

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***Creación de Identidad Corporativa para la empresa Girl Gang***

**Autor: Fanny Saray Huerta Díaz**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:  
Alfonso Siburo Valenzuela**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.









# **Creación de Identidad Corporativa para la empresa Girl Gang**

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

Presenta  
**Fanny Saray Huerta Díaz**

Asesor  
**Alfonso Siburo Valenzuela**  
Clave: 16PSU0010U

Morelia, Michoacán. Enero 2019.



- Quisiera agradecerle a mis padres que hicieron esto posible y me permitieron llegar hasta este punto en mi vida, para ellos que les estaré agradecida eternamente. A mis musas y mejores amigas Natalia Arroyo y Fernanda Valdés quienes fueron una gran fuente de inspiración para realizar este trabajo y por último a mi novio Enrique Gil por su constante apoyo a lo largo de estos 4 años.

*Thank  
you*



# Índice

Introducción	6
Planteamiento del problema	7
Justificación	8
Objetivos generales	9
Objetivos particulares	10
Metodología	11
Preguntas de la investigación	13

## ➤ Cap. 1 Aspectos generales de la gestión

<b>1.1</b> Características de la empresa	15
<b>1.2</b> Misión	17
<b>1.3</b> Visión	18
<b>1.4</b> Filosofía de la empresa	19
<b>1.5</b> Creación de marcas	20
<b>1.6</b> El valor de la marca	21
<b>1.7</b> Presupuesto inicial	22
<b>1.8</b> Precios elevados y escasez de proveedores	23
<b>1.9</b> Difusión de la marca	24
<b>1.10</b> No cumplir las expectativas del cliente	25
<b>1.11</b> La demanda que tiene la competencia	26
<b>1.12</b> Tipo de mercado	27
<b>1.13</b> Análisis FODA	28

## ➤ Cap. 2 Herramientas de investigación

<b>2.1</b> Línea gráfica rock 50's	31
<b>2.2</b> Línea gráfica rock 90's	33
<b>2.3</b> Línea gráfica feminismo	35
<b>2.4</b> Investigación de mercado	39
<b>2.5</b> Encuesta de investigación	40
<b>2.6</b> Diseño de encuesta	41
<b>2.7</b> Análisis de encuesta	44
<b>2.8</b> Conclusión de la encuesta	46

## ➤ Cap. 3 Conceptos generales del Diseño Gráfico

<b>3.1</b> Identidad corporativa	48
<b>3.2</b> Branding	51
<b>3.3</b> Ilustración	56
<b>3.4</b> Identidad gráfica	62

## ➤ Cap. 4 Manual corporativo de la empresa

<b>4.1</b> Propuesta de diseño	64
<b>4.2</b> Argumentación	65
<b>4.3</b> Grid de trazo	66
<b>4.4</b> Área de seguridad	67
<b>4.5</b> Positivo y negativo	68
<b>4.6</b> Gama cromática	69
<b>4.7</b> Reductibilidad	70

<b>4.8</b>	Tipografía	71
<b>4.9</b>	Usos correctos	74
<b>4.10</b>	Usos incorrectos	75

## ► **Cap. 5 Aplicaciones de la marca**

<b>5.1</b>	Aspectos de las ilustraciones	77
<b>5.2</b>	La banda Girl Gang	78
<b>5.3</b>	Persephone	79
<b>5.4</b>	Major Tom	80
<b>5.5</b>	Countess Hecate	81
<b>5.6</b>	Corsets tight	82
<b>5.7</b>	Cute but Brutal	83
<b>5.8</b>	Stronger together	84
<b>5.9</b>	Strong woman	85
<b>5.10</b>	You are a goddess	86
<b>5.11</b>	You are magic	87
<b>5.12</b>	My voice	88
<b>5.13</b>	Fearless females	89
<b>5.14</b>	Not your babe	90
<b>5.15</b>	Girl Gang power	91

<b>Conclusión</b>	95
<b>Glosario</b>	96
<b>Bibliografía</b>	100



# Introducción

La importancia que tiene la creación de una marca y su éxito radica en sus elementos corporativos y como se les presenta a los usuarios para que estos se interesen por todo aquello que presenta dicha marca y que lo que provee a su público objetivo cumpla con lo mostrado mediante su cultura corporativa como su visión y misión.

Se requiere de un trabajo de campo ya que es ahí donde ocurren los hechos como es la preferencia de los usuarios por una marca en particular y lo que puede llegar a producir en la mente de los clientes como es la lealtad a la marca.

El presente trabajo, propone generar la identidad corporativa de la marca Girl Gang así como también llevar a cabo la creación de dicha marca. Es importante mencionar que siempre es bueno que se conozcan las formas de mejorar su forma de operar para mejorar su funcionamiento.

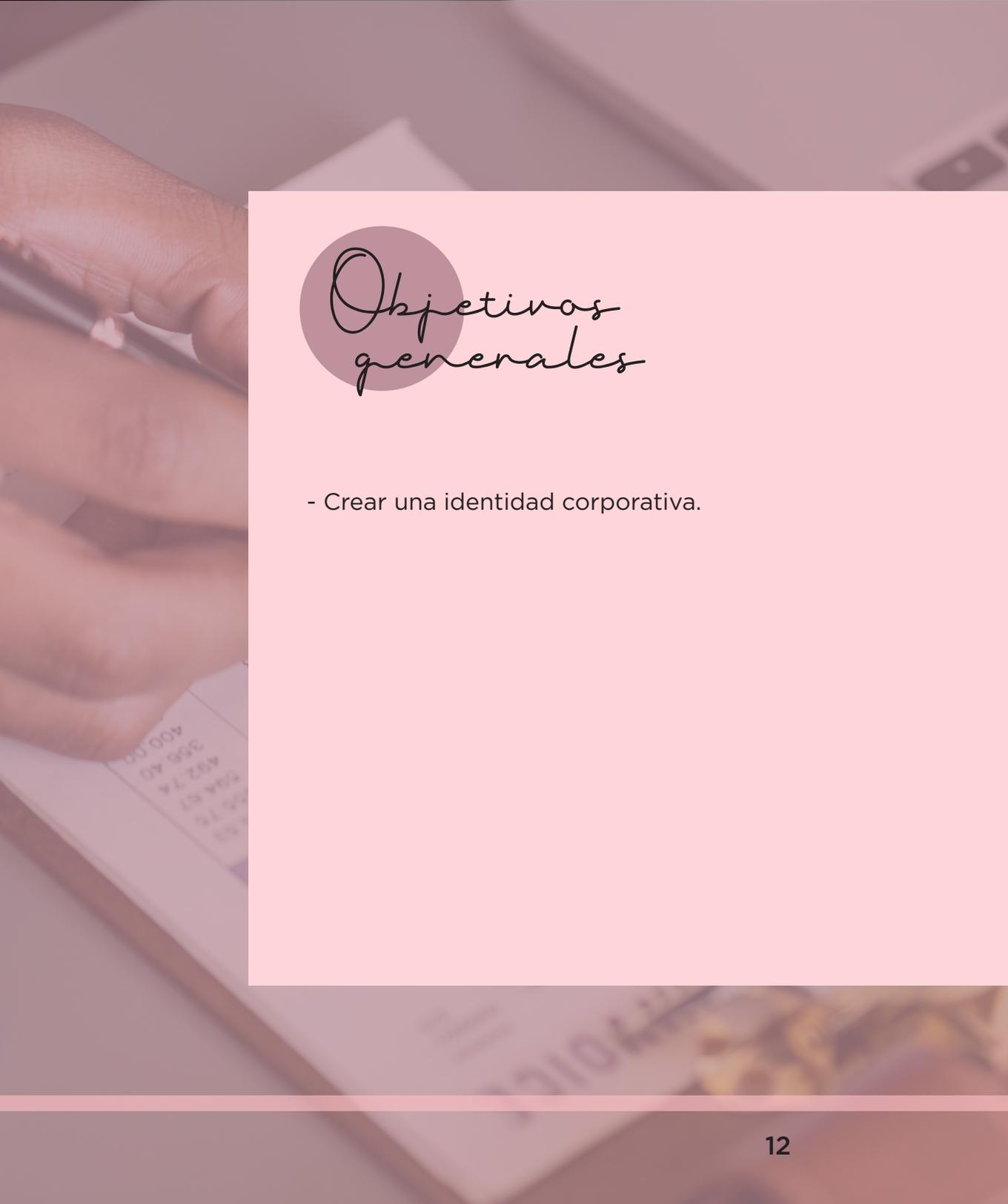
# Planteamiento del problema

Girl Gang es una empresa que apenas está comenzando a entrar en el mercado. Sus productos tienen ilustraciones distintivas, sin embargo ya existen otras marcas que manejan mercancía similar. Las empresas grandes que están más establecidas ya tienen el conocimiento para captar la atención de su público. La mayoría de las veces para las pequeñas empresas es diferente; muchas veces no tienen los recursos necesarios para pagar por los servicios de un profesional que le permitan mejorar su imagen o crearla desde cero, por lo que muchas veces perecen en el intento. Es así como surge este proyecto, al iniciar el desarrollo empresarial y gráfico de la marca Girl Gang.



## Justificación

El objetivo de este proyecto es crear una marca con diseños y productos que sigan una línea gráfica. Retomando diversas características, géneros, temáticas y frases que interpreten los temas elegidos, generando un estilo distintivo con el que se logren identificar. Además la marca busca ser accesible en precio a los clientes, y obtener un posicionamiento en el mercado a través de ventas por internet y establecimientos tales como los bazares.



# Objetivos generales

- Crear una identidad corporativa.



## Objetivos particulares

- Explicar de manera general qué es una identidad gráfica de marca.
- Explicar qué define cada marca de forma general en cuanto a su identidad gráfica y qué elementos utilizan en el diseño de sus productos para destacarse del resto.
- Definir el público meta mediante su nivel socioeconómico, sociocultural, psicológico y geográfico.

# Metodología

La metodología nos permite explicar los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación. Es el resultado de la aplicación sistemática y lógica de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Hay diferentes tipos de métodos de investigación, tales como el cualitativo y el cuantitativo.

El método de investigación cualitativa es el que recoge información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Este método analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo.

A diferencia del método cuantitativo este está basado en una investigación empírica, basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a la causa-efecto de manera concreta. La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas.



# Metodología

La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo. Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado. Y para ello, es necesario realizar un estudio previo a través del método cuantitativo, por ejemplo. Cuando ambos métodos de investigación se combinan, se le denomina metodología de integración mixto.

En este caso el método de enfoque que se utilizará para este proyecto será uno mixto, ya que ambos se integrarán para poder llevar a cabo un desarrollo e investigación teórica, la cual permitirá obtener información esencial y para lo que corresponde a la realización de esta tesis.

# Preguntas de la Investigación

¿Qué problemáticas surgen al momento de crear una marca?

¿En qué se basa una marca para la creación de una línea gráfica?

¿Cómo llegar al público meta?

¿Cómo destacar de las marcas dentro del mercado?

¿Cuáles son los medios adecuados para la difusión de las marcas?

¿Cuáles son y qué hacen las principales áreas del Diseño Gráfico empleadas en el desarrollo de una marca?



**Capítulo 1.** Aspectos generales  
de la gestión

## 1.1 Características de la Empresa

El primer punto es conocer una serie de características de la empresa para poder estar al tanto de las necesidades intereses y elementos específicos del público al que va dirigida la empresa.

La idea de crear la marca surge a partir de la necesidad de querer diseñar ilustraciones atractivas que ofrezcan una alternativa de calidad y precio, además de que puedan causar en nuestro público femenino el deseo de alcanzar su máximo potencial con un sentido de dignidad.

Antes de lanzar al mercado la marca se necesita conocer al público a quien va a dirigirse la empresa. Cuando mencionamos mercado nos referimos a los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Los consumidores reales son los que compran los productos y los potenciales son los que pudieran adquirir los productos, y de esta forma se plantea un mercado.

Para poder identificar con más precisión los mercados, se realiza la segmentación del mercado, que se define como la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas. Es importante, ya que puede ser posible que se crean subgrupos con elementos que puedan coincidir y se pueden investigar sobre cada segmento y dirigirse a alguno en especial.

Hay distintas formas para segmentar mercados, una de éstas es realizando una comparación con la competencia, así se pueden detectar una serie de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este tipo de segmentación tiene como nombre análisis FODA. De esta manera se evita lo que a la otra empresa le está perjudicando y se puede tomar ventaja en objetivos y adoptarlos en la nueva empresa.

Es importante saber cómo y para qué realizar una investigación acerca de segmento del mercado a quien se va a destinar el producto de la nueva empresa. Uno de los objetivos de la investigación de mercado es recoger, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes sobre una cuestión de mercadotecnia en particular, la cual es el aspecto dual.

Otra parte que es importante a la hora de investigar los mercados es la formulación de una hipótesis y el conocimiento que se va adoptar para a partir de ahí poder planear, crear y establecer un precio y dar a conocer los productos. A todo este conjunto de investigación se le llama mercadotecnia. Dentro de la mercadotecnia se van planeando cuestiones a seguir para alcanzar un objetivo y principalmente la manera en que se llevarán a cabo los puntos considerados en la hipótesis; se trata de ir conceptualizando elementos importantes como son los precios, los puntos de venta, promociones y distribución.

Con este conocimiento más amplio, se observa que es importante conocer todos los elementos necesarios para poder crear algo que funcione y que al sector que se dirige pueda obtenerlo y sea un producto que elija entre otros de la competencia.

La empresa Girl Gang está en proceso de creación, nunca ha estado en el mercado, se pretende que sea una organización con un interés muy particular en tocar los sentimientos de una mujer al igual que crear en ellas un sentido de girl power y explotar su máximo. La marca tendrá una imagen uniforme que proyecte la personalidad de la misma, haciéndola llamativa y al mismo tiempo apegada a sus ideales.



## 1.2 Misión

Diferenciarnos de otras marcas generando diseños atractivos y ganar posicionamiento en el mercado, generando productos económicos y de buena calidad para satisfacer a nuestro público meta.



## 1.3 *Visión*

Inspirar en las mujeres el deseo de alcanzar su máximo potencial en la vida con un sentido de dignidad.



## 1.4 *Filosofía de la Empresa*

Con la premisa de comunicarte y brindarte un servicio acorde a tus necesidades, apostamos a la imaginación y a la creatividad de piezas gráficas exclusivas en calidad y variedad.

## 1.5 Creación de Marcas

En muchas ocasiones el desarrollo continuo de la imagen de una empresa u organización a partir del diseño de un logotipo culmina en la creación de una marca, por lo menos este es el fin de la mayoría de actuaciones que se hacen en este sentido aunque no siempre se consigue.

Una marca habrá logrado su objetivo si además de producir identificación entre los usuarios o consumidores de sus productos o servicios con ella consigue que éstos se sientan orgullosos y partícipes de la misma, se establece por tanto una identificación entre la marca y los usuarios.

Una marca expresa ideas, valores y conceptos y hay que ser coherentes en su aplicación. Una marca es un estímulo a la creación de vínculos sociales y de relación entre personas, construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos, es invitar a participar de algo en común, es crear una comunidad de valores comunes, holística, total e integradora en la que “el todo” es más que la suma de las partes que la componen.

# 1.6 El valor de la marca

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que éstas pueden ofrecerle. Hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia del branding o desarrollo de marca.

En un mundo cada vez más competitivo, sólo las marcas fuertes sobrevivirán, una buena gestión de la marca es clave del éxito de una organización. Una marca fuerte permitirá evitar entrar en la guerra por el precio o el producto o servicio con la consiguiente merma de calidad.

La construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen y diversos los aspectos que configuran la percepción de la misma, sin embargo la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia.



## 1.7 Presupuesto inicial

Uno de los problemas que resulta al momento de comenzar una marca es el conseguir el capital o los medios para poder dar inicio a la creación de la mercancía, tanto para la compra de los materiales, la producción, los servicios y los envíos.

También otro punto que puede resultar como impedimento es el obtener préstamos financieros de los bancos, ya que al no contar con un historial crediticio es difícil que el banco acepte darlo. Al igual que los préstamos para emprendedores que ofrece la Secretaría de Economía, pues es necesario estar dado de alta con la Secretaría De Hacienda y Crédito Público. Además, las marcas necesitan de un presupuesto adecuado para realizar los trámites y el registro oficial de marca ante el IMPI. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

## 1.8 Precios elevados y escasez de proveedores

Otro de los principales problemas para los emprendedores de marcas de diseño de la ciudad es la escasez de proveedores, ya que desafortunadamente son pocos los lugares en los cuales se trabaja con tecnología adecuada y que cumplan con estándares de calidad y acabado de la mercancía.

Debido a que es complicado encontrar buenos proveedores locales, se ven en la necesidad de buscar otras alternativas fuera de la región. Por lo que las tarifas y las cantidades de producción suelen ser más altas, siendo un impedimento con la competencia ya que al estar ya posicionados y contar con proveedores propios, puede que ya tengan descuentos de los mismos, dando así sus productos más baratos y/o generando una posible ganancia mayor.

## 1.9 Difusión de la marca

Con el avance de la tecnología esta tarea resulta ser más sencilla, gracias a los medios de comunicación que cuentan con diferentes métodos de difusión. Un ejemplo de ello son las redes sociales como Facebook e Instagram, que permiten la creación de páginas con opciones personalizables, dando fácil acceso al público meta además de que son las redes sociales con las que esta generación tienen más contacto. Lamentablemente puede llegar a existir cierta desconfianza pues al ser una marca nueva sin contar con una tienda física, ésta misma podría generar poca credibilidad con los clientes.

## 1.10 *No cumplir las expectativas del público meta*

La gran mayoría de los consumidores de marcas locales ya han generado ciertas expectativas y nociones de lo que proyecta y ofrece cada una de ellas: Sea el estilo, la calidad de los productos, el precio y el servicio. Por lo que al no encontrarse identificado con alguno de estos puntos mencionados se genera cierta apatía con la marca.

## 1.11 *La demanda que tiene la competencia*

Muchas de las marcas ya cuentan con una ventaja sobre las que van iniciando, puesto que ellos ya tienen mayor tiempo en el mercado, generando así una lealtad y reconocimiento con el público. Además de que muchas otras marcas ya cuentan con una tienda física y de esta forma la gente tiene contacto con la mercancía, comprobando la calidad y el deseo de adquirir el producto.



## 1.12 Tipo de mercado

El público al cual va destinada la marca es a un sector juvenil que se encuentra viviendo dentro de México los cuales su rango de edad va desde los 17 a los 26 años. Comercializamos para un sexo femenino, y nos dirigimos a chicas con escolaridad de preparatoria o universidad, personas que laboren y que cuenten con un nivel socioeconómico medio.

Nuestro público meta está entrando a una edad donde están construyendo una personalidad propia y necesitan un poco del girl power para salir adelante. Al adquirir los productos dependiendo del gusto se genera una conexión emocional y de esta forma la percepción del consumidor se vuelve alegre, relajada incluso en ocasiones nostálgica.

## 1.13 *Análisis FODA*

No sólo se obtiene un beneficio sino que es necesario realizar un análisis FODA de la nueva empresa, esto ayudará a plantear una serie de puntos clave para favorecer a la empresa con elementos apropiados y evitar los que pueden perjudicarla.

Las siglas FODA tienen como significado, fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa respecto con las demás. Con esto se pretende aprovechar las fortalezas y oportunidades que se tienen desde el principio de la creación de la empresa para aprovechar cada aspecto. Por otra parte las debilidades y amenazas ayudarán a comenzar a la empresa con la menor cantidad de puntos negativos posibles.

La empresa está introduciéndose en el mercado como una nueva organización así que esto podrá permitir tener ciertos beneficios sobre las demás empresas; es posible conocer este tipo de información mediante un análisis FODA; en el cual se va descubriendo características en común de otras empresas, y por medio de la práctica de éstas es factible obtener datos sobre lo que funciona y lo que en absoluto lo hace obsoleto.

**Fortalezas:** La empresa es nueva en el mercado, pero tiene la posibilidad de conocer su mercado, y de esta forma dirigirse al sector de la competencia. Por medio del público meta se puede preguntar, observar e investigar sobre lo que desean cambiar de la empresa en cuanto a precio, calidad, servicio, y cómo tomar ventaja adoptando las propuestas para la empresa. La fortaleza de la nueva empresa es que se tiene una visión clara sobre lo que se quiere dar a transmitir así como lo dice nuestra visión, cuenta con gente capacitada para sacar adelante el proyecto con una visión creativa.

**Oportunidades:** Penetrar como una empresa que tiene bien establecidas sus metas, objetivos claros y que los empiece a hacer visibles, ayudará a que el mercado vaya asociando el establecimiento como un lugar donde encuentren productos de calidad, en cuanto a contexto y material a un precio económico. Una oportunidad ventajosa para la empresa sería que desde un inicio se muestre todo lo establecido en la misión, visión y filosofía ya que esto provocará credibilidad con los clientes y asimismo fidelidad a la marca.

**Debilidades:** La empresa no es conocida, tiene productos nuevos y probablemente el mercado prefiera la empresa que ya tiene más tiempo en el mercado, ya que es probable que el consumidor ya haya creado una fidelidad hacia la misma, pero esto también podría ser una fortaleza ya que se pueden ver las debilidades de la otra empresa, por ejemplo que no brinden un buen servicio, que no tenga calidad en sus productos y un buen precio. Se tiene que tener cuidado para iniciar ya que todo tiene que estar bien planteado y llevarlo a cabo para poder lanzarla y el mercado adapte los nuevos productos con mayor facilidad.

**Las Amenazas:** Estas son todas aquellas otras empresas que ofrezcan accesorios similares tales como Chicas Bestia. El riesgo que se corre es que las otras organizaciones es que pudiera tener una respuesta agresiva hacia las nuevas empresas, otras de las amenazas sería el aumento de precio de los insumos.



**Capítulo 2.**

**Herramientas de  
Investigación**

A woman with blonde hair styled in a crown, wearing a black leather motorcycle jacket over a black t-shirt with a graphic. She is looking directly at the camera with a serious expression. The background is a cobblestone street. The image is partially obscured by a diagonal white and red line.

## 2.1 Línea gráfica Rock 50's

Los años 50, la época del rock 'n' roll, las mujeres de labios rojos y los chicos rebeldes. Esa misma en la que bandas como Bill Haley and His Comets, Elvis Presley y The Beatles convirtieron las terrazas de las casas en tarimas de conciertos, mientras multitudes se aglutinaban en las calles a bailar al ritmo de una guitarra, que parecía adquirir vida propia en cada espectáculo improvisado.

Y es que este género no solo se caracterizó por mover masas al son de unas cuerdas; asimismo influenció el código de vestimenta de los jóvenes de aquella época, que decidieron desafiar los cánones y emanar rebeldía a cada paso.

Durante esta época, compañías como Levi's, Wrangler y Lee se lanzaron al mercado de los jeans, mientras las mujeres guardaban sus faldas de vuelo en el armario y se atrevían a visibilizar sus figuras con pantalones, inicialmente creados para trabajo en fábricas. Pero fue Elvis Presley, conocido como "el rey del rock 'n' roll", quien lanzó al estrellato esta prenda, infaltable en sus presentaciones.

La cazadora o chaqueta de aviador también hizo su aparición en los 50's, aunque su fin no fuera propiamente para volar. Fue así como el cuero se convirtió en el dueño y señor de esta era, adornado con tachas y brillos metálicos.

Esta también fue la época en la que las mujeres sacaron a flote su feminidad, inspiradas en la tendencia de las pin up girls, fusionada con outfits propios de otro subgénero musical del momento, llamado rockabilly.

Entonces, el pintalabios rojo, ícono de actrices de Hollywood como la fallecida Marilyn Monroe, se apartó un espacio en las carteras femeninas, así como el lápiz de ojos negro, propio para dibujar el sensual delineado gatuno en los párpados.



## 2.2 Línea gráfica Rock 90's

El Rock, es un género musical que se caracteriza por los significados que contienen las letras de las músicas que lo integran. Mas en él, se pueden expresar un sinfín de cosas, entre ellos sentimientos, felicidad o tristeza, recuerdos, incluso la filosofía se adueña también de este ámbito con algunos grupos.

Este género musical nace en pleno siglo XX. El mismo deriva del "Rock and Roll" además de otros estilos de músicas, entre los que se puede citar, al country, el góspel, el jazz y el blues, principalmente del último nombrado ya que es un estilo muy rápido.

Los instrumentos que forman parte del rock, son por la mayoría de los casos, la batería, el bajo, la guitarra y en algunas ocasiones lo suelen hacer también los teclados o pianos. El Rock, con el correr de las décadas ha sufrido combinaciones con otros géneros como los anteriormente citados.

Los 90 empezaron con lo que puede considerarse como el último gran movimiento en el rock: el grunge. En una situación un tanto similar al nacimiento del punk a finales de los 70's, a finales de lo 80's se empezó a gestar en Seattle un movimiento que musicalmente conjuntaba la potencia y fiereza del punk y el heavy metal, e ideológicamente transmitía un mensaje de indiferencia, introspección y aislamiento, ante lo que ocurría en la sociedad estadounidense y en el mundo en general. la década con los subgéneros rock psicodélico y rock progresivo y se iniciaban los '70.

Una nueva era se inicia a partir del año 1970 donde más estilos se unirían a los ya existentes. Aquí siguen Led Zeppelin, Deep Purple junto a Black Sabbath además de otros grupos surge el Heavy Metal.

En esta década, la de 1970, van emergiendo varios grupos nuevos como Iron Maiden y nuevos estilos como el Rock Electrónico, el Rock Gótico, Industrial, todo esto en la etapa final de la década de 1970 e inicios de 1980.

El estilo Grunge es un estilo inspirado en los grupos del momento como Nirvana, AC/DC y Led Zepelin. Se trata de un estilo descuidado que daba prioridad a la comodidad: los zapatos tenis, pantalones de mezclilla rotos, camisetas y cabello largo en los hombres son características importantes de este estilo que surgió en los noventas y que siguió adaptándose en décadas venideras.

## 23 Línea gráfica Feminismo

Las sufragistas no fueron las primeras en pensar que había un problema con la inequidad de género. Desde la Edad Media surgieron mujeres que denunciaron el trato desigual, pero es Mary Wollstonecraft quien, en su famoso texto *Vindicación De Los Derechos De Las Mujeres* (1792) agrega un componente esencial en la lucha feminista: la vindicación. Es decir, más que tan solo exponer sus quejas, Wollstonecraft también demanda los derechos de su género.





## Primera ola (finales del siglo XIX a mediados del siglo XX)

La demanda principal en esta etapa del movimiento fue el derecho al sufragio. Es decir, se entendía que la equidad social, política y económica comenzaba con la capacidad de las mujeres de votar y ser votadas.

El conflicto aquí fue que muchas mujeres (las más pobres, las negras y las indígenas, sobre todo) fueron olvidadas por las grandes líderes sufragistas. Por ejemplo, en Estados Unidos, una enmienda constitucional de 1920 otorgó el voto a las mujeres, pero para muchas ciudadanas de raza negra en el sur de Estados Unidos, esta no fue una realidad hasta la década de los sesenta.

En México, en 1916 se realizó el primer congreso feminista (segundo en su tipo en América Latina), que contribuyó a lograr la Ley de Relaciones Familiares, promulgada al año siguiente. En ella se destacan la igualdad jurídica entre hombres y mujeres, el derecho al divorcio y la apertura de espacios educativos y laborales. Sin embargo, fue hasta 1953 cuando las mexicanas obtuvieron el derecho al voto, que pudieron ejercer en las elecciones de 1955.



## Segunda ola (entre los 60 y los 80)

Para las feministas de la segunda ola fue importante analizar el papel de los roles de género y el trabajo doméstico en la opresión, además de impulsar la entrada de las mujeres al mundo laboral y político en puestos de liderazgo. Ellas también pusieron énfasis en la liberación sexual, así como en el derecho al aborto, ya que su movimiento coincidió con la comercialización de las pastillas anticonceptivas, que pusieron por primera vez la reproducción en las manos de las mujeres.

### Tercera ola (de los 90 a la actualidad)

El feminismo del nuevo milenio trata de llenar los huecos de las olas anteriores, reconociendo que hay muchas formas de ser mujer. En Latinoamérica, surgen activistas indígenas que buscan que se reconozcan sus desventajas históricas y su capacidad para trazar su propio futuro.



Además, se comienza a pensar en el trabajo doméstico realizado por mujeres en desventaja económica como un tema central. A pesar de los avances logrados por las etapas anteriores, las feministas todavía se enfrentan a temas básicos como el acceso a servicios de salud y control de la natalidad, el acoso en las calles y en los lugares de trabajo, el slut shaming y, por supuesto, el feminicidio.

Por otro lado, también estamos viviendo un momento en el que cada vez existen más mujeres en puestos de liderazgo políticos y empresariales, algo que se ha considerado un triunfo del movimiento, pero que no necesariamente llevará a mejorar las condiciones de vida de las mujeres en mayor desventaja en el mundo.

## 2.4 Investigación de Mercado

En el mundo hay muchas clases sociales distintas, en algunas zonas predomina la clase alta, en otros lugares la clase media, el mercado es muy dinámico.

Después del análisis del mercado meta, se concluye que son jóvenes de todas las clases sociales, predominando la clase alta y clase media ya que son las que tendrían acceso a internet y a la posibilidad de poder pagar el precio por lo que la marca ofrece.

Nuestro público meta va dirigido a mujeres de 15 a 27 años, los jóvenes buscan tecnología, lo que tenga elementos que les puedan dar más prestigio, novedad y posición en el círculo que se desenvuelven.

## 2.5 Encuesta de Investigación

En este bloque tocamos una parte fundamental del proyecto haciendo uso de una encuesta para obtener mejores resultados y conocer de forma amplia las necesidades, gustos e intereses del público objetivo.

La encuesta se llevó a cabo de manera digital a través de redes sociales y así logrando tener una mayor difusión y obteniendo resultados a nivel internacional. La encuesta constaba de 6 preguntas; y en la cual se obtuvo una respuesta de 85 personas pertenecientes a diferentes estados de la República Mexicana y ciudades de Estados Unidos.

La estructura de cada pregunta está conformada de 5 a 6 respuestas en conjunto de añadir una opción para darle al público la libertad de opinar.

## 2.6 Diseño de Encuesta

### 1.- ¿Cuál es tu rango de edad?

- Entre los 15 y 26 años / Between 15 to 26 years
- Entre los 27 y 34 años / Between 27 to 34 years

### 2.- ¿Qué tipo de escote te gusta más?/What type of neckline do you like the most?

- Cuello en V / V neck



- Cuello redondo / Crew Neck



- Cuello en V bajo / Deep V-Neck



- Cuello en U / Scoop Neck



Cuello en U bajo / Deep Scoop Neck



3.- ¿Qué tipo de playera te gusta más? / What type of shirt do you like the most?

Playera raglan / Raglan shirt



Playera básica / Basic shirt



5.- ¿Qué tipo de manga prefieres? / What kind of sleeve do you like the most?

Sin mangas / Sleeveless



Manga caída / Cap Sleeves



Manga corta / Short Sleeves



Manga 3/4 / 3/4 Sleeves



Manga larga / Long Sleeve



**6.- ¿Qué le darías a tu mejor amiga? / Which one would you give to your best friend?**

- Collar / Necklace
- Anillo / Ring
- Pulsera / Bracelet
- Playera / T-shirt
- Un parche / An awesome patch

**7.- ¿Dónde sueles comprar los productos mencionados en la pregunta anterior? / Where do you usually buy the products in the previous question?**

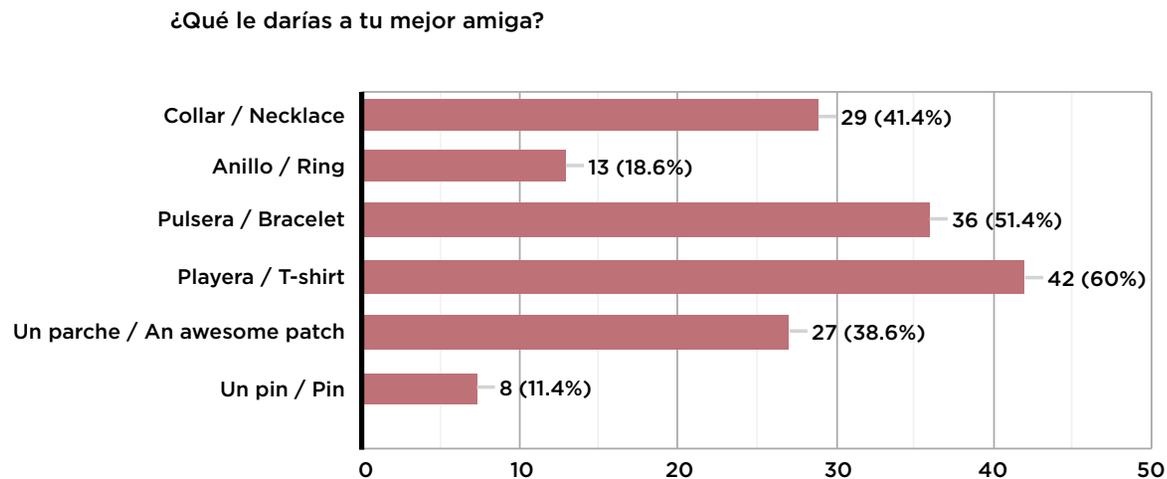
- En internet / Online
- En un bazar / In a bazaar
- En una tienda / In a store

## 2.7 Análisis de Encuesta

Después de haber realizado las 85 encuestas al público meta, se obtuvo información valiosa con respecto a las edades, sus gustos y preferencias.

El 83.5% de las encuestadas son de edades entre los 15 y 26 años, mientras que el 16.5% tiene entre 27 y 34 años. El mercado meta en el que la marca se quiere enfocar es en las mujeres que están en el rango de edad de los 15 a los 26 años ya que es un periodo en donde las mujeres desarrollan su personalidad, hacen lazos de amistad, comienzan a enamorarse y comienzan su empoderamiento.

Como podemos observar en la siguiente gráfica nuestro público tiene gustos variados, lo que significa que es muy dinámico, y es posible que esté en cambio constante su ritmo de vida y su mentalidad, sus comodidades y el uso de artículos de moda.

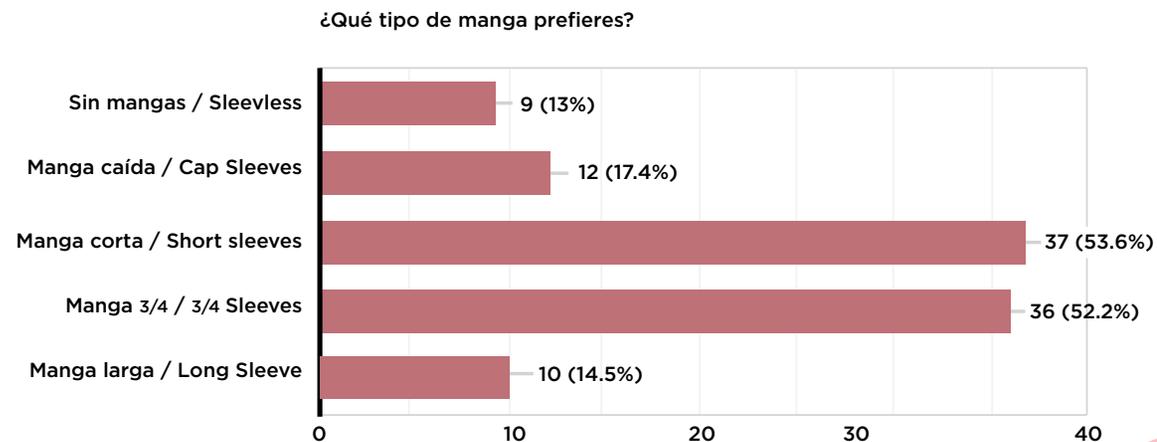


Actualmente los accesorios tales como pines, parches, pulseras, las playeras y los collares son elementos que están de moda por lo que éstos pueden ser una clave para atraer al público a adquirir los productos de la marca. Otra de las preguntas realizadas en esta encuesta fue para investigar si preferían comprar este tipo de accesorios en internet o en un bazar, el 63.2% dijo que prefería comprar en un bazar y el 36.8% le gustaría mejor comprar por internet.

Hay dos tipos de playeras las básicas y las raglan, el 60.9% les gusta más usar tipo raglan y al resto que conforma un 39.1% les parece mejor utilizar playeras básicas. Son dos estilos muy diferentes, y si osbervamos a la competencia la mayoría únicamente utiliza playeras básica por lo que aquí tenemos un punto fuerte que se puede utilizar a favor de nuestra empresa al comenzar a ofrecer algo diferente que no está en el mercado y que según la encuesta las mujeres prefieren utilizar más.

Existen muchos tipos de escotes para las playeras, pero no todos logran ser cómodas y no suelen lucir bien. Según los datos arrojados por la encuesta al 61.4% de las mujeres les gusta el cuello v bajo mientras que al otro 52.9% les agrada el cuello en v y la tercera que más gustó fue el cuello redondo con un 37.1%, en conclusión el cuello en V es el que más gusta en las mujeres por lo que estos tres estilos de escote son los que se utilizarán para el uso de playeras.

Así como también hay diferentes tipos de escotes también hay muchos estilos de mangas. En la siguiente gráfica se expone las variadas opciones y como resultado obtuvimos que el 53.6% prefieren las mangas cortas aunque por no muy poco el 52.2% les gustan más las mangas 3/4. Gracias a estos resultados se pueden crear métodos estratégicos para lograr subir las ventas y poder entrar en la mente de la gente y alcanzar una fidelidad con la empresa.



## 2.8 Conclusión de la Encuesta

De acuerdo con los resultados proyectados en la investigación de campo mediante las 85 encuestas nuestro público meta de entre 15 y 26 años frecuentan más los bazares para adquirir productos similares a los que promociona la marca Girl Gang y otra parte de nuestro mercado prefiere hacer las compras por internet, esto puede ser debido a que los bazares suelen ser locales o en ocasiones logran llevarlos a otras ciudad y de esta forma las demás personas pueden ver los productos en línea y aún así no perder clientes potenciales.

Como se menciono antes el público meta son personas jóvenes, dinámicas, actuales que disfrutan la comodidad, novedad y del diseño. Por lo cual es importante que incluyan todas las características arrojadas en la encuesta para que de esta forma se pueda cubrir las necesidades básicas de funcionabilidad en la mercancía. Al tener un gusto variado, pero con características específicas se pueden realizar varios diseños crear nuevas cosas que llamen la atención y así mismo cumplir con las metas que tiene la empresa.



## Capítulo 3.

# Conceptos generales del Diseño Gráfico



## 3.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización, una empresa, marca o producto.

La imagen corporativa hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación, por su parte, la identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos de ella.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.

*¿Qué es la identidad  
y para qué sirve*

### **¿Cuándo una compañía requiere una imagen corporativa?**

- Una nueva empresa u organización se pone en funcionamiento.
- Dos empresas se fusionan.
- Una empresa expande su abanico de productos.
- Una empresa decide que debe modernizarse.
- Una compañía brinda servicios y productos muy similares a los de su competencia
- Los productos tienen más popularidad que la empresa misma
- Una empresa hace un cambio en su directorio o llega un nuevo dueño

## ¿Para qué sirve la identidad corporativa?

A través de esta identidad, toda empresa puede llegar de una manera más efectiva a cada cliente. Se logra conocer a la audiencia con la que se desea vincular.

## ¿Qué provecho se obtiene al desarrollar la imagen corporativa?

La identidad corporativa nos ofrece diversas utilidades que dependen del tipo de organización y del momento en el que esta organización decide desarrollar su imagen como:

- Aumento de la visibilidad de la empresa u organización
- Mayor confianza que el cliente siente hacia los empleados de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del reconocimiento que el público tiene de la empresa.





## 3.2 Branding

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca, que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.



# Plan de acción

Hacer o crear el branding de una marca significa por tanto desarrollar un plan de marketing donde especifiquemos las acciones que realizaremos para dar a conocer nuestra marca.

Para ello no sólo tendremos en cuenta la identificación visual de la marca (el diseño de la misma), sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar esa marca según el canal de comunicación.

Es muy importante que desarrollemos una buena labor con el branding de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

## **Una buena estrategia de branding necesita:**

- Resaltar en todo momento los valores de una marca.
- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

# El valor del logotipo

A la hora de desarrollar el branding para la marca de la empresa debemos tener en cuenta el aspecto de la marca. La marca debe transmitir lo que nosotros somos: un diseño sencillo, pegadizo.

Es necesario jugar con los colores y la tipografía para confeccionar un buen logotipo que encaje con el espíritu de nuestra empresa.

Sin una buena marca, todo branding que hagamos puede ser en vano. Son dos factores que van de la mano y que tendremos que trabajar conjuntamente para un resultado óptimo.



# Comunicación de marca

Al margen del diseño y estética del que dotemos a la marca que estamos configurando o potenciando, es muy importante que toda la estrategia comunicativa (todas las comunicaciones empresariales), sea en redes sociales, en Internet y giren en torno al plan estratégico previamente diseñado.

Los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de branding o logrando efectos contrarios a los deseados. Por ello es realmente importante una labor consultora previa a cualquier acción.



# ¿Por qué hacer branding de marca en la empresa?

Actualmente, vivimos en un mundo cada vez más competitivo, con una economía globalizada, el desarrollo tecnológico avanza a una velocidad impresionante.

Los consumidores se vuelven más exigentes y hasta cierto punto se vuelven difíciles de conquistar, pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca de la noche a la mañana en redes y medios sociales, es decir, en cualquier plataforma de comunicación digital siempre que no gestione correctamente la imagen de una marca.

Por esas razones, consolidar la marca a través de un buen branding es un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa.

En síntesis, podemos decir que el branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual.



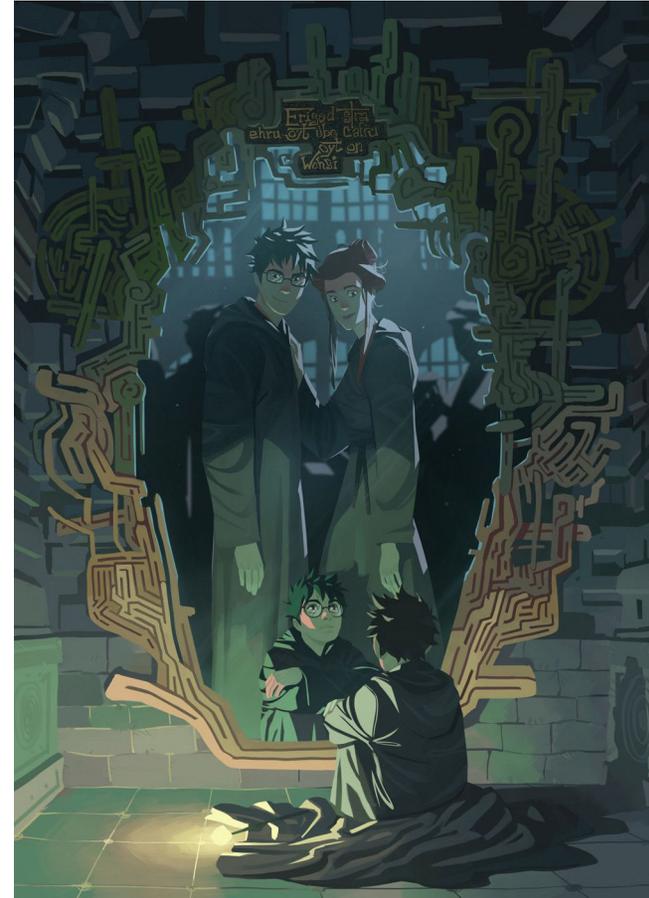


### 3.3 Ilustración

La ilustración no sólo es dibujar sino también es comunicar visualmente, ésta contiene una historia, descripción e incluso una vida integrada. Ésta está ligada con el Arte y el Diseño Gráfico. Existen varios tipos de ilustraciones tales como:

## Conceptual:

No está obligada a ceñirse a los datos proporcionados por un texto también puede desarrollar una idea personal nacida de las consideraciones.

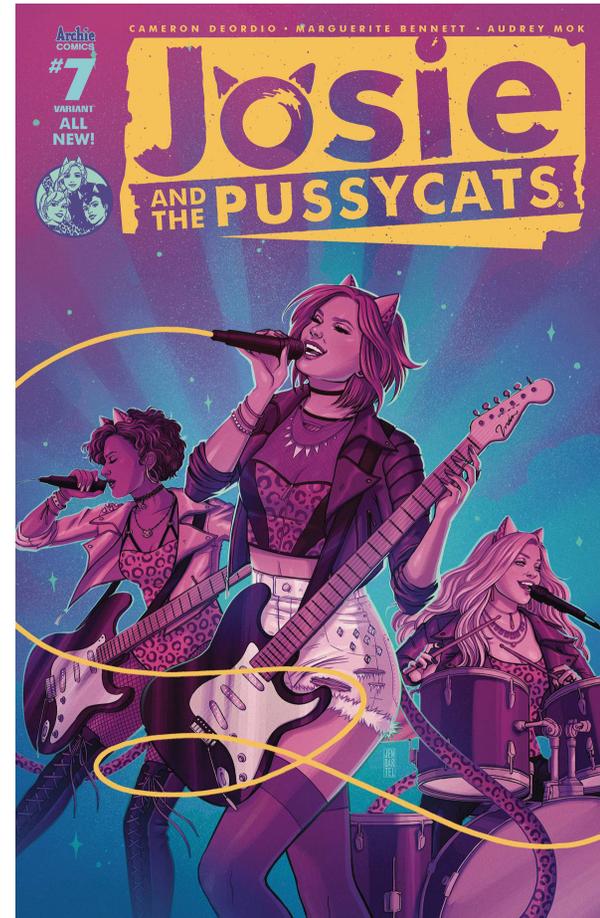


## Narrativa:

Muestra un suceso o secuencia de sucesos según un guión literario. Este tipo de ilustración debe ajustarse a los contenidos y detalles del texto ilustrado manteniendo el equilibrio entre la interpretación personal del ilustrador y el mundo imaginativo del lector.

## Decorativa:

Se acompaña a un texto para embellecer la página suelen ser ilustraciones marginales que enriquecen el diseño gráfico de las publicaciones.



## Ilustración digital:

Ayuda a tener una mejor visualización para el público y también ayuda a dar a conocer la historia de la presentación cinematográfica. En la actualidad hay muchas formas de realizar una ilustración digital.

## Ilustración Infantil:

No sólo es un dibujo es una imagen que conlleva todo lo que se requiere interpretar del texto en la cual hay diversas técnicas para presentar ésta.



## Dibujo:

Esta técnica se realiza a base de lápiz y de forma manual, gracias a las tabletas electrónicas podemos ocupar este recurso de igual manera para poder plasmar esta técnica.

## Tinta:

El acabado se hace con plumilla y tinta, los trazos son útiles y espontáneos y su peculiar característica es que no se puede corregir.



## Lápices de color:

Se maneja igual que un lápiz, es una técnica fácil de acabado suave y satinado, la intensidad de su tono y la capacidad de relleno que se obtiene de su color son menores que las de otros medios.

## Pastel:

El pastel es lo más cercano que podemos obtener del color puro por lo que permite obtener coloraciones saturadas, con una calidad densa y aterciopelada.



## Acuarela:

Es una técnica funcional, es práctica y una de sus cualidades permite un alto detalles en la ilustración, ya que permite desde un coloreado muy suave, hasta algo más sólido y opaco.

## 3.4 Identidad Gráfica

La marca Girl Gang maneja un estilo gráfico que está influenciado principalmente por elementos representativos de finales de los 50's, el estilo del rock de los 90's y el feminismo. En las cuales rescatamos la esencia de cada una de ellas plasmandola tanto en la imagen de la marca como en sus diversos productos.





**Capítulo 4.**

**Manual Corporativo  
de la Empresa**



## 4.1 Propuesta de Diseño

En los capítulos anteriores se describió cómo una empresa puede llegar a ser reconocida y los aspectos que ayudarán a la misma para poder iniciarle de una forma correcta. Se indicó la importancia que tiene la imagen y la identidad gráfica en una empresa y cómo ésta juega un papel fundamental, ya que se deberá reflejar correctamente lo que la empresa es y cómo pretende ser percibida por su público.

## 4.2 Argumentación

Nuestro logotipo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada y crea individualidad frente a la competencia y el mercado. Ésta se puede volver rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía. Se busca que la marca por medio de su tipografía y sus gráficos le de un toque de juventud y rebeldía.

En un Manual de identidad corporativa como el presente, se establecen las normas de uso de los distintos elementos de visibilidad que construyen la marca, tales como cuestiones tipográficas, referencia a los pantones corporativos, relaciones de tamaños permitidos y recomendados en los diferentes elementos en los que esté presente la marca, usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos relevantes. Todo ello con el objetivo de mantener una misma línea coherente en la presentación e implementación de la marca en los distintos soportes.

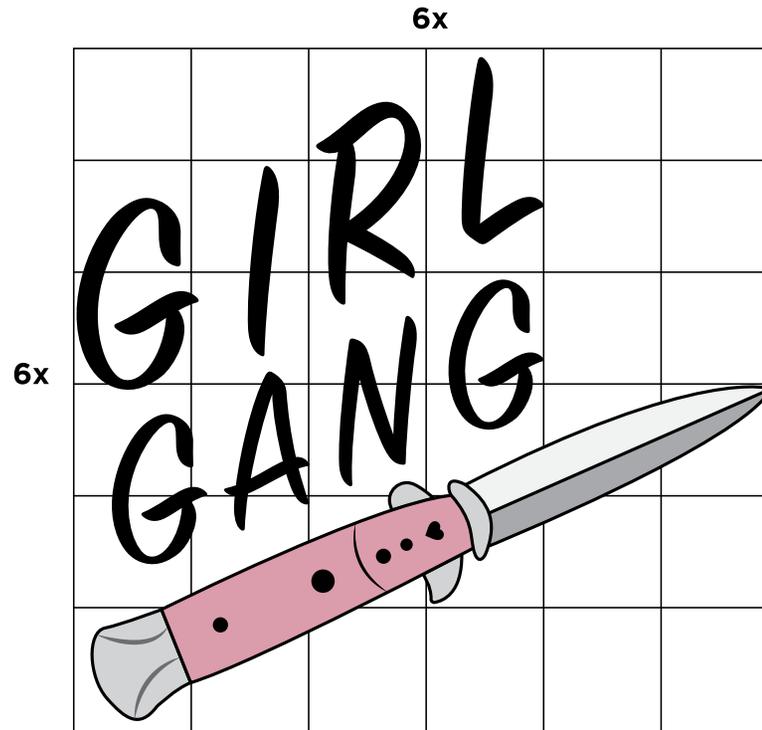


## 4.3 Grid de Trazo

La retícula de trazo permite conocer las formas y tamaños de los elementos que componen el logotipo.

Esto permitirá que al ser, por ejemplo, rotulado sobre alguna superficie como una pared, el logotipo no sea deformado ni haya cambios en su estructura original.

El imagotipo está hecho en una superficie modular de 6x6, teniendo en cuenta que el valor de "x" es igual a 1 cm.



## 4.4 Área de Seguridad

Se estableció un área de seguridad en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de los elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área queda determinada por la medida de "x", como ya antes mencionamos el valor de x corresponde a 1 cm.

Siempre que sea posible es preferible aumentar al máximo este espacio separando el imagotipo o logotipo del resto de los elementos de la página.



## 4.5 Positivo y Negativo

Se incluye el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro. Estas variaciones permiten que el imagotipo pueda ser utilizado de diferentes formas y en diferentes medios sin que sufra cambios en sus características.



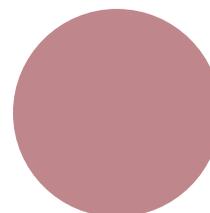
## 4.6 Gama Cromática

Se realizaron diferentes pruebas de color, pero se llegó a la conclusión de que se utilizarían una paleta de sombras en tonos color palo de rosa.

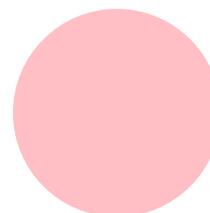
Hay tres modos de color: el Pantone, CMYK y RGB. Los Pantones cuentan con una numeración determinada que permiten que al imprimir el imatotipo o sus variantes con tintas especiales, los colores no tengan variaciones de tono o matiz.

Los valores de CMYK hacen referencia a los colores cian, magenta, amarillo y negro, los cuales combinados logran reproducir el color que se indica. Generalmente el CMYK se utiliza en métodos de impresión tales como el offset, la flexografía, entre otros.

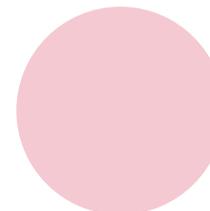
Los valores de RGB hacen referencia a los colores rojo, verde, y azul. A todos estos colores los conocemos como “colores luz” ya que son los colores que se emplean en medios digitales.



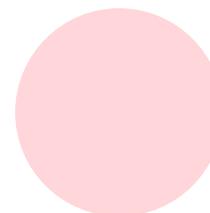
**C:** 25% **M:** 52% **Y:** 36% **K:** 1%  
**R:** 192 **G:** 135 **B:** 139  
**Pantone:** 66-11 U



**C:** 0% **M:** 30% **Y:** 11% **K:** 0%  
**R:** 249 **G:** 192 **B:** 197  
**Pantone:** 68-1 U



**C:** 2% **M:** 24% **Y:** 6% **K:** 0%  
**R:** 244 **G:** 202 **B:** 211  
**Pantone:** 73-9 U



**C:** 0% **M:** 20% **Y:** 7% **K:** 0%  
**R:** 251 **G:** 273 **B:** 216  
**Pantone:** 73-1 U

## 4.7 Reductibilidad

Las reducciones mínimas son los límites de tamaño que puede sufrir el imagotipo en sus diferentes aplicaciones. A manera de preservar la legibilidad de la marca en reproducciones muy pequeñas se sugieren las siguientes medidas mínimas del imagotipo en caso de ser necesaria su aplicación, no se permite la reproducción en medidas menores a las sugeridas.



3.5 x 3.3 cm  
100 px



2.9 x 3 cm  
100 px

## 4.8 Tipografía

La tipografía es la forma de escribir con diferentes tipos de letras y caligrafía. Esto es especialmente importante en lo que respecta a la publicidad, el marketing, el diseño, el arte y muchas otras actividades en las cuales lo visual es esencial para atraer la atención del público o generar diferentes reacciones en él.

Esto es fundamental en términos de lo que se quiere comunicar ya que no será lo mismo un texto o documento formal que uno más relajado, informal y juvenil. Los públicos se sentirán más apelados e identificados con una forma de escritura y no con otra.

Es común por ejemplo ver en mensajes y textos institucionales como los de un instituto médico tipografía más formal y seria mientras en publicidades para adolescentes, por ejemplo, se utilizan tipografías más simples y descontracturadas, a veces hasta divertidas.

La tipografía Sign Painter cumple de manera exitosa con los estándares que demanda la marca debido al apego del concepto gráfico. Por esta razón esta tipografía se encuentra presente en el imagotipo.

SignPainter HouseScript Semibold

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
*abcdefghijklm*  
*nopqrstuvwxyz*  
**1234567890**

La tipografía Gotham también estará incluida dentro de la papelería corporativa. Estos parámetros tipográficos forman parte de la estructura sólida de una imagen corporativa, sin embargo no se tomará en cuenta para casos puramente creativos que involucren fuentes ajenas para algún trabajo original o fuentes que se puedan crear específicamente para un fin determinado como puede ser publicitarias que manejan tipografías o estilos de lettering de manera especial.

### Gotham Book

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

## 4.9 Usos Correctos

El imagotipo podrá usarse en cualquiera de las formas que en esta página se muestran. Dependiendo de la aplicación, se usará de una forma u otra.

Se deberá usar la selección de aplicaciones como guía y referencia para decidir la forma correcta en que el imagotipo se podrá utilizar y en caso de dudas se deberá consultar a la diseñadora que elaboró el presente manual de identidad.

### Variables Cromáticas



# 4.10 Usos Incorrectos

Estos son los errores más comunes en cuanto a la aplicación de algunas normas básicas presentadas en este manual. La cantidad de errores serían innumerables, por lo que se considera una aplicación errónea cualquier variante que no cumpla con los parámetros básicos establecidos en cuanto a forma, color, proporción y tipografía.





**Capítulo 5.**

**Aplicaciones de  
la marca**



5.1

## Aspectos de las ilustraciones

Como se mencionó anteriormente en la visión de la empresa la marca desea inspirar en las mujeres el deseo de alcanzar su máximo potencial en la vida con un sentido de dignidad.

El feminismo no tiene como objetivo hacer menos a un hombre, pero sí que éste tome el valor de la mujer por lo que se tiene la intención de que también la mujer aprenda a valorarse y que comprenda que no tienen por qué aceptar las faltas de respeto que ellos tienen hacia las mujeres, por ejemplo cuando una chica camina por la calle y le gritan palabras indeseables.

Otra de las razones que impulsa a la marca es generar unión entre las mujeres, porque todas son una misma y forman parte de la misma sociedad y no deberían hacerse sentir menos, al contrario deberían luchar por la misma causa. Demostrar que no somos el sexo débil y que además somos fuertes y estamos llenas de poder son otras de las causas que dan pauta a crear estas ilustraciones.

## 5.2 La banda Girl Gang

La banda Girl Gang está conformada por tres integrantes que tienen nombres relaciones con sus personalidades y serán las representantes de la marca y se verán no sólo en este sino en más gráficos para que el mercado pueda reconocer de una forma consistente a la marca e incluso dado su momento las chavas puedan llegar a decir yo soy una de ellas y así de esa forma poder lograr unir a las chicas.



## 5.3 *Persephone*

Según la mitología griega Persephone era la hija de Zeus y un día Hades decidió raptarla mientras ella recogía flores con sus amigas ninfas, y se la llevó al inframundo para que fuera la reina.

Zeus al enterarse de eso se puso furioso y no lo permitió, pero Hades seguía insistente y no la dejaría ir por lo que hicieron un pacto; 6 meses Persephone viviría en el inframundo y la otra mitad lo haría en la tierra, es por esta razón que se dice que 6 meses florecen las plantas y 6 meses caen sus hojas.

Al contar esta historia lo resumimos a que Persephone es una diosa que todo lo puede y todo lo soporta, es por eso que se escogió ese nombre y es una guerrera del equipo Girl Gang. Además en otras características encontramos las flores que hacen referencia a que era una ninfa y su cabello pelirrojo hace referencia al inframundo.



5.4

## Major Tom

Major Tom está inspirada en el cantante David Bowie y en dos de sus canciones más famosas, éstas serían Space Oddity y Rebel Rebel.

La canción Space Oddity narra cómo este astronauta inicia su viaje al espacio desde la cuenta regresiva hasta que alcanza el cosmos. Sabemos que él tuvo problemas para poder regresar a la tierra y se quedó en el universo, pero desde nuestro punto de vista lo vemos de la siguiente manera: Major Tom alcanzó a llegar muy lejos y salió de su cápsula, tomando esto como si fuera algo arriesgado o difícil de hacer. Es por eso que este personaje es como la que puede llegar lejos y cumplir sus metas sin miedo y con valor.

Rebel Rebel trata sobre una chica que es rebelde, pero dulce, esto se ve reflejado en la navaja que tiene entre las manos y su vestimenta además del tatuaje representando también al cantante Bowie.



5.5

## Countess Hecate

Hecate era la diosa de la hechicería y lo arcano, y la veneraban especialmente magos y brujas, quienes le ofrecían en sacrificio corderos y perros negros al final de cada lunación. A estos se les aparecía con una antorcha en la mano o en forma de distintos animales.

Sin embargo los marinos la consideraban su numen titular y le pedían que les asegurase buenas travesías. También era conocida como la reina invencible y presidía las ceremonias de expiación y purificación de las sombras a las que se les permitía reparar las malas acciones de su vida pasada.

Este personaje es especial porque no sólo está inspirado en un nombre mitológico sino también en mi mejor amiga Natalia Arroyo quien es una persona que es fuente de inspiración y le gusta la hechicería. Por lo que a este personaje lo resumiría como la que inspira, la que tiene gran poder de sanación y la invencible.



## 5.6 Corsets tight

Esta ilustración está basada en una canción que se llama Girls Girls Girls de la artista Emilie Autumn, quien es una feminista.

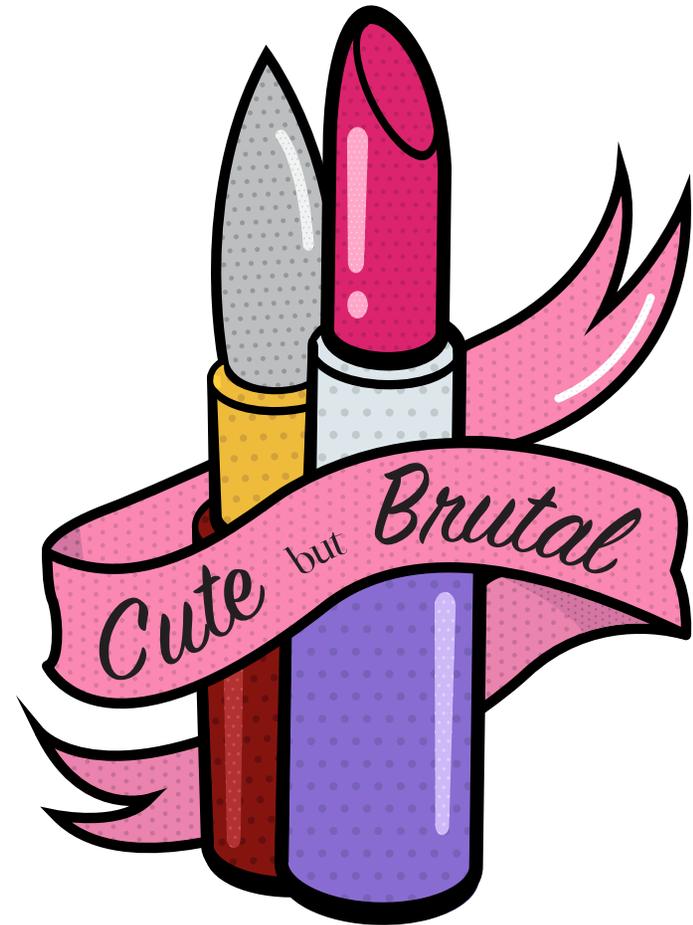
Esta ilustración nos da a entender que la moral siempre tiene que estar arriba y tu corsé siempre debe estar apretado o en otras palabras ponerte los pantalones.



## 5.7 *Cute but Brutal*

Cute but brutal es una ilustración inspirada en los colores de la época de los 50's y el Pop Art que fue un movimiento artístico iniciado en los años 50's, pero teniendo su mayor auge en los 60's.

Tiene como significado lo lindas que pueden ser las mujeres, pero también da a entender que son fuertes y estamos armadas para luchar en contra de la sociedad que quiera causar daño físico o emocional.



## 5.8 Stronger Together

Nuevamente nos encontramos con el crew de la banda Girl Gang, esta ilustración así como su título dice Stronger together tiene la intención de juntar a las mujeres para luchar juntas o si ya tienen un grupo de amigas decir entre ellas que son un grupo fuerte de amistad y que están unidas y se apoyan las unas a las otras, es decir, tener una Girl Gang.



5.9

## Strong woman

Adele dijo una vez “sé valiente y no tengas miedo de saber que aunque tomaste una mala decisión lo hiciste por una buena razón”, con esto nos referimos a que las mujeres sabemos como levantarnos desde lo más profundo y volver a salir a delante.

De forma que esta ilustración tiene como objetivo hacer sentir mejor a una chica y hacerle saber que todo está bien y que es una persona fuerte y lo puede todo, ya que todo tiene una solución.



## 5.10 *You are a goddess*

María Felix decía que una mujer original no es aquella que no imita a nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar.

Siempre tienes que ser tú misma y aceptarte como eres, y recordar que siempre hay opciones para mejorar y ser aún más genial de lo que ya eres.

Por eso todos los días que se vean en el espejo tienen que recordar que son hermosas y son unas diosas y no deben dejar que nadie les diga lo contrario a eso.



5.11

## You are magic

Coco Chanel decía que la felicidad también consiste en lo que dejas ir por tu propio bien. Las mujeres deben recordar que son seres mágicos por dentro, son carismáticas, protectoras, luchadoras, poderosas y logran cumplir las metas que se propongan.

Así que esta ilustración tiene como objetivo que entiendan que deben sacar ese poder interior que llevan dentro para poder salir adelante y alcanzar los sueños que tienen en mente.



5.12

## My voice

Las mujeres tienen voz y poder, el cual se necesita respetar y todas deben alzar sus voces para que puedan ser escuchadas sin ser juzgadas.

La sociedad debe entender que tienen derecho a dar su opinión sin la necesidad de que sean atacadas o a veces incluso terminan en feminicidio por una simple opinión. Hay muchos casos de violaciones a las mujeres y hay que saber cuando no es no.



5.13

## *Fearless females*

Las mujeres fuertes le hacen frente a los obstáculos diarios de la vida, en ocasiones con una lágrima, pero siempre llevando la cabeza en alto.

Hay que afrontar la vida sin miedo y con valor, así se pueden afrontar los miedos y superarse así mismas y llegar a la meta que se tiene en mente.

No tener miedo tampoco a las personas que se cruzan en tu camino y tomar lo mejor de ellas y aprender a dejar ir lo malo y cuando son personas tóxicas saberlas dejar ir por tu propio bien.



## 5.14 *Not your babe*

Hay ocasiones en las que se encuentran las mujeres tranquilamente paseando por la calle cuando algún hombre pasa por nuestro lado y murmura cosas obscenas tales como: *mamacita* o un silbido.

Esto se considera como una falta de respeto hacia las mujeres ya que tienen el derecho de caminar por las calles sin tener que preocuparse porque un hombre les falte el respeto.

Esta ilustración también hace referencia a las parejas que suelen ser codependientes y que hay que entender que no somos posesión de nadie y que las únicas dueñas de su cuerpo son ellas mismas.



5.15

# Girl Gang Power

Estas son las armas pertenecientes a cada una de las tres integrantes de la banda Girl Gang. Tiene como finalidad hacerlos pines para que un grupo de amigas puedan escoger el que más les guste y regalarlos como objeto emblemático de su amistad.



# Conclusión

El objetivo principal de este proyecto era realizar una identidad corporativa para la marca Girl Gang. Dentro de la planeación del proyecto se observa que se resolvió la problemática de la empresa y que ahora cuenta con una marca y una identidad corporativa que dará la imagen que quiere demostrar, logrando así Inspirar en las mujeres el deseo de alcanzar su máximo potencial en la vida con un sentido de dignidad.

Cuando la marca se convierta en un signo de garantía, prestigio y seriedad, al consumidor no le importará si llegara a subir los precios de los productos o si son más bajos que los de la competencia porque se habrá generado lealtad a la marca.

Ahora la empresa está bien organizada, estructurada y además cuenta con una imagen proyectiva y fiel a su visión.

◀ *Glasaria* ▶

GIRL GANG

**- ACABADOS:** Cualquier proceso que se aplica al impreso una vez que ha pasado por la prensa o, más precisamente; por la plancha entintada: Plegado, corte, encuadernación, barnizado, plastificado, etc.

**-ANALOGÍA:** Se denomina la relación de parecido o semejanza que se puede identificar entre cosas diferentes.

**-ÁREA DE SEGURIDAD:** Espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.

**-ARQUITECTURA CORPORATIVA:** Diseño y habilitación de la sede física de una empresa con base en la identidad y cultura empresarial para transmitir a los clientes.

**-CROMATISMO:** Conjunto o gama de colores.

**-DUMMY:** es una maqueta para simular, lo más parecido posible a la realidad, el cómo sería un objeto de diseño terminado; no es el objeto final, ni el original para producción, sino un objeto que simula lo que se quiere producir.

**-EMPRENDEDOR:** Que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo.

**-ESQUEMA:** Representación gráfica o simbólica de cosas materiales o inmateriales.

**-FACTOR DIFERENCIADOR:** Lo que hace especial un producto o un servicio, es la ventaja competitiva que el cliente reconoce y por ello lo prefiere del resto.

**-FAMILIA TIPOGRÁFICA:** Es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema.

**-FOMENTAR:** Favorecer de algún modo que una acción se desarrolle o que aumente un aspecto positivo de ella.

**-GAMA CROMÁTICA:** Se le llama así a la cantidad de matices distintos de color que pueden reproducirse mediante un determinado proceso o dispositivo.

**-GRAMAJE DE PAPEL:** Se define como el peso de un metro cuadrado de ese papel; y por lo tanto se mide en gramos/m<sup>2</sup>.

**-GRID DE TRAZO:** O también llamada retícula, es una herramienta muy útil que nos puede asegurar mayor equilibrio en nuestra composición al momento de diseñar.

**-HOLÍSTICA:** Del todo o que considera algo como un todo.

**-IDENTIDAD CORPORATIVA:** Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

**- LÍNEA GRÁFICA:** Crear imágenes que representen la identidad de la empresa.

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

**- MANO DE OBRA:** Esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo.

**- MARKETING:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**- MATERIA PRIMA:** Sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto. Cosa que potencialmente sirve para crear algo.

**- MEDIOS DE PRODUCCIÓN:** Son los instrumentos y materiales que intervienen en el proceso de trabajo. Están constituidos por las materias primas, las máquinas, las herramientas, el dinero, así como por las unidades de producción, es decir, los talleres y fábricas.

**- MULTIDISCIPLINARIO:** Que abarca o afecta a varias disciplinas.

**- OFFSET:** Procedimiento de impresión en el cual un molde o plancha, con un ligerísimo relieve, imprime con tinta sobre un rodillo de caucho que, a su vez, imprime sobre el papel.

**- PAPEL TRANSFER:** Es transferible con el calor.

**- PÍXELES:** Es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital.

**-PRESUPUESTO:** Cálculo anticipado del coste de una obra o un servicio.

**- SCRIPT:** Tipografía basada en la variedad y el fluido del trazo creado en la escritura a mano, está organizado en tipos similares a la escritura en cursiva y en otros de tipo más informal.

**-SOPORTE:** Es aquel elemento que complementa un logotipo, marca o un signo, que como resultado le da personalidad al diseño de cualquier presentación, escritura o cualquier tipo de impresión que emita la organización para su personalidad e imagen.

**-SUPERFICIE MODULAR:** Es otra manera de llamarle a la retícula o grid de trazo.

**- TARGET:** También llamado grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

**- TIPOGRAFÍA:** Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel.

**-VECTORIAL:** Es una imagen digital formada por objetos geométricos dependientes (segmentos, polígonos, arcos, muros, etc.), cada uno de ellos definido por atributos matemáticos de forma, de posición, etc.

## Bibliografía

“Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas”, Luisan.net, <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>, 28 y 29 de Septiembre del 2017.

“¿Qué es la identidad corporativa y para qué sirve?”, Papeleriacorporativa.net, <http://www.papeleriacorporativa.net/que-es-la-identidad-corporativa-y-para-que-sirve/>, 28 y 29 de Septiembre del 2017.

“¿Cómo se define el branding de marca?”, mglobalmarketing.es, <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>, 28 y 29 de Septiembre del 2017.

Peralta, Rafa, “Lettering: el arte de dibujar letras”, Caché social.com, 18 de junio de 2014, <http://www.cachesocial.com/lettering-el-arte-de-dibujar-letras/>, 29 de septiembre de 2017.

Muños, Gemma, “¿Qué es el lettering?”, El club del lettering, 27 de septiembre de 2016, <https://elclubdellettering.com/que-es-el-lettering/>, 29 de septiembre de 2017.

Carreño, David, “Lettering: El arte tipográfico Urbano”, Waarket, 22 de septiembre de 2014, <https://waarket.com/lettering-el-arte-tipografico-urbano/>, 29 de septiembre de 2017.

“Definición de packaging”, Definición.de, <https://definicion.de/packaging/>, 29 de septiembre de 2017.

“Qué es el packaging”, Código visual, 6 de julio de 2009, <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>, 29 de septiembre de 2017.

“Packaging”, <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/packaging/>, 29 de septiembre de 2017’.

Carreño, David, "Lettering: El arte tipográfico Urbano", Waarket, 22 de septiembre de 2014, <https://waarket.com/lettering-el-arte-tipografico-urbano/>, 29 de septiembre de 2017.

Buccio Alba, "Áreas del Diseño Gráfico", Alba Bucio, <http://albabucio.weebly.com/areas-del-diseniodiseno-grafico.html>, 29 de Septiembre 2017.

Danny Muñoz, "Diferentes Tipos de Ilustración Digital y Características", Slidechare, 2016, <https://es.slideshare.net/DannyMuoz10/diferentes-tipos-de-ilustracion-digital-y-caracteristicas>, 29 de Septiembre 2017

"La importancia del packaging en el marketing", Mglobal, 28 de abril de 2015, <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>, 29 de septiembre de 2017.

Buccio Alba, "Áreas del Diseño Gráfico", Alba Bucio, <http://albabucio.weebly.com/areas-del-diseniodiseno-grafico.html>, 29 de Septiembre 2017.

Danny Muñoz, "Diferentes Tipos de Ilustración Digital y Características", Slidechare, 2016, <https://es.slideshare.net/DannyMuoz10/diferentes-tipos-de-ilustracion-digital-y-caracteristicas>, 29 de Septiembre 2017

generación millennial. Universia México Recuperado de <http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2017/08/29/1155327/nuevas-tendencias-marketing-atrapar-generacion-millennial.html>

"Los sistemas de impresión", La Prestampa, las artes gráficas vistas con otros ojos, <https://laprestampa.wordpress.com/sistemas-de-impresion/>, 24 de Octubre 2017.

"Impresión digital", Wikipedia, 10 de Julio 2017, [https://es.wikipedia.org/wiki/Impresión\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Impresión_digital), 24 de Octubre 2017.

“Estilos Gráficos”, EMD Emudesc, 8 de Octubre 2008, <https://www.emudesc.com/threads/estilos-graficos.88296/>, 24 de Octubre 2017.

Identidad Gráfica e Imagen Corporativa. 26 de Octubre 2017, de Enfoque 5 Sitio web: [http://enfoque5.com/Grupo\\_-Enfoque\\_5/Identidad\\_Grafica.html](http://enfoque5.com/Grupo_-Enfoque_5/Identidad_Grafica.html)

Karol R.G Blatom. (2015). ¿Qué es la identidad gráfica?. 26 de Octubre 2017, de Icosper Sitio web: <http://icosper.blogspot.mx/2015/12/que-es-la-identidad-grafica.html>

Paul Capriotti Peri. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Departamento de Marketing. (4 de Julio 2017). Serigrafía. 20 de Marzo 2018, de Tintas y Soportes Sitio web: <https://www.tintasysoporte.com/que-es-las-serigrafia/>

Anónimo. (S.F.). ¿Qué es la sublimación, técnica y aplicaciones?. 20 de Marzo 2018, de Gama Gráfica Sitio web: <http://gamagrafica.com/que-es-la-sublimacion-tecnica-y-aplicaciones/>

Anónimo. (12 de Marzo 2013). Principales ventajas y desventajas de la impresión digital. 20 de Marzo 2018, de Save 4 print Sitio web: <http://www.save4print.es/principales-ventajas-desventajas-la-impresion-digital/>

Cecilia Bembibre. (2015). Tipografía. 2018, de Importancia: una guía de ayuda Sitio web: <https://www.importancia.org/tipografia.php>

2017). Método Cuantitativo. Noviembre, 2018, de Sinnaps Sitio web: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo#definicion>

Método Cualitativo. Noviembre, 2018, de Sinnaps Sitio web: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo#definicion>



