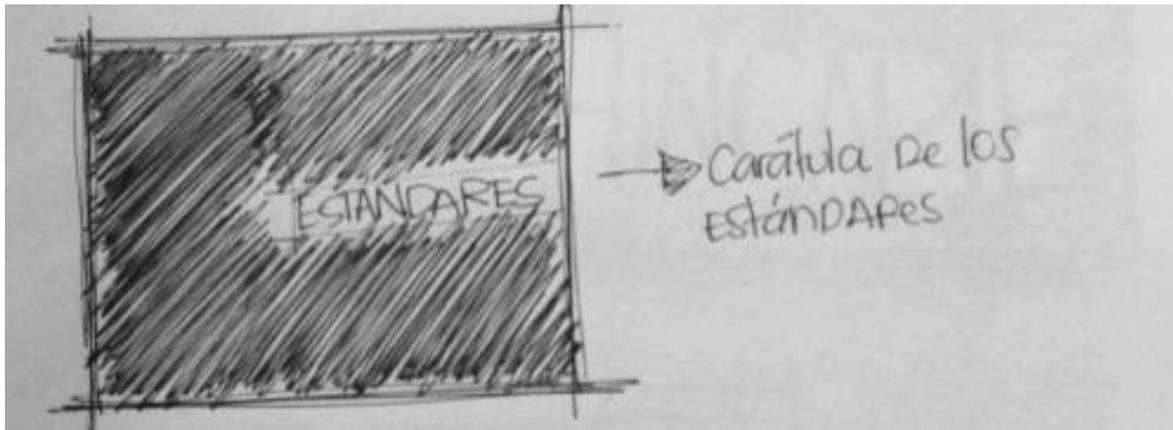
Breve definición de imagen corporativa, se dividió el área de trabajo en dos partes. Del lado izquierdo se aplicó el color negro de fondo y letras blancas. Mientras que del lado derecho se utilizó color blanco de fondo y letras negras.

7.3.4.9 La marca VIP Hincapié



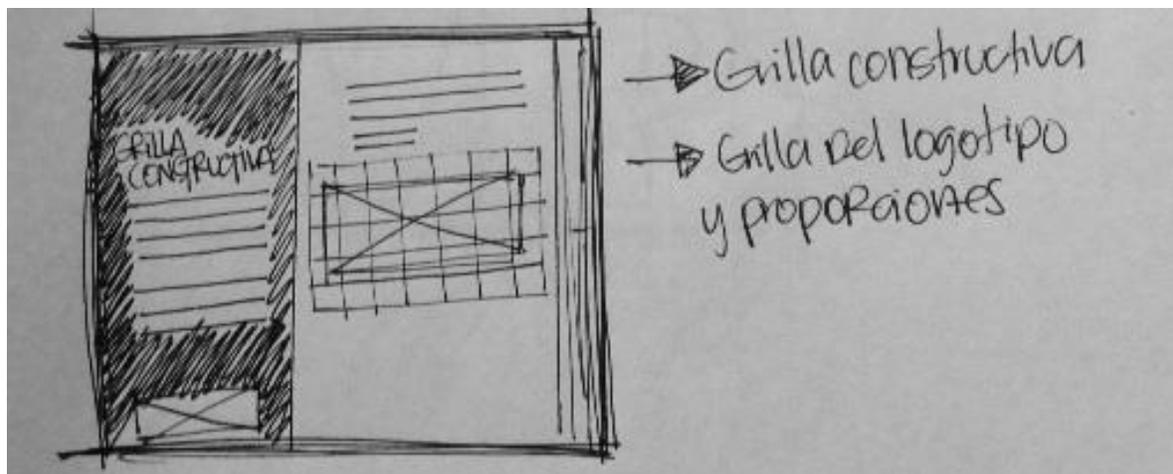
En este bocetaje se explica la marca VIP Hincapié siguiendo con la misma línea de diseño.

7.3.4.10 Estándares



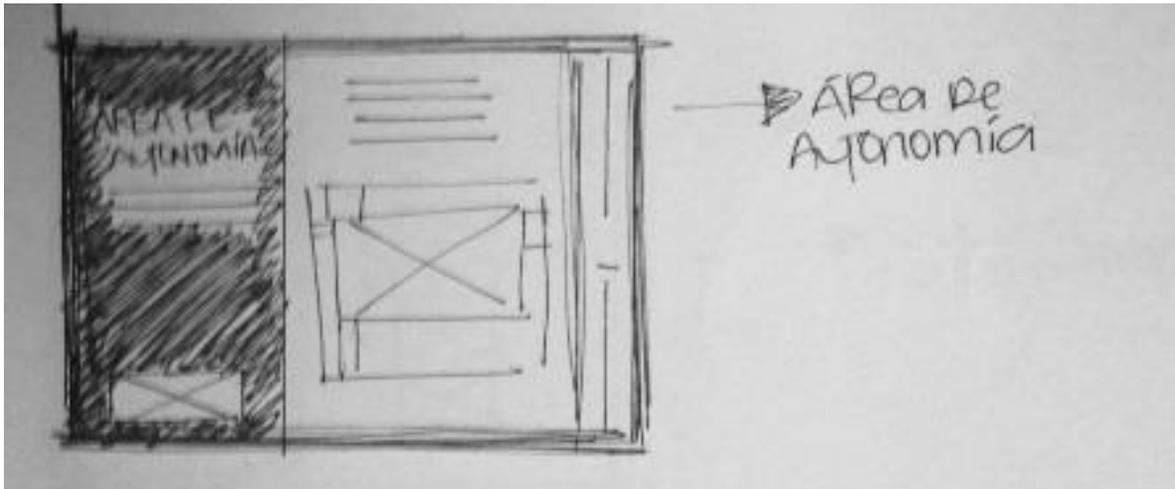
Bocetaje para la carátula de estándares

7.3.4.11 Grilla Constructiva



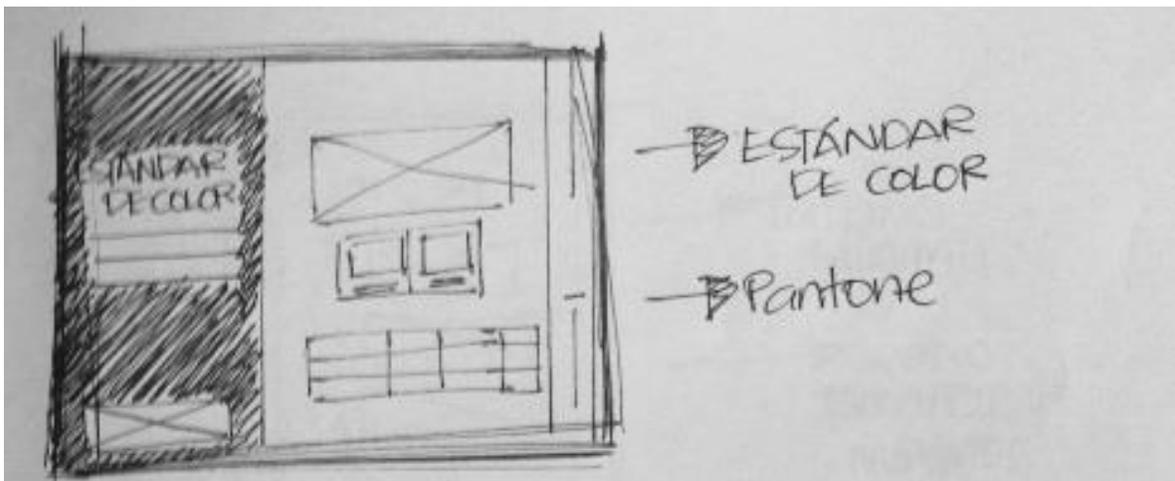
Grilla constructiva del logotipo y proporciones

7.3.4.12 Área de autonomía



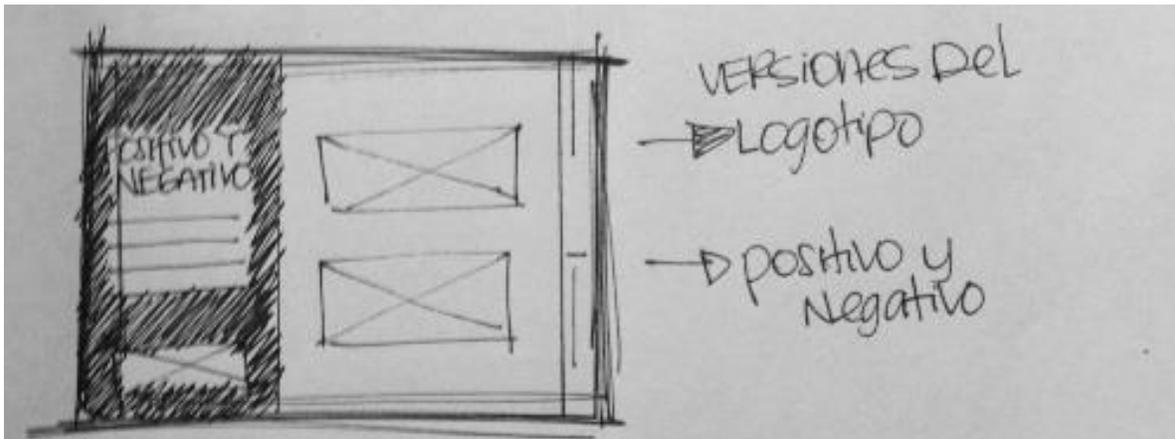
Área de autonomía, se determina el espacio que necesita el logotipo para respirar

7.3.4.13 Estándar de color



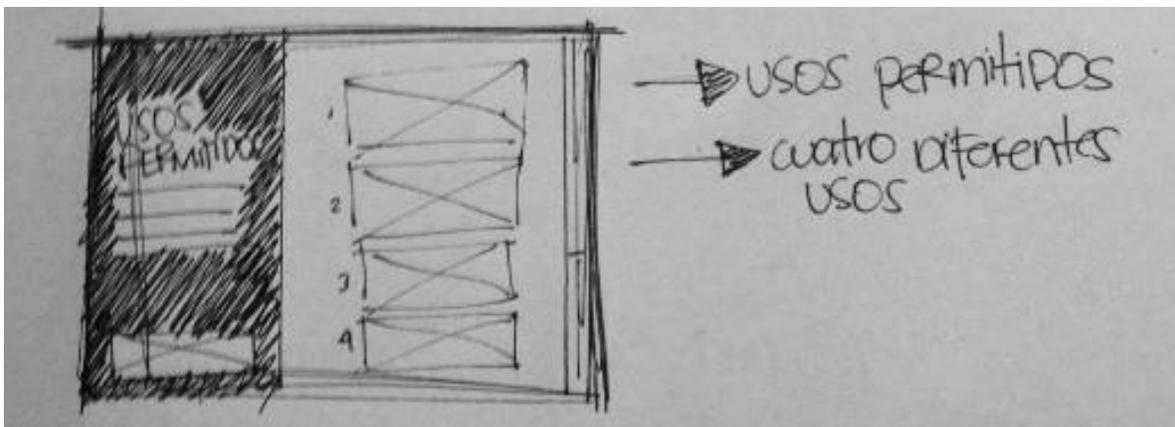
Estándar de color, pantone utilizado en la creación del logotipo

7.3.4.14 Versiones del logotipo



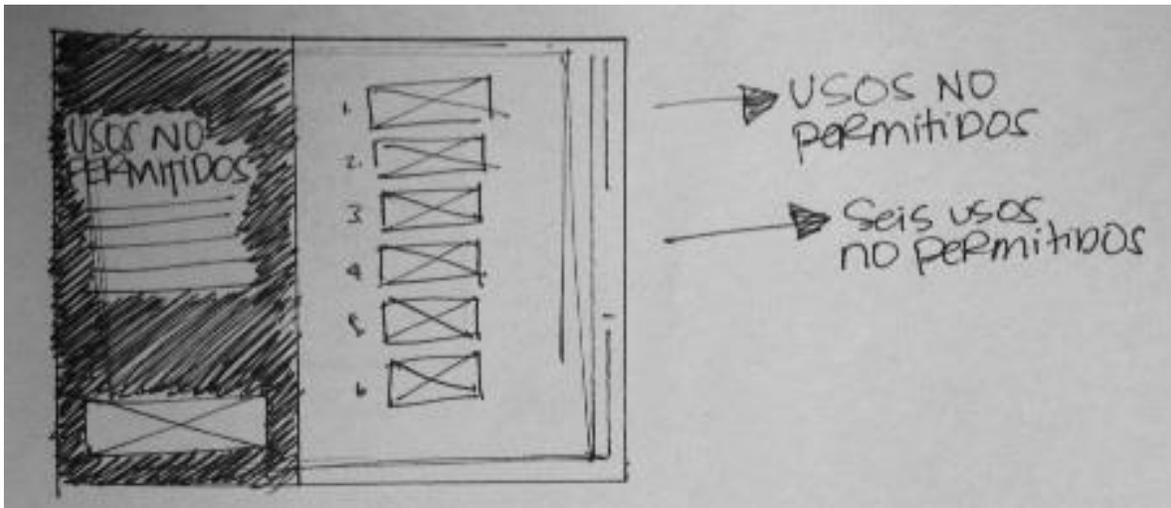
Versiones del logotipo, positivo y negativo

7.3.4.15 Usos permitidos



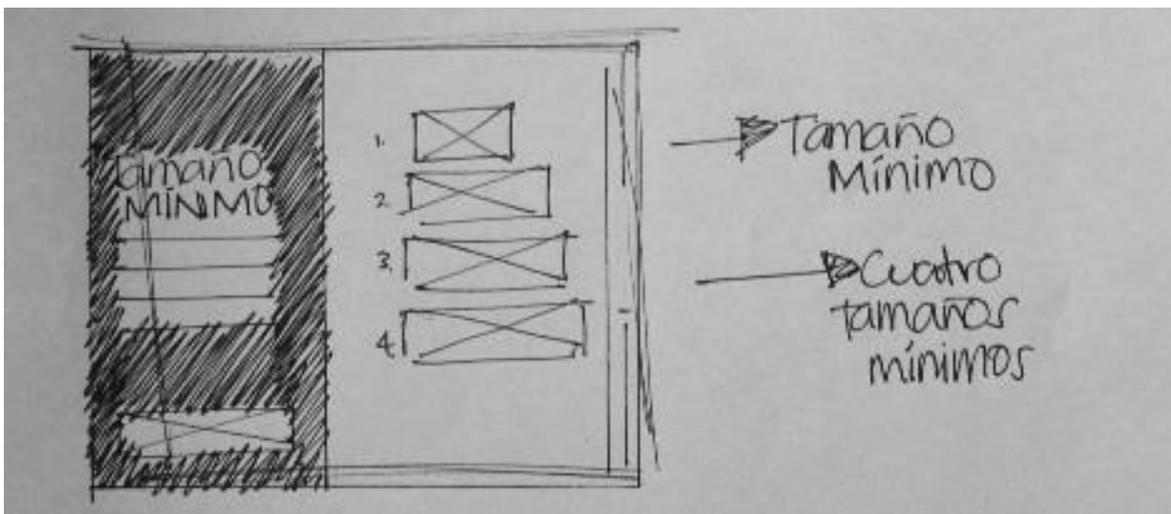
Usos permitidos del logotipo, tamaños y proporciones

7.3.4.16 Usos no permitidos



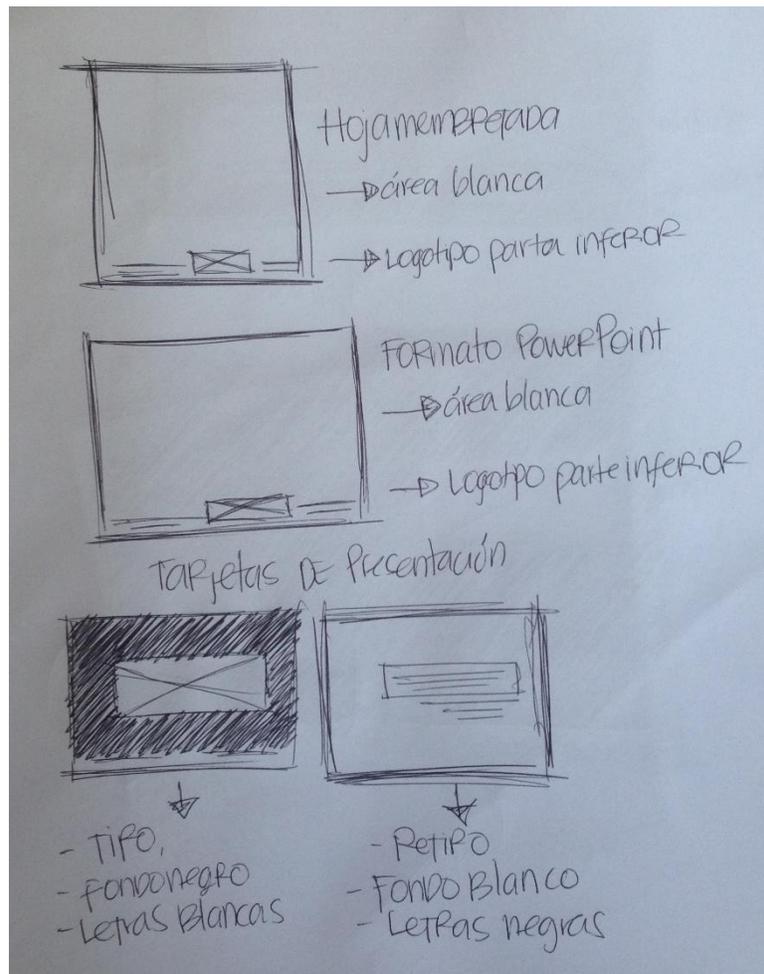
Usos no permitidos del logotipo, reducción de proporciones, espacios y tipografías

7.3.4.17 Tamaño mínimo

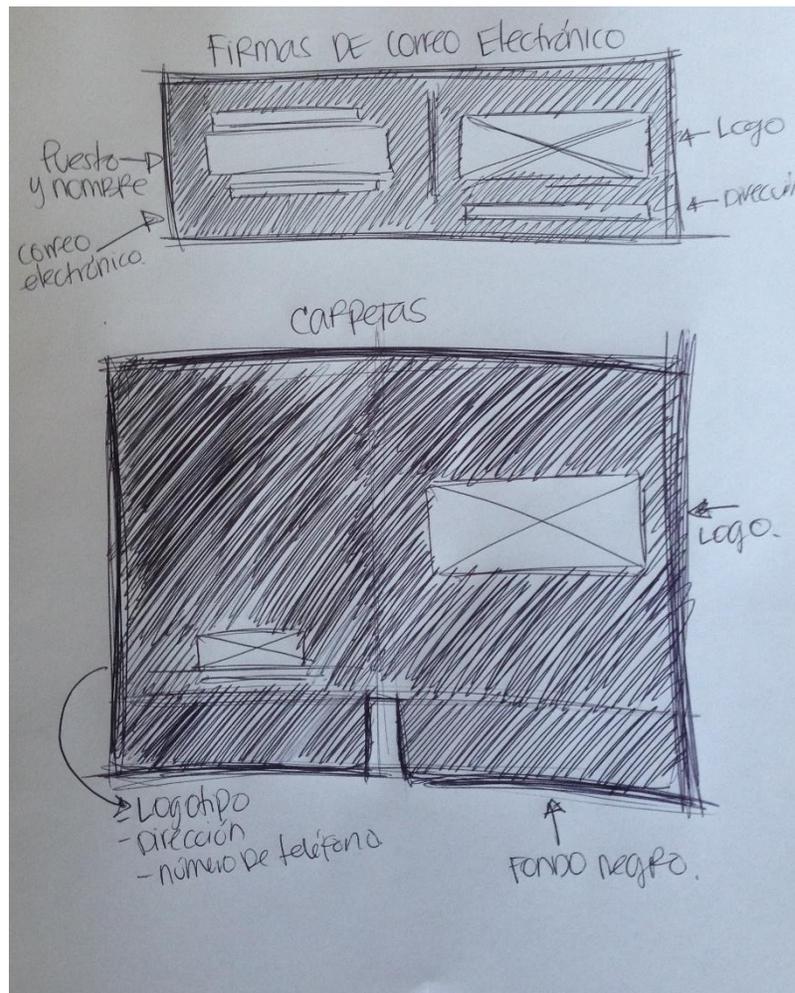


Tamaño mínimo de reducción del logotipo

7.3.4.18 Papelería



Para la papelería se aplicó la misma línea de diseño. En las hojas membretadas se adaptó el fondo de color blanco y el logotipo en el centro en la parte inferior de la hoja. Para el formato de PowerPoint se cambió la orientación de la hoja al dejar el logotipo en el centro y el fondo de color blanco. Las tarjetas de presentación se trabajaron a dos caras, del lado del tiro se usó el fondo de color negro y el logo en letras blancas, mientras que del lado del retiro se utilizó el color blanco de fondo y letras negras.



En las firmas de correo electrónico se utilizó el color negro de fondo y letras blancas, al dividir el espacio de trabajo en dos partes. Del lado derecho el logotipo y en la parte inferior la dirección del salón de eventos, del lado izquierdo en letras blancas el puesto y nombre del empleado con su respectivo correo electrónico. Para las carpetas se diseñó un troquel con dos pestañas tamaño carta para ahorrar costos, se implementó el logotipo en el centro y una versión más pequeña del logotipo en la parte inferior de la carpeta con los datos de la empresa como la dirección y teléfono.

7.4 Propuesta preliminar

Según la propuesta del bocetaje para la marca VIP Hincapié, se determinó que el logotipo que representa la imagen de la empresa, es la propuesta número 3.

Los colores que se implementaron en el logotipo fueron blanco y negro, con tipografía Helvética Neue LT Std 97 Black Condensed y Champagne Limousine Regular.

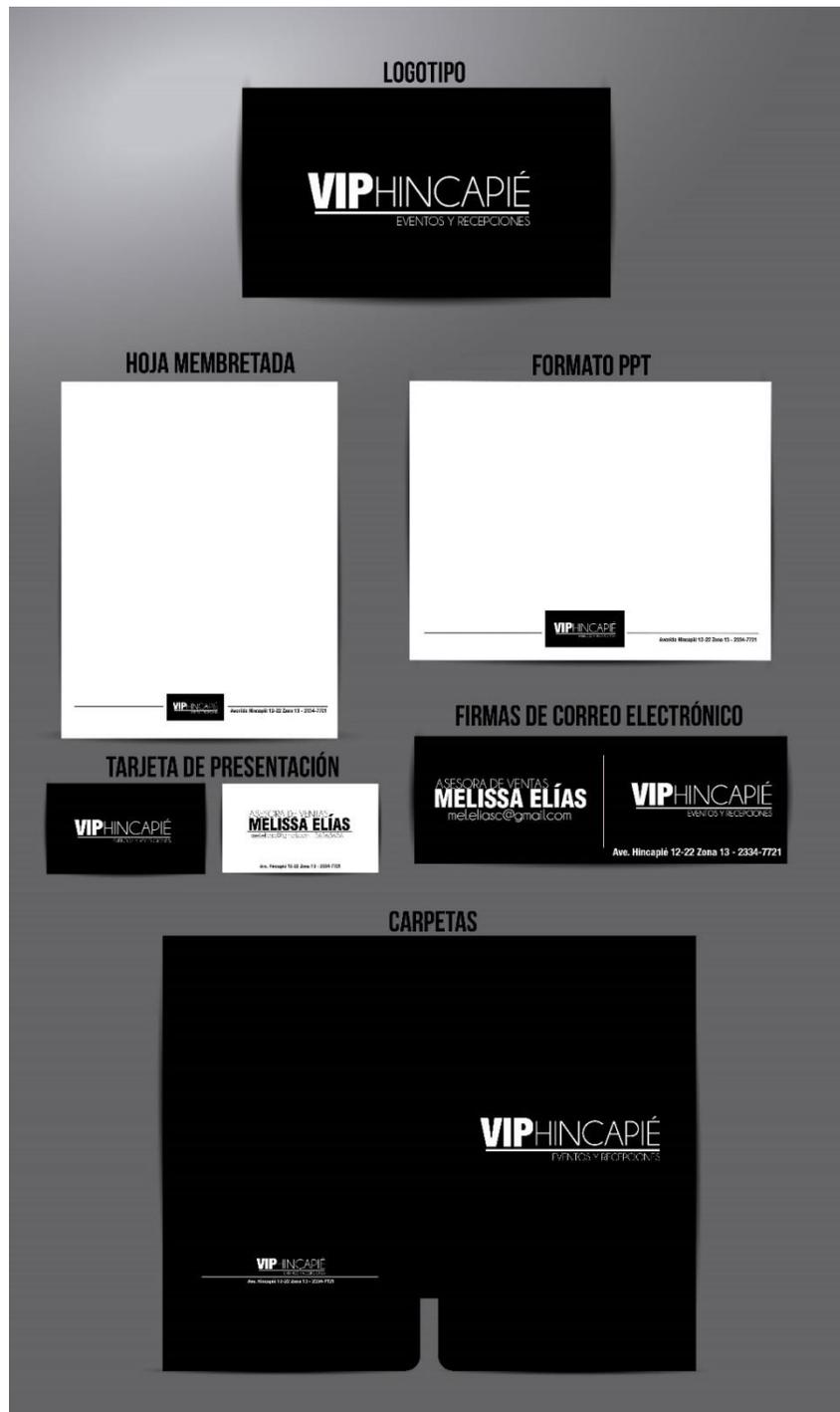


7.4.1 Retícula del logotipo

Son una serie de guías que nos darán los tamaños exactos de las proporciones del logotipo para su recreación y manejo



7.4.2 Papelería



Se diseñó la hoja membretada, formato de PowerPoint, tarjetas de presentación, firmas de correo electrónico y carpetas con la misma línea de diseño que el logotipo para lograr mejor recordatorio de la marca.

El manual de normas gráficas tiene un tamaño de 11 x 8.5” y se utilizó la misma paleta de colores que en el logotipo. Consta de 14 páginas y el formato es digital por que se subirá al sitio www.issuu.com , para facilitar el uso compartido del mismo.



Dentro del manual se incluyó la grilla constructiva, área de autonomía, estándar de color, usos permitidos y no permitidos, así como los tamaños mínimos del logotipo.

8.1. Población y muestreo:

Luego de haber realizado el logotipo y manual de normas gráficas se procedió a evaluar la efectividad del mismo, por medio de la encuesta, tomando una muestra de 15 personas dividida en 3 áreas de comunicación y diseño:

Grupo Objetivo (8): Gerentes, Secretarias y empleados de la empresa VIP Hincapié.

Expertos (5): En Diseño Gráfico, (5) Licenciados

Clientes (2): El gerente general y su socio

8.2. Método e instrumentos:

Se implementará el método de encuesta, ya que tiene como finalidad analizar de manera cuanti y cualitativa la efectividad del trabajo que se realizó.

El tipo de encuesta es de profundidad, se refiere a la realización de preguntas cerradas al establecer solo dos alternativas: En este caso tiene tres alternativas. Se realizaron nueve preguntas, que se dividieron en tres aspectos.

Los aspectos fundamentales a evaluar son:

La parte objetiva: Es la que crea las mejoras para la empresa

La parte semiótica: Es la que decide la función de dicho esquema

La parte operativa: Consiste en aplicar su funcionalidad y efectividad



ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Antecedentes de la empresa:

La empresa VIP HINCAPIÉ no cuenta con el diseño de logotipo, debido a esto se implementará el diseño de logotipo para establecer con los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala la imagen comercial de dicha empresa. Guatemala, Guatemala 2014.

INSTRUCCIONES:

En base a la información anterior observe el manual y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

*Obligatorio

Nombre *

Apellido *

Seleccione su categoría *

- Cliente
- Grupo Objetivo
- Experto

1. ¿Considera necesario diseñar un logotipo para que VIP Hincapié se pueda dar a conocer y se diferencie de otros salones de eventos y recepciones? *

- Sí
- No

2. ¿Considera que es necesario establecer la imagen comercial del salón de eventos y recepciones VIP Hincapié? *

- Sí
- No

3. ¿Considera que es necesario la elaboración de un manual para normar el uso del logotipo del salón de eventos? *

- Sí
- No

Parte Semiótica 4. Según su criterio, la combinación de colores utilizados en el diseño del logotipo del salón de eventos VIP Hincapié es: *

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

5. La ubicación de la palabra Hincapié en el logotipo permite: *

- Reconocer el nombre muy fácilmente
- Reconocer el nombre medianamente
- No reconocer el nombre de la empresa

6. Considera usted que la diagramación del manual de imagen comercial del salón VIP Hincapié es: *

- Muy comprensible
- Medianamente comprensible
- Nada comprensible

Parte Operativa. 7. Considera que el tamaño de la tipografía empleada en el diseño del logotipo del salón VIP Hincapié es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

8. Considera que la ubicación de las imágenes y texto en el manual son:

- Muy equilibradas
- Poco equilibradas
- Nada equilibradas

9. Considera que el contenido del manual es:

- Muy apropiado
- Medianamente apropiado
- Nada apropiado

Enviar

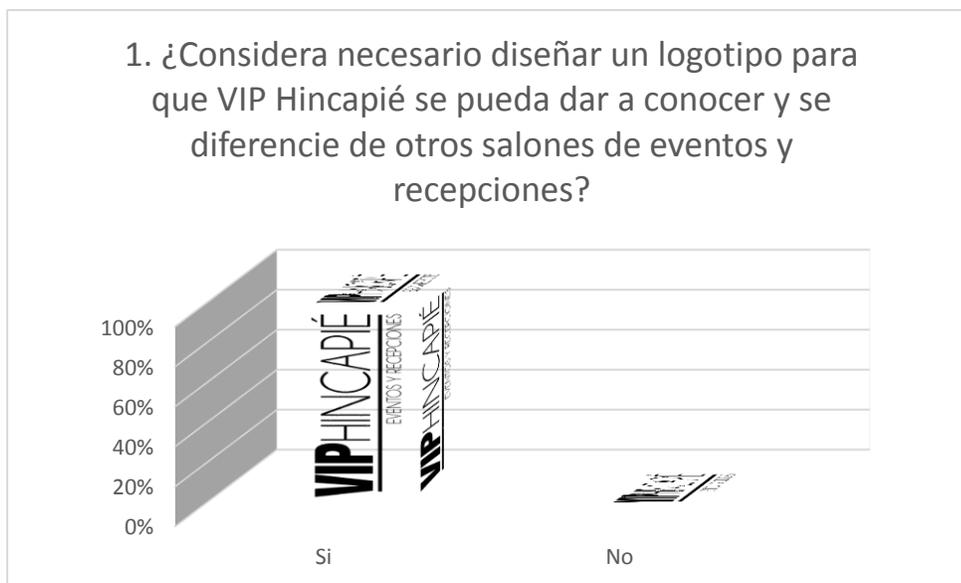
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100% has terminado.

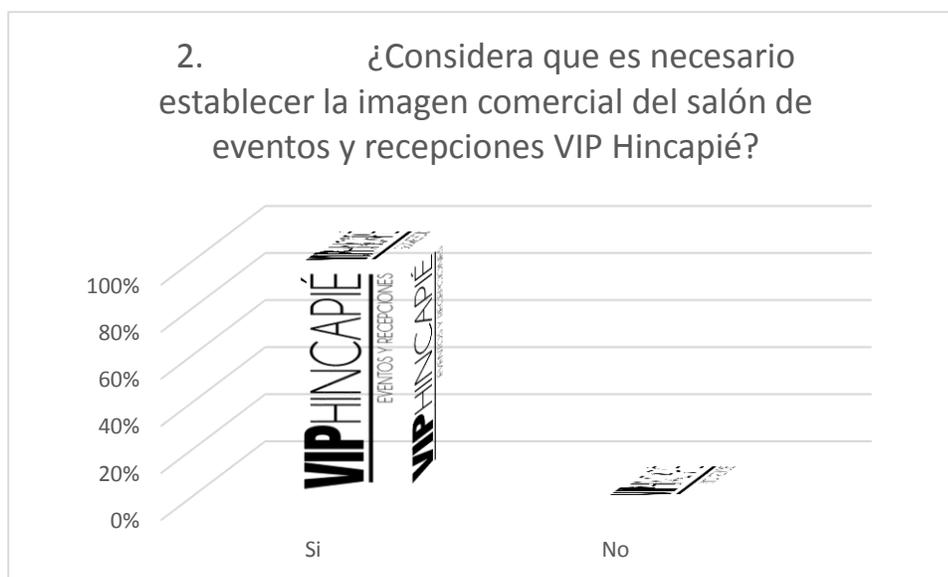
La presente encuesta fue elaborada con base en preguntas directas, divididas en: parte objetiva, semiológica y operativa, con el propósito de obtener respuestas concretas que favorezcan a la empresa.

8.3. Resultados e interpretación de resultado:

Parte objetiva

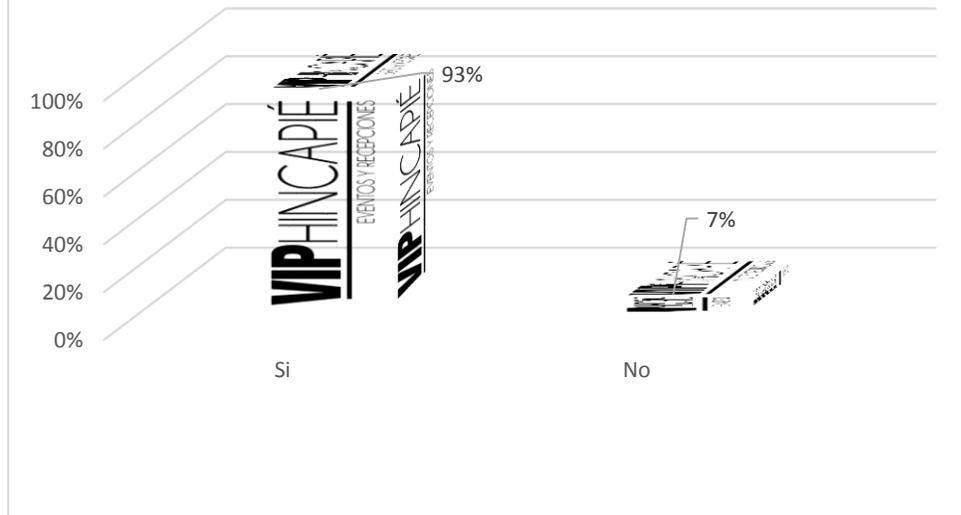


El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar un logotipo para que VIP Hincapié se pueda dar a conocer y se diferencie de otros salones de eventos y recepciones.



El 100% de los encuestados opina que es necesario establecer la imagen comercial del salón de eventos y recepciones VIP Hincapié.

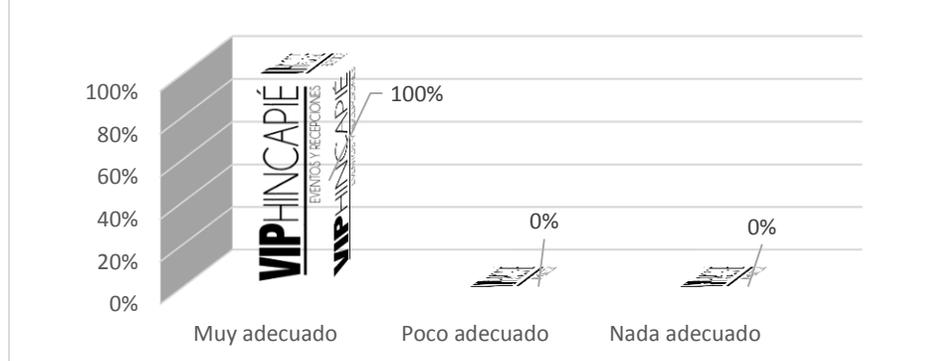
3. ¿Considera que es necesario la elaboración de un manual para normar el uso del logotipo del salón de eventos?



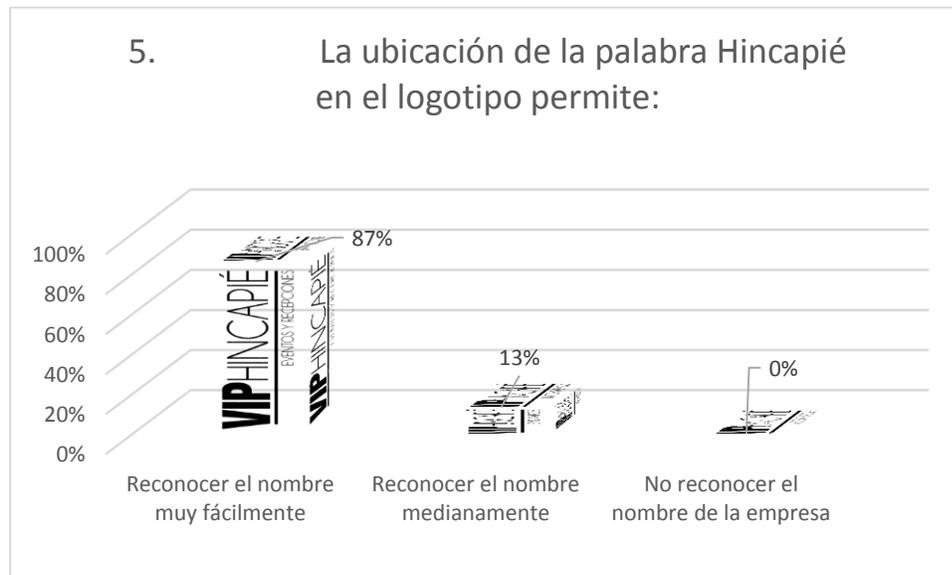
El 93% de los encuestados opina que es necesario la elaboración de un manual para normar el uso del logotipo del salón de eventos, el 7% de los encuestados opina lo contrario.

Parte Semiótica

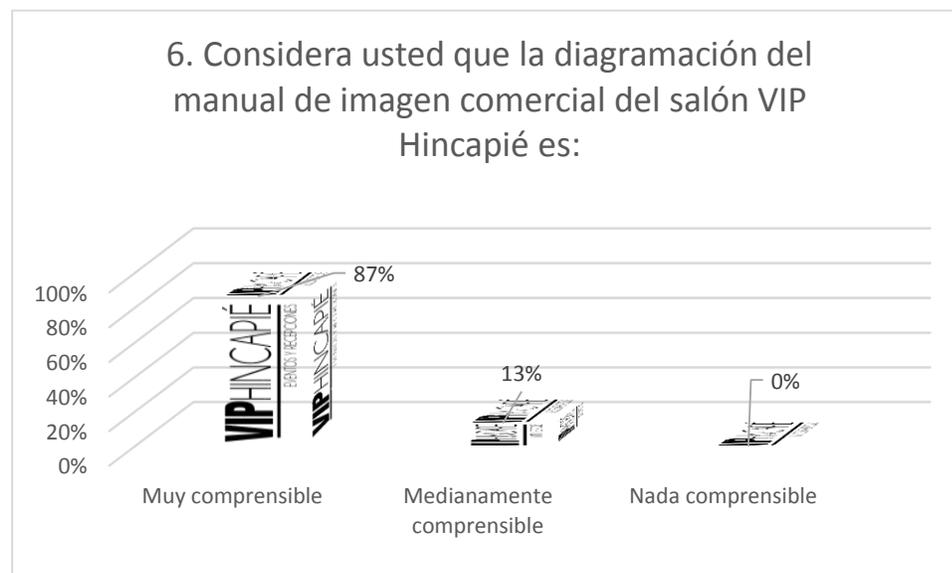
Parte Semiótica 4. Según su criterio, la combinación de colores utilizados en el diseño del logotipo del salón de eventos VIP Hincapié es:



El 100% de los encuestados concuerda que la combinación de colores utilizados en el diseño del logotipo del salón de eventos VIP Hincapié es muy adecuado.

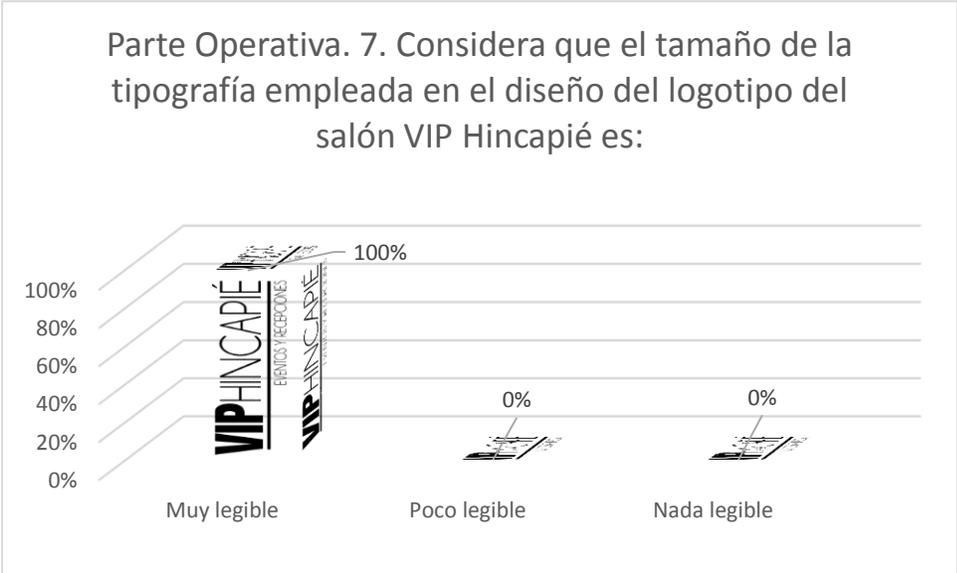


El 87% de los encuestados opina que la ubicación de la palabra Hincapié en el logotipo permite reconocer el nombre muy fácilmente, mientras que el 13% opina que permite reconocer el nombre medianamente.

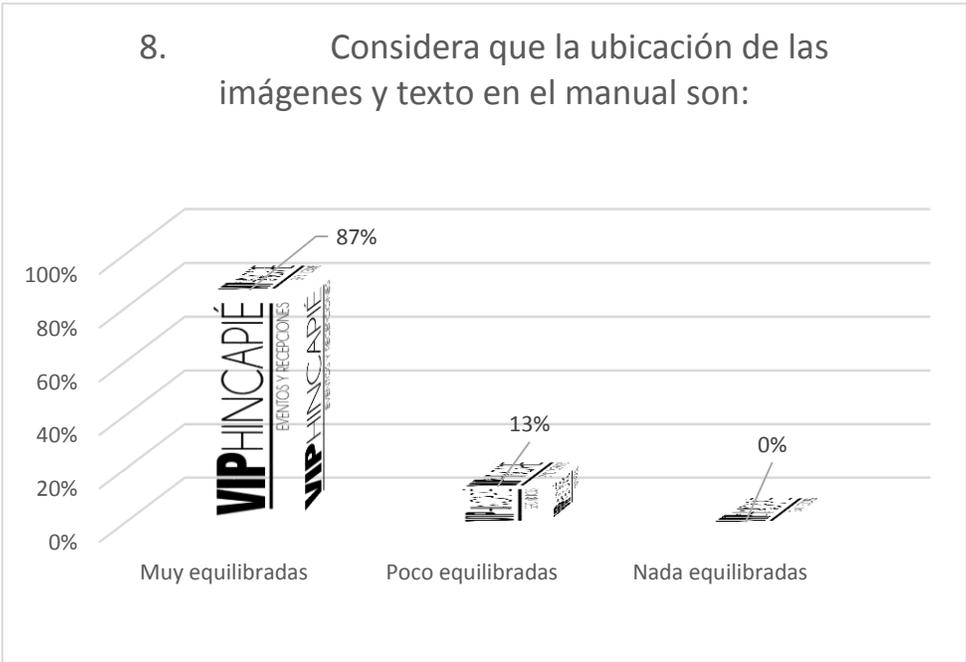


El 87% de los encuestados opina que la diagramación del manual de imagen comercial del salón VIP Hincapié es muy comprensible, mientras que el 13% opina que la diagramación es medianamente comprensible.

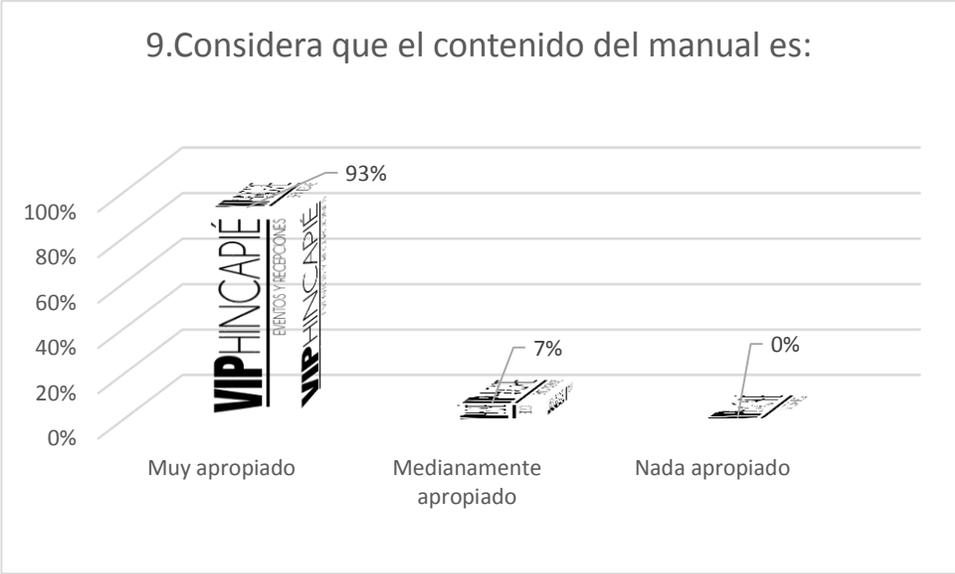
Parte Operativa



El 100% de los encuestados considera que el tamaño de la tipografía empleada en el diseño del logotipo del salón VIP Hincapié es muy legible.

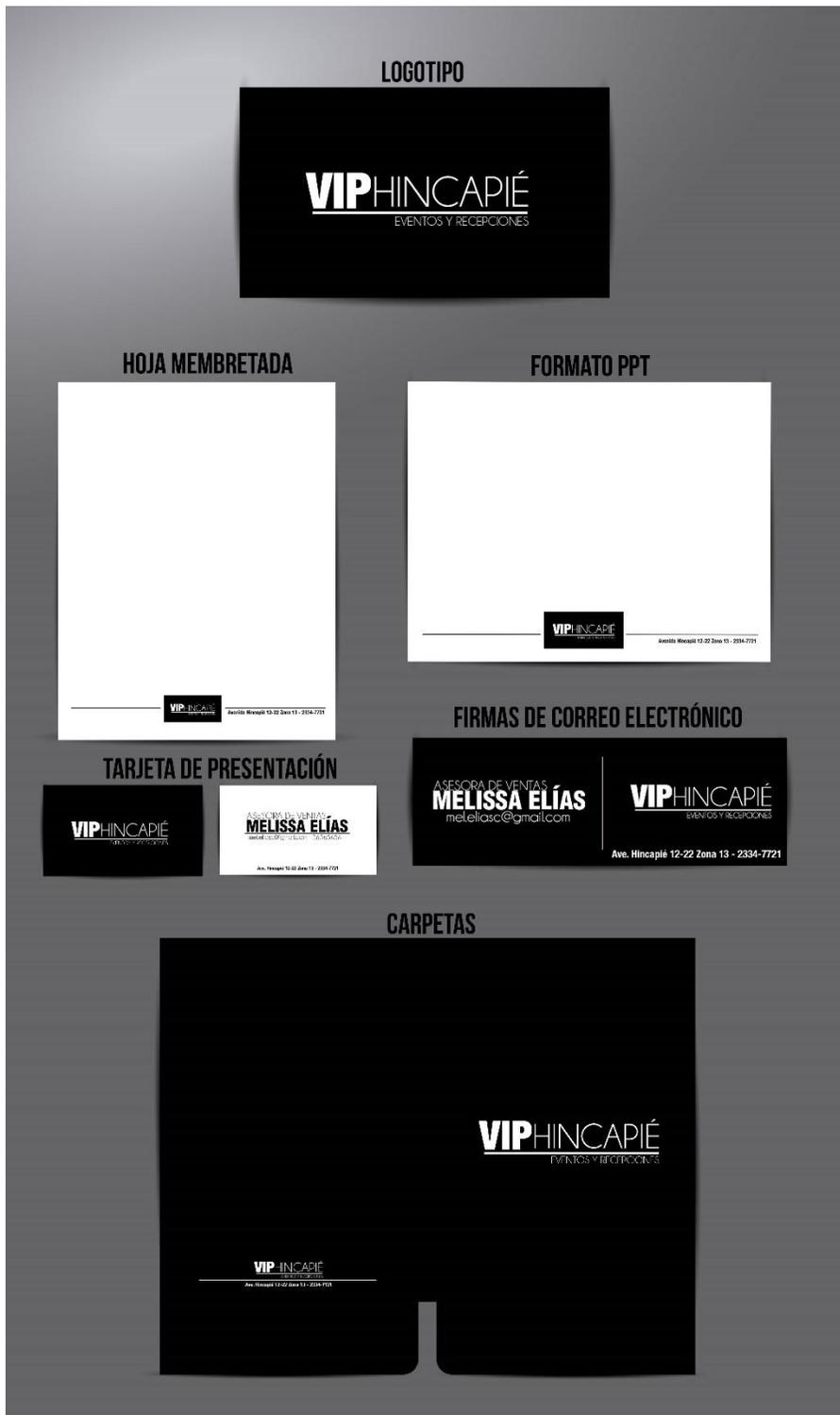


El 87% de los encuestados considera que la ubicación de las imágenes y texto en el manual son muy equilibradas, mientras que el 13% considera que son poco equilibradas.



El 93% de los encuestados considera que el contenido del manual es muy apropiado, mientras que el 7% considera que es medianamente apropiado.

9.1. Papelería



9.2. Logotipo



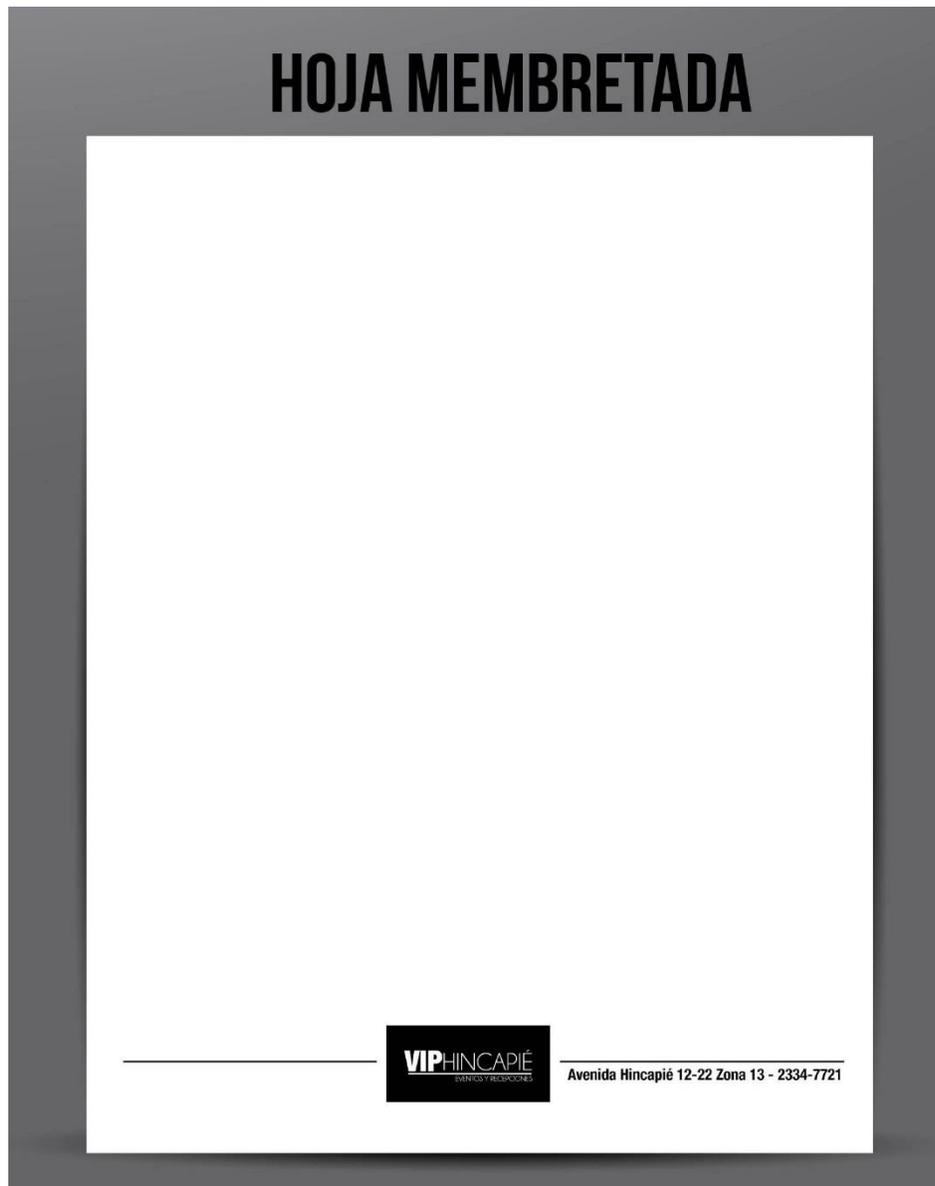
Se diseñó un logotipo con una paleta de colores básica, tales como el negro y el blanco. El negro indica formalidad y exclusividad, mientras que el color blanco transmite paz y elegancia.

9.2. Tarjetas de Presentación



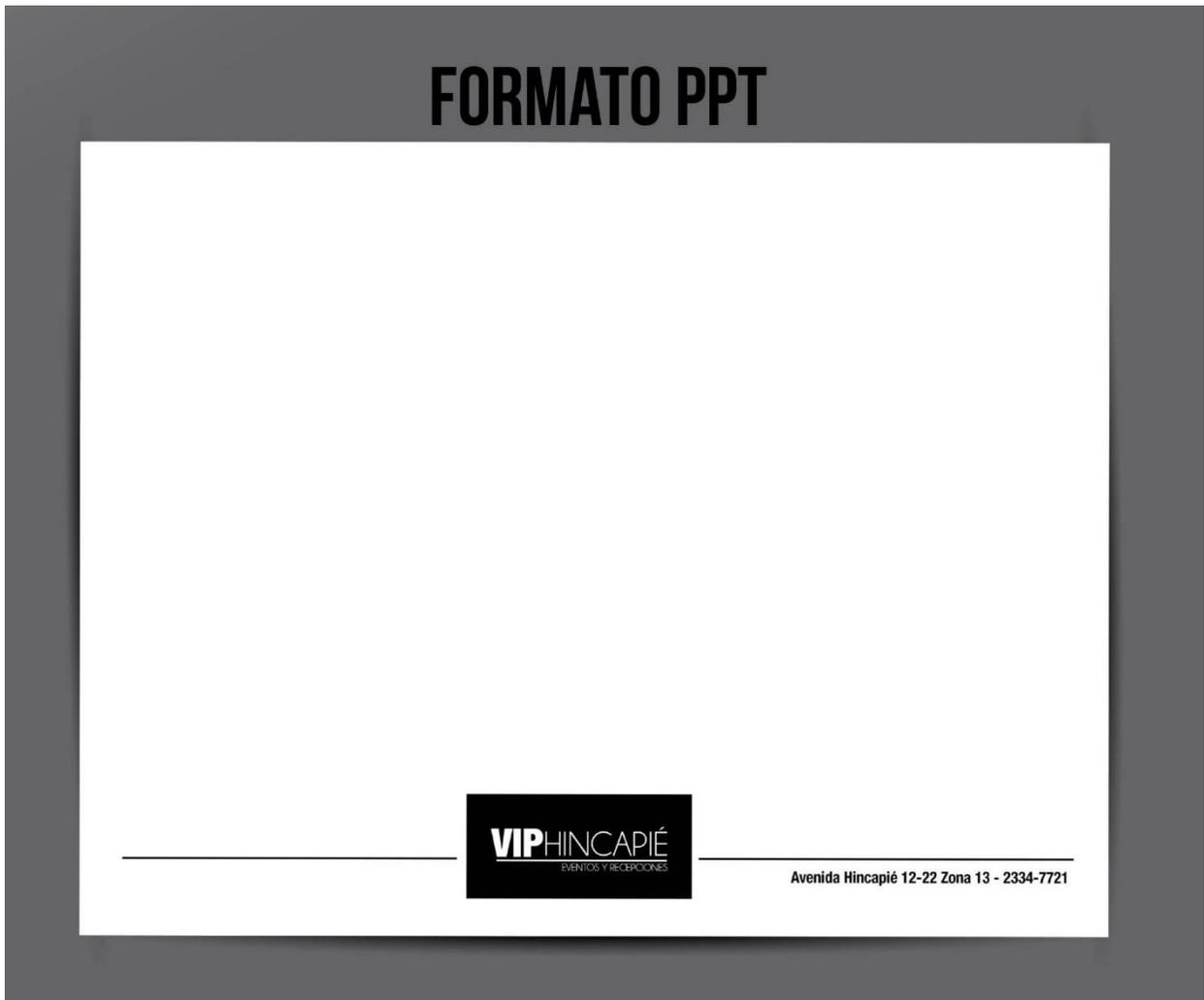
En las tarjetas de presentación se implementaron los mismos colores. En el tiro de la tarjeta se puede apreciar el logo a full color. En el retiro de la tarjeta se utilizó el color blanco de fondo para equilibrar el aspecto del diseño.

9.3. Hoja Membretada



En la hoja membretada se utilizó un diseño limpio para dejar amplio espacio en la parte superior, al posicionar el logo y diseño en la parte inferior para facilitar la lectura de los futuros textos que contenga. El tamaño de la hoja es de 8.5 x 11”.

9.4. Formato PPT



En el formato de presentación de PowerPoint se utilizó el mismo diseño de la hoja membretada al cambiar únicamente la orientación, para ello se basó en una plantilla determinada en PowerPoint.

El tamaño de la hoja es el estándar.

9.5. Carpetas



En las carpetas se utilizó el color negro de fondo, ya que las hojas membretadas son en su mayoría blancas. Está construido con dos pestañas para organizar de forma adecuada a la papelería. El tamaño de las carpetas es de 11x17”.

9.6. Manual de normas gráficas



Implementación de Identidad Corporativa

RESPECTO DE ESTE MANUAL

Este manual de normas gráficas es una herramienta de trabajo diseñada para entregar a cada usuario la información y especificaciones necesarias para la correcta implementación de la Identidad Corporativa de la Empresa VIP Hincapié.

CONTENIDO DICIEMBRE 2014

- 1.- Imagen Corporativa
- 2.- Definición
- 3.- La Marca VIP Hincapié
- 4.- Estándares
- 5.- Grilla Constructiva
- 6.- Área de Autonomía
- 7.- Estándar de Color
- 8.- Positivo y Negativo
- 9.- Usos Permitidos
- 10.- Usos No Permitidos
- 11.- Tamaño Mínimo

IMAGEN CORPORATIVA

DEFINICIÓN

Para el usuario, la Imagen Corporativa como concepto es el total de las ideas que el público se hace de una institución. Este conjunto de opiniones determina la postura y el comportamiento general del público respecto de ella.

Para la empresa, se entiende como la manera en que se presenta al público, haciendo uso de los canales de auto-presentación que esta posee.

Para la comunicación de la empresa con el público, la institución actúa como fuente generadora de mensajes, los cuales son transmitidos a través de diversos canales y diferentes vehículos significativos para el receptor (público en general).

VIP HINCAPIÉ
EVENTOS Y RECEPCIONES

**“LA IMAGEN CORPORATIVA COMO
CONCEPTO ES EL TOTAL DE LAS IDEAS
QUE EL PÚBLICO SE HACE DE UNA
INSTITUCIÓN”**

LA MARCA VIP HINCAPIÉ

La marca de la empresa VIP HINCAPIÉ está diseñada con tipografía palo seco, gruesa y legible.

La marca VIP HINCAPIÉ se compone de cuatro elementos visuales notorios:

1. Rectángulo negro de fondo
2. Tipografía Bold y Regular mezclada
3. Rectángulo blanco abajo de la tipografía
4. Texto regular abajo del rectángulo blanco

VIPHINCAPIÉ
EVENTOS Y RECEPCIONES



ESTÁNDARES

GRILLA CONSTRUCTIVA

La marca (logotipo) está diseñada y compuesta según se describe a continuación:

El logotipo está construido en base a la familia tipográfica Helvetica Neue LT Std 97 Black Condensed (VIP) y Champagne & Limousines Regular (HINCAPIÉ, EVENTOS Y RECEPCIONES).

Se utilizaron dos tipografías para enfatizar la importancia de la palabra VIP, ya que el concepto está basado en personas exclusivas. Se redujo el grosor del trazo en la palabra "Hincapié" para que pueda ser complemento y no sea muy pesado a la vista.

VIPHINCAPIÉ
EVENTOS Y RECEPCIONES

Las proporciones de la marca (logotipo) en sus secciones compositivas, así como las distancias entre una letra y otra y la proporción total de ancho por alto, son las siguientes:



ÁREA DE AUTONOMÍA

Debe asegurarse que la marca VIP Hincapié tenga una área de autonomía apropiada a su alrededor de manera de maximizar su impacto visual. Esto significa un área excluyente de otros elementos gráficos que debe permanecer limpia.

El área de autonomía está calculada usando como medida el ancho de la base de la letra "V" y está representada en el diagrama como 2X.

VIPHINCAPIÉ
EVENTOS Y RECEPCIONES

Las proporciones de la marca (logotipo) en sus secciones compositivas, así como las distancias entre una letra y otra y la proporción total de ancho por alto, son las siguiente:



Área de autonomía logotipo VIP Hincapié

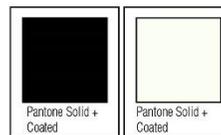
ESTÁNDAR DE COLOR

El uso de colores corporativos claramente definidos y el respeto permanente en su aplicación, permite el mejor posicionamiento de la marca VIP Hincapié.

El uso consistente de los colores corporativos permitirá que nuestras comunicaciones sean más reconocibles para nuestros usuarios y clientes.

El sistema de color corporativo de VIP Hincapié está basado en la paleta de colores del negro y blanco.

VIPHINCAPIÉ
EVENTOS Y RECEPCIONES



Standard de colores	Color Pantone	Color CMYK	Color RGB
	Pantone Black 6 C	0/0/0/100	0/0/0
	Pantone 663 C	0/0/0	255/255/255

POSITIVO Y NEGATIVO

Una marca, en este caso logotipo, por sus múltiples usos debe permitir su reversibilidad en figura, fondo y funcionar correctamente en positivo y negativo sin cambiar su significado ni percepción visual.

Se presentará ambas alternativas:

Positivo: Logotipo negro en contiente blanco.
Negativo: Logotipo blanco en continente negro.



Versión positiva del logotipo



Versión negativa del logotipo

USOS PERMITIDOS

Usar correctamente la marca (logotipo) de VIP Hincapié es fundamental para lograr un correcto posicionamiento, interpretación y recordación de la misma. La fuerza de la Identidad de Marca dependerá de su correcto uso y lectura.

Se detallan a continuación las variables correctas de uso del logotipo.

1. Logotipo full color en fondo blanco
2. Logotipo negativo en fondo gris al 50%
3. Logotipo negativo en fondo gris al 70%
4. Logotipo full color en fondo negro

VIPHINCAPIÉ
EVENTOS Y RECEPCIONES



USOS NO PERMITIDOS

Deben destacarse las variables libres y arbitrarias de uso del logotipo VIP Hincapié pues pueden despotenciar el posicionamiento de la marca por defectos de legibilidad, distorsión visual, confusión cromática o confusión icónica.

Se detallan a continuación algunas variables incorrectas de uso del logotipo:

- 1.- No cambiar colores corporativos del logotipo
- 2.- No usar colores libres de fondo
- 3.- No comprimir el logotipo en ningún porcentaje
- 4.- No expandir el logotipo en ningún porcentaje
- 5.- No reconstruir el logotipo usando familias tipográficas libres
- 6.- No descomponer el logotipo

VIPHINCAPIÉ
EVENTOS Y RECEPCIONES



TAMAÑO MÍNIMO

Para ampliar o reducir el logotipo VIP Hincapié es recomendable tomar como medida base la anchura y altura total de este.

No es recomendable reducir el logotipo a una proporción menor de 40mm de ancho ni 15mm de alto porque genera problemas de legibilidad.

El logotipo debe ser leído correctamente siempre, por ello es necesario cuidar esta norma y no permitir su reproducción en un tamaño menor al indicado.

VIPHINCAPIÉ
EVENTOS Y RECEPCIONES



En el manual se utilizó la misma paleta de colores, negro y blanco. Se dividió la hoja en tres partes para facilitar la comprensión del mismo. Del lado izquierdo, en fondo negro y en letras blancas, se posicionó la definición y los títulos. Del lado derecho y en fondo blanco se diseñó toda el área de construcción del logotipo así como el uso correcto e incorrecto de él. El manual de normas gráficas tiene un tamaño de 11 x 8.5" y se utilizó la misma paleta de colores que en el logotipo. Consta de 14 páginas y el formato es digital por que se subirá al sitio www.issuu.com , para facilitar el uso compartido del mismo.

10.1. Plan de costos de elaboración

Para lograr que el proyecto de elaboración del logotipo, papelería y manual de normas gráficas cumpla su función, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido, tanto el material instructivo como a la organización para avalar el proyecto.

10.1. Plan de costos de elaboración

El proyecto a elaborar consta de un logotipo, papelería y manual de normas gráficas para el Salón de Eventos VIP Hincapié. Tendrá una presentación digital que debe ser compartida en una carpeta de google drive.

Para estimar el tiempo de elaboración del logotipo, papelería y manual de normas gráficas, fue necesario contemplar algunos aspectos:

- Recopilación de información teórica y conceptos útiles para el desarrollo eficaz del logotipo, papelería y manual de normas gráficas. Tiempo empleado: 10 semanas elaboradas.
- Proceso de diseño y propuesta preliminar en el que se realizaron bocetos que dieron respuesta a las necesidades del grupo objetivo. Tiempo empleado: 2 horas por día, de lunes a viernes.

Se cobra Q100 por hora trabajada.

Total de días trabajados por semana: 5

Total de días trabajados: 26

Total de horas trabajadas: 52

Gasto de luz: Q500

Gasto telefónico: Q200

Gastos de vehículo: Q500

Internet: Q300

El costo total de la elaboración del logotipo, papelería y manual de normas gráficas para el Salón de Eventos VIP Hincapié, asciende a un total de: Q6, 700.00

10.2. Plan de costos de producción

Artes finales, digitalización de los bocetos y presentación del logotipo, papelería y manual de normas gráficas finalizada en este proceso. Esta etapa consistió en validación de la propuesta, elaboración de los artes y la implementación del logo, papelería y manual terminado.

Tiempo empleado: 3 semanas

Total de semanas trabajadas: 3

Total de días trabajados: 15 (5 días por semana)

Total de horas de trabajo: 30 (2 horas diarias)

Precio total por horas: Q50 x hora = Q750

10.3. Plan de costos de reproducción

La cantidad de hojas membretadas para ser distribuidas al personal administrativo mensualmente:
Reproducción total de: 200 hojas membretadas, cada hoja tiene un costo de Q5.00 para un total de Q500.

La cantidad de tarjetas de presentación para ser distribuidas a los encargados de marca será de:

100 por persona con un total de Q1.00 c/tarjeta = Q100

Total de encargados de marca: 2

Total: Q200

La cantidad de carpetas para ser distribuidas al personal administrativo es de 50 carpetas con el total de Q10 por carpeta = Q500

Gran total: Q.1, 300.00

10.4. Plan de costos de distribución

La distribución de las tarjetas de presentación, hojas membretadas y carpetas no tendrá ningún costo, ya que éstas las entregarán los mismos encargados de marca a sus clientes durante la negociación. El manual de normas gráficas tampoco tendrá ningún costo, ya que se subirá a un sitio en internet donde el uso compartido es gratuito, fácil de entender y está disponible para Smartphones.

El costo del proyecto en sus fases de: elaboración, producción, reproducción y distribución, asciende a: **Q.8, 750.00**

10.5. Cuadro de resumen

RESUMEN	
Costo de elaboración	Q6,700.00
Costo de producción	Q750.00
Costo de reproducción	Q1,300.00
Costo de distribución	Q0.00
Total	Q8,750.00

11.1. Conclusiones

- Se logró diseñar un logotipo para identificar visualmente el salón de eventos VIP Hincapié en el mercado guatemalteco.
- Se rediseñó el logotipo para la marca VIP Hincapié y sus diferentes aplicaciones comerciales y administrativas, para representar y diferenciar a la empresa a través de tipografía y figuras geométricas.
- A través del manual de normas gráficas se logró establecer un modelo gráfico en papelería y documentos administrativos para establecer la imagen gráfica del salón de eventos VIP Hincapié.
- Se logró determinar la aplicación de la identidad gráfica en una misma línea de diseño creativo y visual.

11.2. Recomendaciones

- Que el manual de normas gráficas sea utilizado para identificar visualmente el salón de eventos VIP Hincapié en el mercado regional.
- Que los empleados del salón de eventos VIP Hincapié consulten el manual de normas gráficas y sus respectivos parámetros establecidos, al usar el modelo de identidad corporativa en papelería y documentos administrativos.
- Que los diseñadores y fabricantes de la papelería (tarjetas de presentación, carpetas, hojas membretadas) trabajen bajo la misma línea de diseño ya establecida en el manual de normas gráficas.

13.1. Referencias en libros:

A: Andrés, D. Z. (2007). Introducción al Diseño Editorial. Madrid, España.

B: Báez Everts, C. J. (2000). La comunicación Efectiva. Santo Domingo, República Dominicana: BÚHO.

C: Catalano, S. E. (2007). Todas las mezclas de colores. Argentina

Chaves, Bellucia. (2003) "La marca, gestión y diseño de símbolos y logotipos". (1era. Ed ilustrada). Buenos Aires Argentina: Paidós 56 p.

D: Dalley, Terence. (1992). "Guía completa de ilustración y diseño: Técnicas y materiales". (1era. Ed.). Madrid España: Tursen Hermann Blume. 1124-134 p.

F: Ferrater, José., Terricabras, Josep-Maria. (1994). "Diccionario de Semiología". (1era. Ed.). Barcelona, España: Ariel. 3220-3221 p.

L: López P., Alberto, Herrera R., Carolina. (2008). "Introducción al diseño: Nuevas Tecnologías". (2da. Ed.). Málaga España: Publicaciones Vértice. 194-201 p.

M: Martin, M. (1987). Semiología de la imagen y Pedagogía. Madrid, España: Narcea, S.A.

De Ediciones.

S: Scot, R. W. (2004). Fundamentos del Diseño. México: Limusa, S. A. de C. V. Grupo Noriega Editores.

13.2. Referencias en web:

A: Animación (2008). "Ciencias del diseño: ¿Qué elementos definen el diseño?". Animación.

<http://anic.net/2008/ciencias>.

C: Comunicación, T. d. (2010, Enero 1). Teoría de la comunicación. From www.teocomsu.net:

http://teocomsu.net84.net/2_3.html

Conocimiento. (2003). "Definición de certificación".

Biblioteca digital de la literatura universal.

<http://www.sld.cu/sitios/bibliodigital/temas>.<http://ly/FOvcEF>

S: Sants, Santiago. (2009). "Psicología del color".

<http://www.taringa.net/posts/info/Psicologíadelcolor>. <http://bit.ly/wtuFnR>.

Instalaciones:

Logotipo anterior



Cancha de papi fútbol que posee el salón de eventos, la mantienen en constante mantenimiento.



Este es el salón más grande que posee VIP Hincapié con capacidad de 200 personas.



Pequeño comedor al aire libre techado con capacidad de 25 personas.



Área de toldo, es al aire libre y está techado, capacidad para 30 personas.