

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Análisis de mercado y creación de nombre e imagen corporativa para una empresa de diseño gráfico en la ciudad de Morelia

Autor: Rafael Alejandro Soria Casillas

Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico

Nombre del asesor:
Alfonso Siburio 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.





Facultad de Diseño Gráfico

Análisis de mercado y creación de nombre e imagen corporativa
para una empresa de Diseño Gráfico en la ciudad de Morelia.

Tesina que para obtener el grado de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Rafael Alejandro Soria Casillas

Director de Tesina

L.D.G. Alfonso Siburo Valenzuela

**Este triunfo en mi vida lo hice gracias a mis padres
Jorge Soria y Lupita Casillas**

Índice

Anteproyecto

Introducción.
Problemática.
Preguntas de investigación.
Delimitación.
Objetivos.
Justificación.
Antecedentes.
Contexto.
Supuesto.
Metodología.

Marco Contextual

Capítulo 1 “Skyler Diseño Gráfico” 12

- 1.1 Justificación del Nombre.
- 1.2 Antecedentes.
- 1.3 Giro de la Empresa.
- 1.4 Requerimientos de la Empresa.
- 1.5 Ubicación de la Empresa.
- 1.6 Misión, Visión y Valores de la Empresa.
- 1.7 FODA.

Marco Teórico

Capítulo 2 “Elementos del Diseño Gráfico” 16

- 2.1 Imagen Corporativa.
- 2.2 Marca.
- 2.3 Elementos de la Imagen Corporativa.

Capítulo 3 “¿Qué es una empresa?” 32

- 3.1 Definición de Empresa.
- 3.2 Clasificación de las Empresas.
- 3.3 Empresas de Diseño Gráfico.
- 3.4 Origen del Diseño Gráfico.
- 3.5 El Diseño Gráfico en México.

Capítulo 4 “Mercadotecnia Empresarial” 58

- 4.1 Mercadotecnia.
- 4.2 El Mercado.
- 4.3 Segmentación de Mercado y Mercado meta.
- 4.4 Investigación de Campo.

Marco Práctico

Capítulo 5 “Manual de Imagen Corporativa” 63

- 5.1 Desarrollo del Isologotipo.
- 5.2 Fundamentación del isologotipo.
- 5.3 Justificación de Color.
- 5.4 Tipografía.
- 5.5 Aplicaciones del Isologotipo.
- 5.6 Aplicaciones Básicas del Isologotipo.
- 5.7 www.skyler.com.mx

Conclusiones.
Glosario.
Bibliografía.

94

Anteproyecto

★ ★ ★ ★ ★

★ ★ ★ ★ ★

Introducción

La temática de este proyecto es realizar la imagen corporativa para una empresa de diseño gráfico en la ciudad de Morelia, dicha empresa es un proyecto personal que lo pienso llevar a cabo, una vez terminada la carrera, el motivo principal de la realización de la tesina es por la falta de trabajo para el diseñador gráfico una vez egresado de la Universidad, uno de los temas que se plantearán en el proyecto es, como se encuentra ubicado el papel del diseñador en la ciudad de Morelia y que tan bien lo ve la sociedad, se tratarán entrevistas con diferentes expertos en la materia para hablar del tema y con la información recopilada se analizará para ver que tan viable es la creación de la empresa en la ciudad y a partir de aquí se creará el nombre de la empresa y finalmente concluirá con realizar la imagen corporativa de la misma para posicionarla en el mercado de la ciudad de Morelia.

Problema de Investigación

En la actualidad la carrera de diseño gráfico es una opción nueva para estudiar por lo que recurren a ella los aspirantes de las universidades, lo que lleva a que cada día exista una mayor competencia en el campo de trabajo del diseñador por los mismos diseñadores gráficos que egresan, como por otros que también aprenden a utilizar los programas de diseño gráfico, es por esto que los alumnos egresados de distintas instituciones como Licenciados en Diseño Gráfico están tomando el camino de ser emprendedores y realizar su propia empresa o despacho, donde al trabajar obtengan la satisfacción de saber que son dueños de su propio negocio, es aquí donde se presenta el problema que es fundamental para el diseñador gráfico, donde necesita crear un nombre e imagen corporativa para poder distinguirse de las demás empresas con base en un análisis de mercado y con esto, establecer su empresa de diseño gráfico en la ciudad de Morelia.

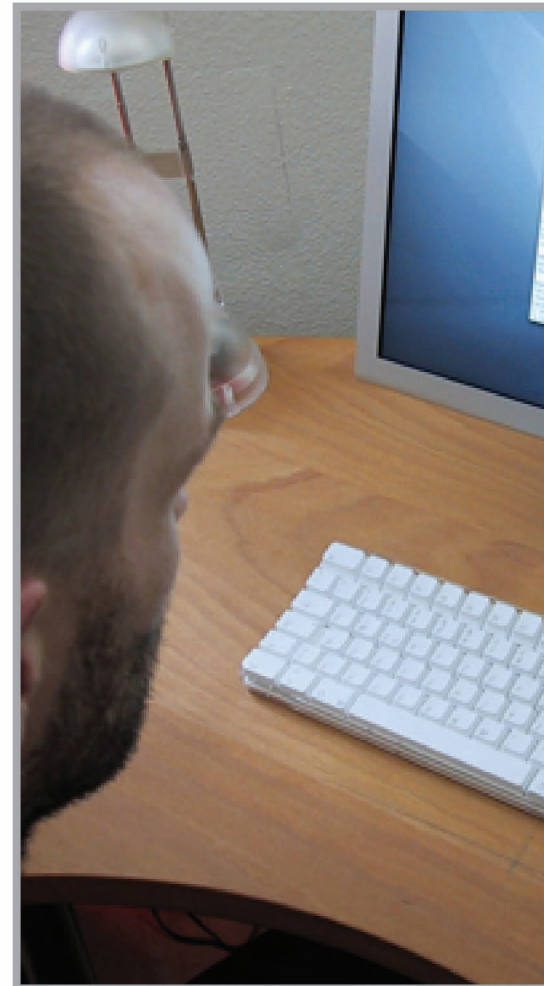


Imagen de: xchu.com
Diseñador Gráfico

Preguntas de Investigación



- ★ ¿Qué es la Imagen Corporativa?.
- ★ ¿Qué elementos conforman la Imagen Corporativa de una empresa?
- ★ ¿Cómo se determina el nombre de una empresa?.
- ★ ¿Cómo se define el público meta?.
- ★ ¿Quién es el público meta del despacho de Diseño Gráfico?.
- ★ ¿Qué es la competencia?.
- ★ ¿Qué despachos o diseñadores independientes son la competencia directa para ésta empresa de Diseño Gráfico en Morelia?.
- ★ ¿Cuál es la competencia indirecta del despacho de Diseño Gráfico en Morelia?
- ★ ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para posicionar la empresa en el mercado.?

Delimitación

Anteproyecto



El Problema de todo alumno recién egresado de la Universidad, es saber donde va a trabajar, por esta razón, se propone la opción de realizar un despacho donde el diseñador pueda trabajar, dentro de la ciudad de Morelia, a su vez necesita delimitarse, hasta dónde y a quién le va a ofrecer su servicio, por lo tanto se realizará una empresa de diseño gráfico en la ciudad de Morelia Michoacán, a partir de un análisis de mercado; la investigación iniciará en el mes de diciembre del 2010 y concluirá en junio del 2011, donde la investigación de mercado determinará que tan funcional y viable es establecer una empresa de este ámbito en la ciudad y con esto terminado alrededor de los meses de agosto a noviembre empezar a diseñar el nombre e imagen de la empresa de Diseño Gráfico para concluir en diciembre del 2011.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un análisis de mercado para crear el nombre y diseñar la Imagen Corporativa de una empresa de Diseño Gráfico en la ciudad de Morelia.

Objetivos Específicos

- Identificar al público meta del despacho de diseño gráfico en la ciudad de Morelia.
- Conocer la competencia directa de la empresa de diseño gráfico.
- Conocer la competencia indirecta de la empresa de diseño gráfico.
- Definir que es la Imagen Corporativa y los elementos que ésta contiene.
- Definir un nombre para la empresa de Diseño Gráfico.
- Diseñar la imagen corporativa para la empresa de Diseño Gráfico.
- Definir las estrategias para posicionar la empresa en la ciudad de Morelia.

Justificación

La creación de una empresa de Diseño Gráfico significa mucho trabajo para el estudiante recién egresado de la universidad ya que no cuenta con las bases y sustento necesario para sobresalir y entrar con una nueva empresa en el mercado, donde existen una gran cantidad de despachos que realizan las mismas actividades, es por esto que para que una empresa se distinga de las demás necesita un buen nombre, que sea único y pregnante, basándose en la investigación que fundamenta la creación del nombre para la realización de la empresa y la creación de la Imagen Corporativa para lanzar al público la nueva empresa de Diseño Gráfico en la ciudad.

Esta tesina pretende un beneficio personal y va dirigida a todos los diseñadores gráficos que han terminado sus estudios y no saben dónde conseguir empleo, es una propuesta para crear una empresa de Diseño Gráfico con los conocimientos adquiridos en sus estudios, realizando una estrategia aplicada a que tenga ventajas competitivas en el mercado. En la actualidad en México la carrera de Diseño Gráfico esta creciendo y es un hecho que es una nueva opción para los aspirantes a la universidad, esto nos lleva a que mientras más diseñadores estén egresando cada año, más competencia habrá y a su vez sea más difícil conseguir trabajo, por esto se propone que al terminar la carrera, el Licenciado en Diseño Gráfico en lugar de esperar ser contratado por alguien, cree su propia empresa y con esto, ser emprendedor trabajando por su propia cuenta.



Ruede Alcocer, en su tesis:

“Diseño de la imagen corporativa para las tiendas de conveniencia SIX”, crea a partir de un estudio teórico la imagen corporativa para una tienda que se dedica a vender productos de la compañía cervecera Cuauhtémoc Moctezuma en su tesis toma los conceptos mas esenciales del diseño gráfico y los plasma en el diseño de la imagen para estas tiendas de autoservicio.

Norberto Chaves, en su libro:

“La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional”, ofrece varias teorías y elementos prácticos sobre la dirección estratégica de la identidad corporativa de empresas e instituciones. Para Chaves, la clave es “la formulación de estrategias de identificación institucional, garantía de una gestión de la comunicación congruente con los objetivos estratégicos de la organización; y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples y dispersos”.

Elia Chávez González, en su tesina:

“Planeación y diseño para la creación de la identidad gráfica corporativa para la empresa Fisticontento”, habla acerca de la creación de la imagen corporativa de una empresa dedicada a la renta de mobiliarios para eventos especiales (Bodas, XV Años, Bautizos, Cumpleaños etc.) donde el autor se basa en un estudio con grandes refuerzos teóricos de varios autores en el ámbito del diseño gráfico para realizar el nombre, logotipo, difusión y promoción de todo lo que involucra la creación de una identidad corporativa para una empresa o servicio.



Joan Costa en su libro:

“Identidad Corporativa” analiza las técnicas que se utilizan en la creación de la imagen visual, así como las motivaciones psicológicas, semiológicas y antropológicas que sustentan a dichas técnicas. Asimismo, expone las reglas de comunicación verbal que determinan la creación de una marca, sus funciones y las características que ésta debe presentar.

Tatiana Rodríguez Ibarra, en su tesina:

“Identidad corporativa con base en un estudio de mercado para un hotel ubicado en el centro histórico de la ciudad de Morelia”, establece que la identidad corporativa es la manifestación física de la marca donde se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, en esta tesina se realiza la identidad corporativa de un hotel en el centro histórico de Morelia basandose en un estudio de mercado para posicionar éste en la ciudad.

El contexto en el que se encontrará ubicada la empresa de diseño gráfico es la ciudad de Morelia donde es difícil en la actualidad la situación laboral, ya que existe una gran cantidad de negocios y despachos que ofrecen los mismos servicios para los que está capacitado el diseñador gráfico, también existen algunos diseñadores o profesionistas que conocen las bases de algunos programas de diseño gráfico, trabajan de forma independiente y son conocidos como freelance, donde tienen la ventaja de no pagar impuestos, renta de local y solo necesitan sus herramientas de trabajo en conjunto con una buena agenda de clientes, en algunos casos no es tan bueno ser un diseñador independiente respecto a tener una empresa que está establecida y pueda tener más seguridad el cliente de acudir a trabajar con ellos que por otra parte se encuentran los dueños de

las imprentas que ofrecen por un precio bajo la impresión y gratis el diseño de logotipo; así que en Morelia como en cualquier otra ciudad importante o capital del país, la competencia que tiene el diseñador es demasiada pero a su vez también existe gran cantidad de trabajo en el que se puede desempeñar éste, donde el problema más grande es que las personas o empresarios desafortunadamente la mayoría de las veces no están tan interesados en invertir en un diseño de logotipo o identidad corporativa que puede ayudarle a su negocio, prefieren tomar otras opciones y esperar que algún conocido o impresor les realice su trabajo por una módica cantidad de dinero pero que no tiene el nivel de trabajo que realizaría un diseñador gráfico ejerciendo su profesión.



Supuesto

El realizar un análisis de mercado que fundamente la creación de nombre y el diseño de la imagen corporativa para una empresa de diseño gráfico logrará su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Morelia.



El enfoque que se le dará a este documento, será a partir de la investigación cualitativa, la cual se apoya en la documentación bibliográfica, entrevistas a dueños de despachos de la ciudad de Morelia, consulta de páginas de Internet y material anexo que aporten un conocimiento a la investigación de la tesina.

El documento busca recopilar información teórica y práctica. La investigación se basa en el método de Investigación-acción el cual trata de una forma de investigación para enlazar el enfoque experimental de la ciencia social con programas de acción social que respondan a los problemas sociales principales, mediante el método de investigación-acción se pretende tratar de forma simultánea conocimientos y cambios sociales, de manera que se unan la teoría y la práctica, éste método servirá para cumplir con la investigación y cumplir con el objetivo de apoyar al diseñador recién egresado para darle conocimientos una vez titulado o a punto de egresar de la carrera.

La técnica que se utilizará en el documento es a partir de estudios y conocimientos teóricos que irán de la mano con la realización de entrevistas a expertos en el campo del diseño para conocer su punto de vista y expandir el contexto de la tesina recopilando información con el método de triangulación y así conocer la situación laboral del diseñador gráfico en la ciudad de Morelia. A partir de aquí se limita el universo que es la ciudad de Morelia y la muestra es la investigación de algunos despachos de la ciudad para así completar el paso de la investigación de campo y recopilar información que servirá para realizar nuevos lineamientos a partir de los conocimientos adquiridos en la investigación de campo.



Skyler Diseño Gráfico

Capítulo 1



1.1 Justificación del Nombre

Skyler se deriva de la fusión de 2 palabras **Sky** = que significa Cielo en español y **Designer** = que significa Diseñador de igual forma en nuestro idioma, pero ¿por qué la fusión de estos? la fusión de los 2 nace en buscar un nombre que sea pregnante corto y original, que es lo que se necesita en la creación de un nombre de cualquier tipo; ya sea producto o servicio, el cielo es una parte de la naturaleza que para muchas personas tiene un gran significado, una fuente de inspiración para miles de artistas más que han sido inspirados por el.

Como nominativo se agregó **Diseño Gráfico** para que la gente supiera de que se trata la compañía.

Quedando al final el nombre de **Skyler Diseño Gráfico**.



Imagen de: Rafael Soria
Diseño Digital: Serie de Cielos y Estrellas

1.2 Antecedentes

La empresa surge a partir de la necesidad de trabajo, por un beneficio personal y como un proyecto a corto plazo que al terminar la carrera se realizará en la ciudad de Morelia con las bases y conocimientos que esta investigación otorgue.

1.3 Giro de la empresa

El Giro de la empresa se encuentra en la categoría de servicios privados dentro de diseño gráfico como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad con fines lucrativos.

1.4 Requerimientos de la Empresa

Uno de los requerimientos principales de la empresa es una imagen que le permita ser identificada en el mercado y los clientes, con el fin de desarrollarse y posicionarse en el mercado de la imagen.

1.5 Ubicación

La empresa se ubicará en la ciudad de Morelia, en el estado de Michoacán, en esta ciudad estará la matriz donde se realizarán todas las actividades y logística ya sea si el despacho esté situado en un local establecido o se trabaje vía Internet.

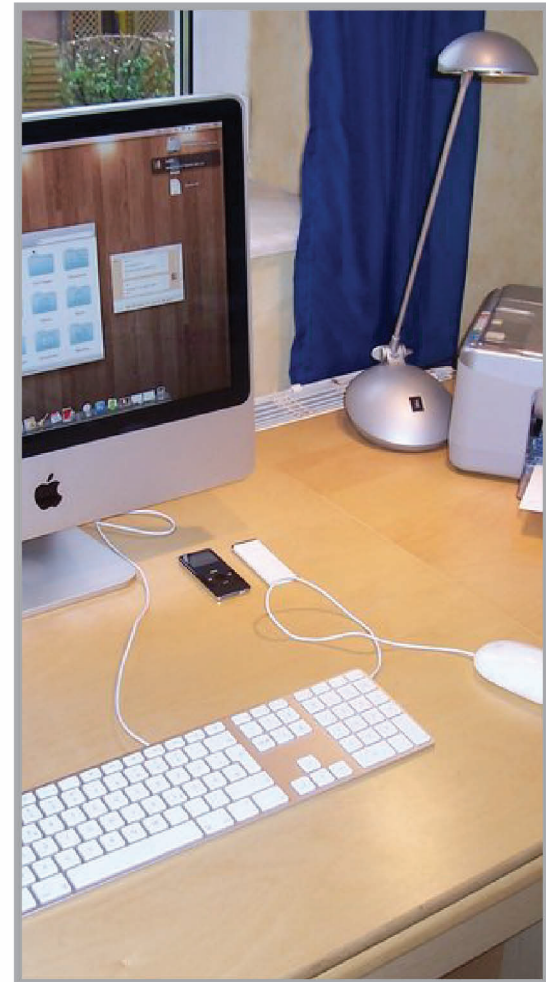


Imagen de: [scorpion.deviantart.com](https://www.deviantart.com/scorpion)
Workstation: Lugar de Trabajo

1.6 Misión, Visión y Valores de la Empresa

1.6.1 Misión

Skyler Ofrece soluciones, innovadoras y de calidad. Comprometiéndonos a cubrir las necesidades gráficas de nuestros clientes.

1.6.2 Visión

Ser reconocidos como una empresa confiable, responsable y comprometida con una cultura de crecimiento y superación dentro del ambiente empresarial y de negocios de nuestro país y América Latina.

1.6.3 Valores

Integridad, realizando todas nuestras actividades de manera transparente e imparcial, actuando en todo momento de manera justa e intachable y con rectitud y congruencia conforme a los principios y normas de honradez y moral.

Excelencia, sirviendo oportunamente a nuestros clientes con amabilidad, cortesía y respeto, siempre tratando de suplir las necesidades de su empresa o negocio con una comunicación eficaz, clara y permanente. Cumplir con los compromisos adquiridos ya sea de manera verbal o escrita, utilizando nuestra creatividad y conocimiento en todo momento para mejorar su satisfacción, elevando la calidad, competencia técnica y confiabilidad en todos nuestros servicios.

Profesionalismo, actuando comprometidos en la aplicación de nuestros conocimientos conforme a la formación que hemos recibido, realizando el trabajo con responsabilidad y seriedad en todo momento, apegados a los procedimientos y lineamientos que nos caracterizan, buscando en todo momento la certeza y excelencia en los resultados.

1.7 FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos, se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos, en la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

1.7.1 Fortalezas

La empresa viene con una propuesta nueva de atacar un mercado de la Imagen e Identidad Corporativa Global .

1.7.2 Oportunidades

- * Se cuenta con Diseñadores Gráficos con tendencias nuevas que busca el cliente.
- * Se cuenta con el equipo de cómputo necesario para iniciar el negocio.
- * La empresa atacará áreas poco saturadas en el Diseño Gráfico para posicionarse en el mercado.

1.7.3 Debilidades

Es una empresa que apenas va empezando y no cuenta con un amplio portafolio para que el cliente opte por ella.

No se tienen los recursos necesarios por el momento para empezar una empresa de diseño con estas características los cuales serán la renta del local y demás servicios pero se puede realizar via internet pagando tan solo \$1600 pesos al año por dominio y publicidad.

1.7.4 Amenazas

Falta de capital de inversión inicial.

Desarrollo de la competencia en el mismo rubro .

★ ★ ★ ★ ★

Elementos del Diseño Gráfico

Capítulo 2

★ ★ ★ ★ ★

2.1 Imagen Corporativa

Una imagen es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video, etc. (1)

La Imagen Corporativa al igual que el nombre o físico de una persona es sólo una parte de su personalidad, el logotipo es sólo una de las partes que conforman la imagen de una organización, conjuntamente con el nombre o alias, el rótulo o el sello. (2)

Existen varios tipos de imagen pero a la cual está dirigida la tesina es la imagen corporativa ésta es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

Es creada sobre todo por los expertos de diseño gráfico en conjunto con mercadólogos que utilizan las relaciones públicas, campañas de comunicación y diversas formas de promover la compañía para sugerir una imagen mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así las ventas del producto y el intercambio entre el empresario y el consumidor.

Se puede decir entonces que la imagen es la representación visual de cualquier objeto y aplicado a la imagen de una empresa o marca la imagen es la representación de las filosofías, empeños, realidades y objetivos de la misma. La imagen también es la idea que las personas tienen de la empresa así como las acciones que realiza a lo largo del tiempo.

*1 COSTA Joan, 1993: "Identidad Corporativa" Ed. Trillas p.107

*2 NEWARK Quentin, 2000: "¿Qué es el diseño gráfico?" Ed. Gustavo Gilli, p.124

2.1.2 Manual de imagen corporativa

Un sistema de identidad visual no solo se realiza a partir de signos simples y leyes, si no también de un conjunto de técnicas correctas de aplicación.

Todo esto se reúne en forma exhausta y precisa en el manual, que es un instrumento especial normativo y funcional.

El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática, etc), los elementos secundarios estructurados (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema. ⁽³⁾

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. ⁽⁴⁾

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente la imagen de la empresa se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

³COSTA Joan, 1993: "Identidad Corporativa" Ed. Trillas p.108

⁴ ESTRELLA, Felipe, "Revista Académica Electrónica" 2005

2.2 Marca

Es un término que proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra. Está asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los servicios y las organizaciones.

La marca se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma) y verbales (que utilizan signos alfabéticos o numéricos) o por la combinación de ambos.⁽⁵⁾



Imagen de: eldefe.com : Marca de la Ciudad De México

⁵ ESTRELLA, Felipe, "Revista Académica Electrónica" 2005

Las marcas, son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, la marca brinda beneficios, tanto al comerciante como al consumidor. Al primero le ayuda a identificar su producto y diferenciarlo de los demás mientras que al segundo, le ofrece seguridad en cuanto a la calidad de un producto o servicio.⁽⁶⁾

Según la Ley de Propiedad Industrial una marca es todo signo visible fácilmente reconocible que distingue productos o servicios de otros de su misma clase en el mercado por lo tanto hay varios tipos de marca las cuales pueden ser:

Un nombre : *Pepsi Cola .cv*

Una denominación : *Refresco .*

Un logotipo : *Pepsi (letras).*

La combinación de los anteriores : *Isotipo y Logotipo .*

Una frase : *Descúbrela.*

La presentación del producto : *Refresco Envasado.*

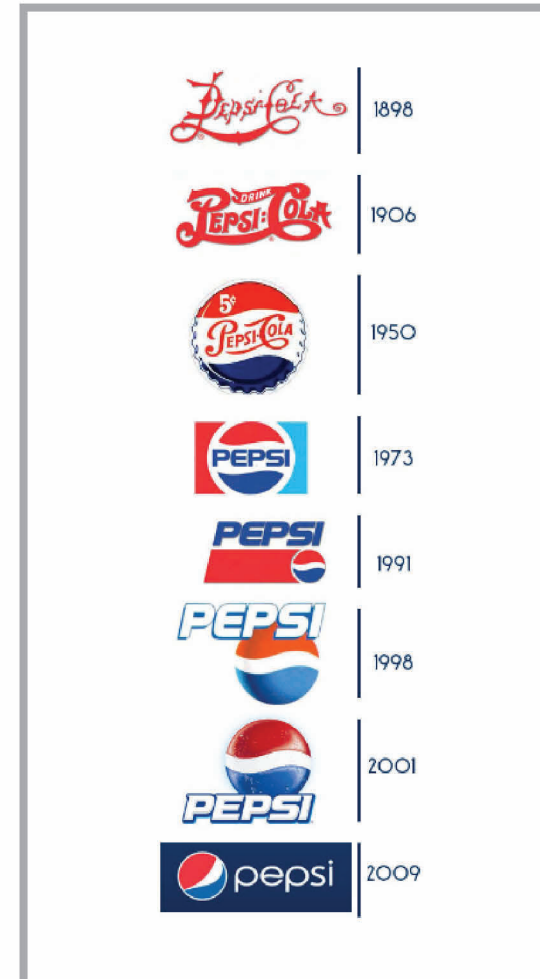


Imagen de: pepsi.com : Evolucion de la Marca

⁶ CHAVES Norberto, 2005: "La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional" Ed. Gustavo Gilli p.50

2.2.1 Características de la Marca

Nominativas Son las marcas que sólo usan palabras para describir al producto o servicio y que permiten identificar tanto su origen como algunas de sus características.

Innominadas Son de carácter gráfico, es decir, son dibujos o logotipos fácilmente reconocibles y transmitibles como el logotipo de NIKE u otros, se caracterizan por su simpleza ya que buscan ser fácilmente recordables.⁽⁷⁾



Marca Verbal : Coca Cola
Marca Iconico-verbal : Aeromexico
Marca Iconica : Nike

* 7 CHAVES Norberto, 2005: "La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional" Ed. Gustavo Gilli p.50

2.3 Elementos de la Imagen Corporativa

2.3.1 Símbolo

En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética (8)

El Símbolo se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos. (9)

Se le conoce como símbolo por que es un signo convencional, que está en lugar de una cosa o concepto por esto el símbolo es una forma de describir una palabra por medio de una imagen.

El símbolo las representa por medio de un proceso constante de la implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que éste representa.



Imagen de: COSTA, Joan, "Imagen Corporativa". Ed. Trillas

Simbolos: Olimpíadas - Mercedes Benz- Audi

*8 COSTA Joan, 1993: "Identidad Corporativa" Ed. Trillas p. 86

*9 ESTRELLA, Felipe, "Revista Académica Electrónica" 2005

2.3.2 Signo

Los signos visuales son las formas y los colores que representan ópticamente a las entidades y al grupo. Los signos sonoros son el mensaje musical de identidad, por medio del cual se asocia la entidad o entidades a las que representa.⁽¹⁰⁾

Un signo significa algo porque está “en lugar de” ese algo.⁽¹¹⁾

Concordando con lo que dicen los autores al observar un signo lo percibimos con los sentidos y nos produce una idea en la mente, a partir de nuestras experiencias previas con ese símbolo lo vamos a reflejar siempre como un concepto.



Imagen de: -unit5.org
Semaforo: indica por medio de las luces una acción

*10 COSTA Joan, 1993: "Identidad Corporativa" Ed. Trillas p.86

*11 SANDERS, Charles , 2005 "Definición y clasificación del signo p.120

2.3.3 Monograma

Esta palabra proviene del griego monos - monos, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego gramma - gramma, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.⁽¹²⁾

El monograma consta del menor número posible de letras cuya expresión aislada invita al grafista a combinaciones sígnicas que ya no obedecen necesariamente las reglas estrictas de la expresión lingüística escrita. Tales representaciones tratan de conseguir más bien efectos de gran resonancia y expresividad con miras a potenciar carácter memorable.⁽¹³⁾

Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos.

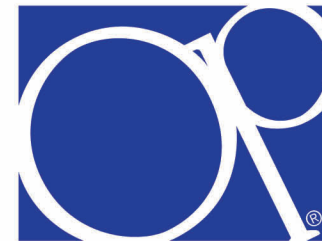


Imagen de: ESTRELLA, Felipe, 2005: Monogramas
Monogramas: Ocean Pacific y Monogram Co.

¹² COSTA Joan, 1993: "Identidad Corporativa" Ed. Trillas p. 86

¹³ SANDERS, Charles , 2005 "Definición y clasificación del signo p.120

2.3.4 Logotipo

Logotipo del latín logos(palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras.

El Logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica.

El logotipo es la forma en particular que toma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza un marca comercial, un grupo o una institución.⁽¹⁴⁾

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje.



Imagen de: ESTRELLA, Felipe, 2005: Logotipos
Logotipos: Moulinex - Kenwood - Braun

¹⁴ COSTA Joan, 1993: "Identidad Corporativa" Ed. Trillas p. 97

Elementos de la Imagen Corporativa



Acordando con el artículo "Como Realizar un buen logotipo" de Slyder 037 publicado en página web "Repentina Cinco" explica las características que debe tener buen logotipo a la hora de terminarlo para que funcione en el mercado.

Funcional: *Que posea la capacidad de ser utilizado en diferentes soportes y tamaños, desde una golosina hasta una lona gigante. Por este motivo también es conveniente realizar un manual de imagen corporativa que regule de forma general el buen uso de los elementos gráficos, así como contemplar varias versiones del logotipo y prever situaciones futuras.*

Memorable: *El logo debe ser fácilmente asimilable. Para ello se debe tener en cuenta que no se pueden utilizar demasiadas formas gráficas y colores, como norma general.*

Menos es más: *Esta máxima es primordial. Debe comunicar el máximo de información con los mínimos elementos posibles. Nuestra mente es impresionante, ya se encarga ella de completar formas inacabadas (grado de iconicidad).*

Competitivo: *Debe diferenciarse de sus competidores. Para ello se debe apoyar en colores o formas que representen la filosofía del negocio. Si bien debe de guardar cierta coherencia con el producto o servicio que se ofrece, al menos inconscientemente.*

Impacto inmediato: *Que provoque una sonrisa, Todas las personas somos creativas en mayor o menor medida y nos gusta que nos sorprendan de alguna manera. Ahora bien, a quien tiene que sorprender principalmente es al grupo de clientes al que va dirigido (target o mercado objetivo).⁽¹⁵⁾*

*15 Slyder037 "Elementos de la imagen corporativa" 2008

2.3.5 Tipografía

Es una parte esencial dentro del logotipo, ya sea que ésta tenga su origen en un diseño original o prevenga de una familia previamente establecida, la cual igualmente mediante una distribución o aplicación adecuadas tendrá un carácter propio y original.

La tipografía combinada con símbolos es lo que se conoce actualmente como “tipografía expresiva”, la cual ha desbancado a la tipografía lineal y monótona. Al realizar esta clase de tipografía combinada con símbolos hay que poner especial cuidado en que el mensaje sea realmente captado por el receptor, ya que se debe tomar en cuenta que existen distintos niveles culturales dentro del público receptor.

Anthony Froshaug lo expresa de forma muy clara: la palabra ‘tipografía’ significa escribir/imprimir utilizando elementos estándares, y usar elementos estándares implica algún tipo de relación modular entre elementos.⁽¹⁶⁾

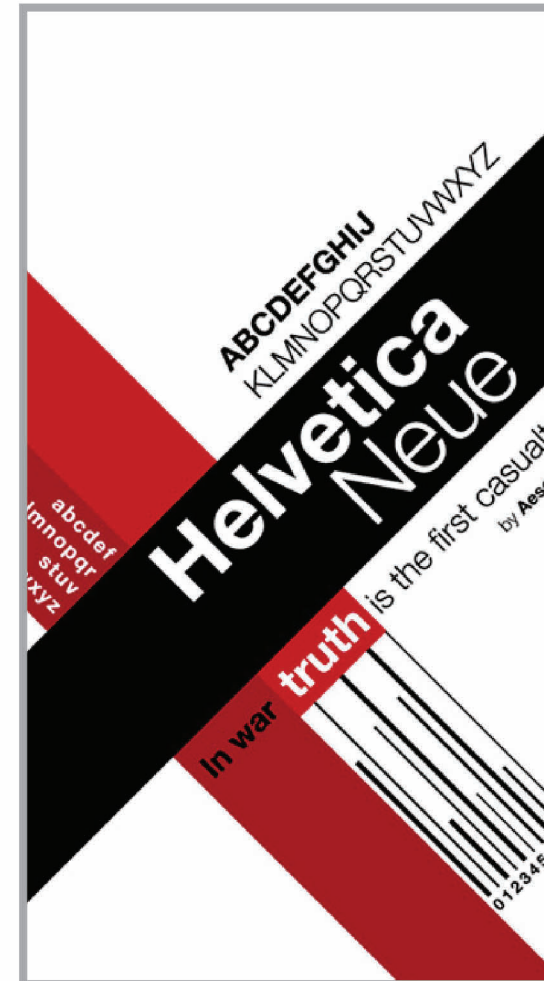


Imagen de: toddroeth.com: Poster Tipográfico Helvetica

^{*16} ESTRELLA, Felipe, "Revista Académica Electrónica" 2005

2.3.6 El Uso del Color

Los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte.⁽¹⁷⁾

El color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. A veces, incluso nuestra misma vida depende de la capacidad de diferenciar los colores; por ejemplo, al conducir un automóvil, ya que en este caso, no sólo se trata de advertir e interpretar las señales y los rótulos, sino también de ver a tiempo otros vehículos.⁽¹⁸⁾

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

El color es atributo de las formas: un mismo logotipo puede ser rojo, blanco o negro; cuando realizamos uno, estamos eligiendo también un color, en tanto “variable” psicológica que nos ofrecen varios logotipos idénticos. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.



Imagen de: colorat.com: Círculo Cromático

¹⁷ COSTA Joan, 1993: "Identidad Corporativa" Ed. Trillas p.145

¹⁸ ESTRELLA, Felipe, "Revista Académica Electrónica" 2005



Características, Tono y Valor.

Todos los colores a excepción del blanco y el negro, cuentan con tres características: tono, valor e intensidad.

Tono: *Está relacionado con la coloración, muy a menudo se confunde el tono con el color, sin embargo existe una diferencia, las distintas variaciones de un mismo tono producen colores diferentes, como por ejemplo el tono rojo puede tener diferentes colores como el rojo claro, rojo vivo, rojo oscuro etc.*

Valor: *Está relacionado con la cantidad de luz que tiene un color. De esta manera se puede identificar a los colores llamándolos claros u oscuros. El cambio de valor dentro de un mismo color es utilizado para representar ilusiones de planos curvos. Para añadir o restar luz a un tono, es necesario mezclar el tono ya sea con negro o con blanco según el resultado que se quiera obtener.*

Intensidad: *Está relacionado con la cantidad de contraste que recibe el color⁽¹⁹⁾*

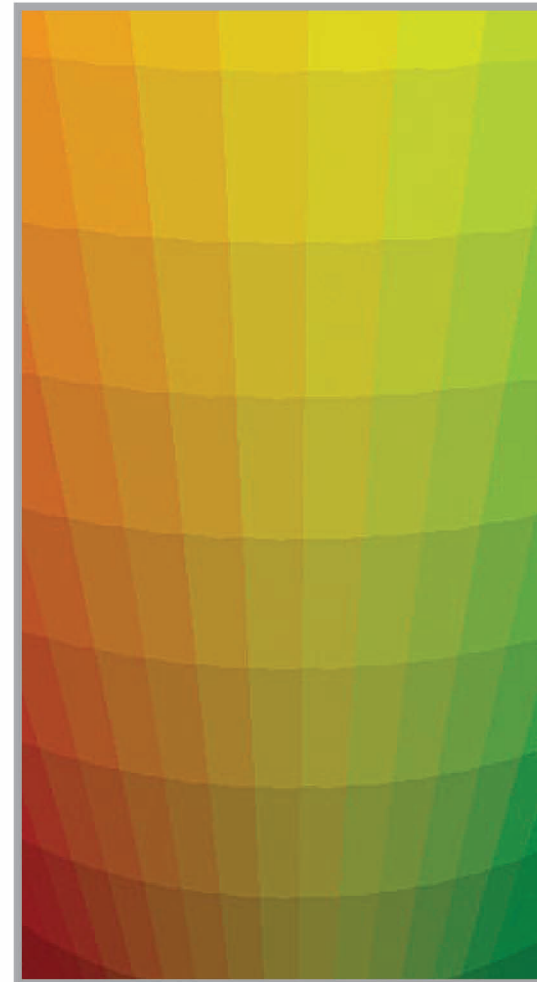


Imagen de: ilab.edu: Tono y Valor HSV

¹⁹COSTA Joan, 1993: "Identidad Corporativa" Ed. Trillas p.146



Los colores y sus principales características

Eva Heller en su libro psicología explica cada color:

☆ **El Blanco**, como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos, expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

★ **El Negro** es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable, es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.

★ **El Gris**, centro del todo, ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía.

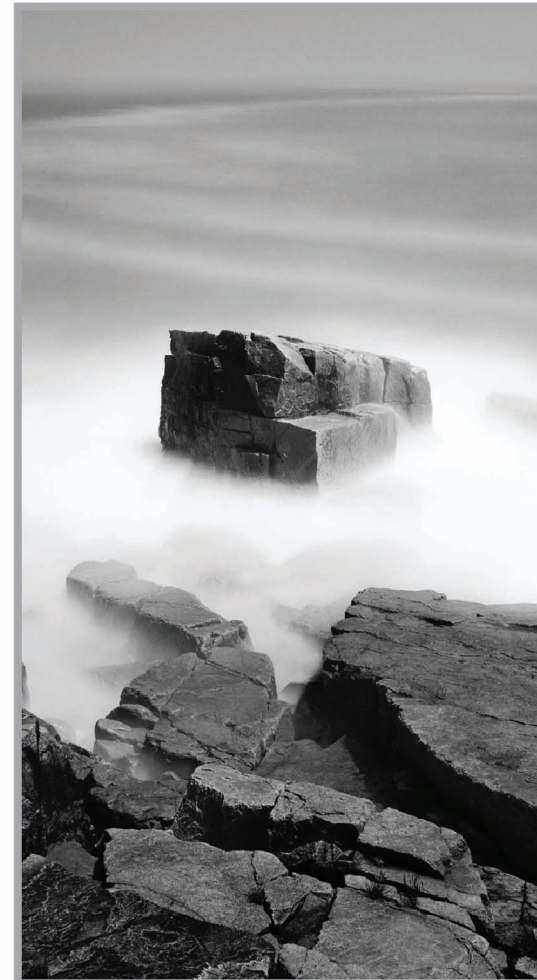


Imagen de: apple.com: Escala de Grises

- ★ **El Verde** es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no trasmite alegría, tristeza o pasión.
- ★ **El Marrón** es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre.
- ★ **El Rojo** significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego es un color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo, es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.
- ★ **El Rosa** es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falto de vitalidad.
- ★ **El Naranja**, más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.
- ★ **El Azul** es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne.
- ★ **El Amarillo** es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.
- ★ **El Violeta** es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva.⁽²⁰⁾

*20 HELLER, Eva. "Psicología del Color" Ed. Gustavo Gilli 2004 p.146

★ ★ ★ ★ ★

¿Qué es una Empresa?

Capítulo 3

★ ★ ★ ★ ★

3.1 Definición de Empresa

Empresa es todo esfuerzo organizado que se emprende con el propósito de generar riqueza, termino que incluye bienes y servicios. El empresario que establece la empresa, invierte capital, terreno y potencial humano, proporcionalmente con las actividades esenciales y necesarias para una producción continua de bienes servicios.⁽²¹⁾

Entre las razones que motivan a una persona o grupo de personas a emprender una actividad independiente, se pueden mencionar las siguientes:

- 1.- Deseo de autonomía económica;
- 2.-Necesidad de obtener mayores ingresos para beneficio de la familia; ingresos al mes, al año, etc.
- 3.- Sentido de superación personal en el área empresarial.

La persona que se convierte en empresario recibe beneficios y ventajas, los cuales se reflejan y repercuten en la sociedad.⁽²²⁾



Imagen de: citynationalsecurity.com
Empresario

*21 SEIDEL, Hans "Define Empresa" 2004

*22 TERMES, Rafael "Empresas y Empresarios" 2006

Empresa económica o mercantil es una comunidad de personas que, aportando unas capital y otras trabajo, se proponen, bajo la dirección del empresario, el logro de un objetivo que constituye el fin de la empresa. Este objetivo, para que la empresa se justifique económica y moralmente, debe ser bifronte: por un lado, añadir valor económico, es decir, generar rentas, crear riqueza para todos los participantes en la empresa y, por otro lado, prestar verdadero servicio a la sociedad en la que la empresa se encuentra ubicada. Sin estas dos condiciones -prestar servicio y crear riqueza- la empresa mercantil no se justifica. Por un lado, prestar servicio, en el sentido de verdadero servicio, es decir, un servicio que contribuya al bien común; si no es así, la empresa no se justifica moralmente. De aquí que haya empresas que, a pesar de crear riqueza, no se justifican moralmente por la naturaleza dañina, material o espiritualmente, de la actividad a que se dedican. Por otro lado, crear riqueza, añadir valor económico, es decir, generar rentas para los que integran la empresa como aportantes de capital, trabajo y dirección. Por eso hay empresas que, aun cuando la naturaleza de su actividad sea irreprochable desde el punto de vista moral, no se justifican económicamente al no llegar a generar rentas suficientes para remunerar satisfactoriamente tanto el trabajo como el capital empleados.⁽²³⁾

Podemos entender a la empresa como un organismo social con vida jurídica propia, que opera conforme a las leyes vigentes, organiza de acuerdo a conocimientos de propiedad pública y con una tecnología propia o legalmente autorizada para elaborar productos o servicios con el fin de cubrir necesidades del mercado, mediante una retribución que le permita recuperar sus costos, obtener una utilidad por el riesgo que corre su inversión y, en algunos casos, para pagar la explotación de una marca, una patente y/o una tecnología, y para canalizar los recursos en el mejoramiento continuo de sus procesos, sus productos y la capacitación de su personal.

^{*23} HALL Richard, 1996 "Organizaciones, estructuras, procesos y resultados" p.127

3.2 Clasificación de las Empresas

De acuerdo con el artículo "La Clasificación de las Empresas" de Rafael Termes publicado en su página:

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos.

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. (24)

*24 TERMES, Rafael, "Empresas y Empresarios" 2006

Pueden clasificarse en:

Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.

Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.

Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicio: Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

Transporte

Turismo

Instituciones financieras

Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)

Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable)

Educación

Finanzas

Salubridad

Estética ⁽²⁵⁾

El Despacho de Diseño Gráfico sera clasificado en las empresas de servicio privado ya que ofrece la ayuda a otros empresarios para que su producto sobresalga de los demás por medio de la comunicación gráfica ya sea un producto tangible o bien uno intangible.



Imagen de: offcotegrangecottageholidays.com
Empresario

*25 TERMES, Rafael, "Clasificación de las empresas" 2006

3.3 Empresas de Diseño Gráfico

Los Despachos de diseño gráfico tiene como actividad principal dirigir, idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

También se les conoce con el nombre de "Agencias de diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica, y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Algunas actividades de los despachos o agencias de diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética, el diseño editorial y el llamado diseño multimedia, entre otros. (26)



Imagen de: discretedeveloper.com
Herramientas del Diseño Gráfico

*26 ESTRELLA, Felipe, "Revista Académica Electrónica" 2005

3.4 El Origen del Diseño Gráfico

Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal a finales del siglo XIX. También hay quienes encuentran su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C.⁽²⁷⁾

La diversidad de opiniones responde a que unos consideran producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que se surgen como resultado de la aplicación del modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales que han sido "proyectadas" contemplando un cúmulo de necesidades de diversos tipos: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, etc.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la psicología de la Gestalt, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.⁽²⁸⁾

^{*27} MEGGS, Philips, "Historia del Diseño Gráfico" 2000 p.155

^{*28} COSTA, Joan, "Identidad Corporativa" 2005 p.34



Imagen de: thedctraveler.com
Obra de El Lissitzky : Balance y Espacio en el D.G. 1919

3.5 El Diseño Gráfico en México

La carrera de diseño gráfico se fundó en México en un clima de júbilo y emoción. Los Juegos Olímpicos México 1968 desencadenaron un furor generalizado por la práctica del diseño gráfico; un nuevo lenguaje se generaba: nuevas formas, estilizaciones, tipografía, sistemas gráficos, iconos que representaban deportes o actividades culturales, etc. Esta explosión de formas y colores contrastaba con la grave situación que acababa de superar el país. Decenas de estudiantes habían sido asesinados en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco después de una protesta estudiantil pacífica. Fue la aniquilación de un movimiento estudiantil que buscaba libertades y flexibilidades. Esta protesta estuvo enmarcada en un ámbito internacional de gran desazón, haciendo eco a las rebeliones en París y en los Estados Unidos, recrudescidas por la invasión soviética a Checoslovaquia.

En este marco internacional se fundaba la carrera de Diseño Gráfico en México, posiblemente como un contrapeso a la inestabilidad y el autoritarismo del momento. Unos años antes se había fundado Diseño Industrial en la Universidad Iberoamericana (UIA), que aportó alumnos y profesores para participar en el diseño corporativo de los Juegos Olímpicos, y sin darse cuenta se vieron involucrados en uno de los proyectos más ambiciosos de la época.

La nueva carrera de Diseño Gráfico nació en el seno de los Juegos Olímpicos y se fundó en la UIA en 1969 con una sola alumna; para el segundo año de existencia, ya contaba con veinticinco alumnos, número que fue creciendo exponencialmente.⁽²⁹⁾

*29 GONZÁLES, María, "El Diseño Gráfico en México" 2000

★ ★ ★ ★ ★

Mercadotecnia Empresarial

Capítulo 4

★ ★ ★ ★ ★

4.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarle precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.⁽³⁰⁾

Además de que lleva dos implicaciones como son: el enfoque, que se refiere a las actividades del negocio que deben orientarse al cliente y reconocer los deseos que necesita satisfacer. Y la duración, que empieza con la idea de un producto satisfactor y termina cuando las necesidades del cliente están completamente satisfechas.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.⁽³¹⁾

La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la campaña dirige sus actividades de mercadotecnia, constituye el mercado meta.⁽³²⁾

La mercadotecnia nos ayudará en este proyecto en relación a las necesidades del mercado que debemos cubrir, así como, para conocer nuestro público meta y las necesidades de éste para poder atacar las debilidades de la competencia y posicionar la empresa de Diseño Gráfico en la ciudad, para esto, se realizaron entrevistas a empresarios y personas de la ciudad que se dedican al Diseño Gráfico desde Despachos de Diseño hasta personas que no sean diseñadores pero conozcan los programas.

*30 STATON, William, "Fundamentos de Marketing" 2007 p.16

*31 THOMPSON, Ivan "Mercadotecnia Actual" 2008

*32 TREVIÑO, Rubén "Publicidad: Comunicación integral en Marketing" 2001 p.15



4.2 Mercado

El mercado, que consiste en compradores y compradores futuros esta formado por consumidores y negocios.⁽³³⁾

También puede ser personas u organizaciones con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con lo que los individuos o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.⁽³⁴⁾

El mercado que consiste en la oferta y la demanda donde alguien necesita lo que se está ofertando, es necesario determinarlo exactamente para que las estrategias de lanzamiento y comercialización sean las adecuadas.

El mercado al que va dirigido la empresa de Diseño Gráfico son aquellas micro y medianas empresas que van creciendo y se dan cuenta que necesitan la ayuda de el diseño gráfico para dar a conocer su producto a la sociedad, la empresa será especialista en el diseño de imagen e Identidad Corporativa.

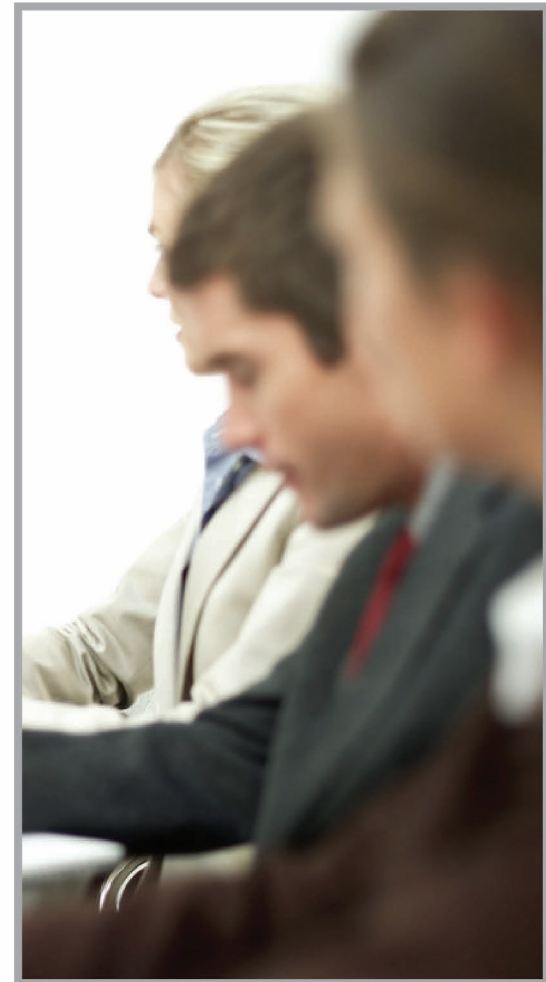


Imagen de: xchu.com
Mercadologos

^{*33} STATON, William, "Fundamentos de Marketing" 2007 p.92

^{*34} Ob.cit.pp.724

4.3 Segmentación de Mercado

Proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto a los factores que influyen en la demanda. (35)

3.3.1 El proceso de segmentación de mercado.

En ocasiones, los mercados se segmentación intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1.- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.

Se examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas.

También comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta.

2.-Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.

El enfoque se centra en qué tiene en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos. Entre las empresas podría ser una característica física como el tamaño o la ubicación, y entre los consumidores podría ser una opinión o una pauta de conducta.

3.- Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

Consiste en calcular cuanta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán que segmento vale la pena explotar. (36)

*35 STATON, William, "Fundamentos de Marketing" 2007 p.727

*36 Ob.cit.pp. 730

4.3.2 Mercado Meta

Grupos de clientes (personas u organizaciones) para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing particular.

El mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio"⁽³⁷⁾

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar, al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro. Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir. Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.⁽³⁸⁾

^{*37} STATON, William, "Fundamentos de Marketing" 2007 p.740

^{*38} THOMPSON, Ivan "Mercadotecnia Actual" 2008



4.4 Investigación de Campo

4.4.1 Definición del contexto de la problemática

En la actualidad los diseñadores gráficos como cualquier otra profesión están sufriendo los problemas de la crisis económica dando paso a que las personas sólo adquieran las prioridades como lo es la comida y educación de su familia dejando de a un lado los servicios de los profesionistas y más aún el trabajo del diseñador donde la mayoría de las personas tienen una errada idea del diseño gráfico en el cual dicen que no es primordial contratar a un diseñador para que su empresa sobresalga de las demás esto se puede ver en todas las clases sociales desde los negocios más humildes hasta las empresas que cada día se están posicionando más en la ciudad de Morelia, piensan que el trabajo del diseñador es el trabajo que lo puede hacer un impresor o un serigrafista, pero el trabajo de los diseñadores está basado en nuestros conocimientos, poder atacar el problema y solucionarlo con las herramientas y experiencia adquirida durante los años de estudio y trabajo, es por esto, que el problema del diseñador de acuerdo a encuestas e investigaciones en foros de Diseño e Imagen, no es que no haya trabajo en su ciudad, sino que la sociedad no conoce, ni tiene idea que todo lo que está a su alrededor lo realizó un diseñador y por esto no se da cuenta que necesita de uno para que su empresa salga adelante en un mercado tan competido como el nuestro.

4.4.2 Objetivos de la investigación

Recopilar datos que sirvan para el desarrollo de la tesis entrevistando a personas que se dediquen a realizar diseño gráfico desde Despachos de Diseño, Impresores, Diseñadores Independientes "Freelance" hasta personas que con conocimientos empíricos tengan conocimientos de el diseño gráfico y trabajen o se dediquen en ello.

4.4.3 Determinación de las fuentes de información

Las fuentes serán de caracter formal se diseñará una serie de preguntas para realizar una entrevista por medio de correo electrónico y con esta se entrevistarán a personas que trabajen en el Diseño Gráfico desde el despacho de diseño gráfico, pasando por los freelance, estudiantes de diseño que empiezan a trabajar, hasta personas que tengan conocimientos empíricos y se dediquen al Diseño Gráfico pero su profesión sea diferente.

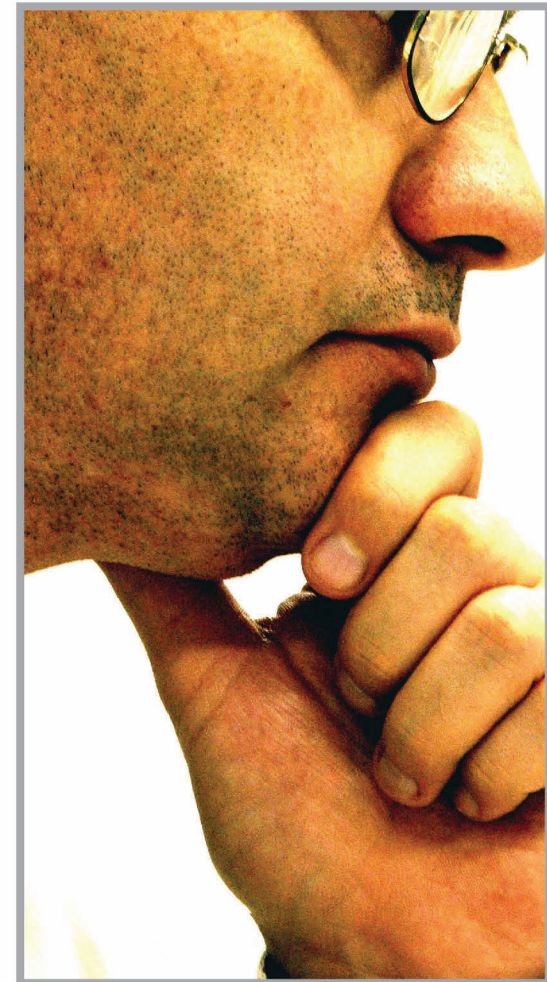


Imagen de: sxc.hu
Empresario

4.4.4 Identificación del universo

Despachos, Freelancers, Impresores, y personas que se dediquen al diseño gráfico en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

4.4.5 Identificación de la muestra

Utalizando un muestreo no probabilístico debido a que los elementos de la muestra son elegidos al azar o con probabilidades conocidas de selección, se utilizará a despachos de Diseño Gráfico formales anunciados en la sección amarilla y en directorios electrónicos publicados en internet para poder completar los objetivos de la investigación siendo estos certeros se entrevistarán a varias personas de cada tipo de competencia de diseño y se llegará a una conclusión del contexto.



Imagen de: sxc.hu
Universo y Muestra

4.4.6 Metodología

El enfoque de este proyecto es cualitativo.

Con la investigación de campo se definirá el nombre y giro de la empresa.

Se partirá desde la realización de la entrevista en la cual se incluyen 10 preguntas de las cuales cada una tiene una respuesta concreta que ayudaran a conocer los objetivos específicos de la investigación.

- ★ **Conocer la Competencia Directa e Indirecta**
- ★ **Conocer el Publico meta**
- ★ **Conocer las areas más saturadas de diseño**
- ★ **Conocer las debilidades de la competencia**
- ★ **Conocer el área de diseño que atacará la empresa**

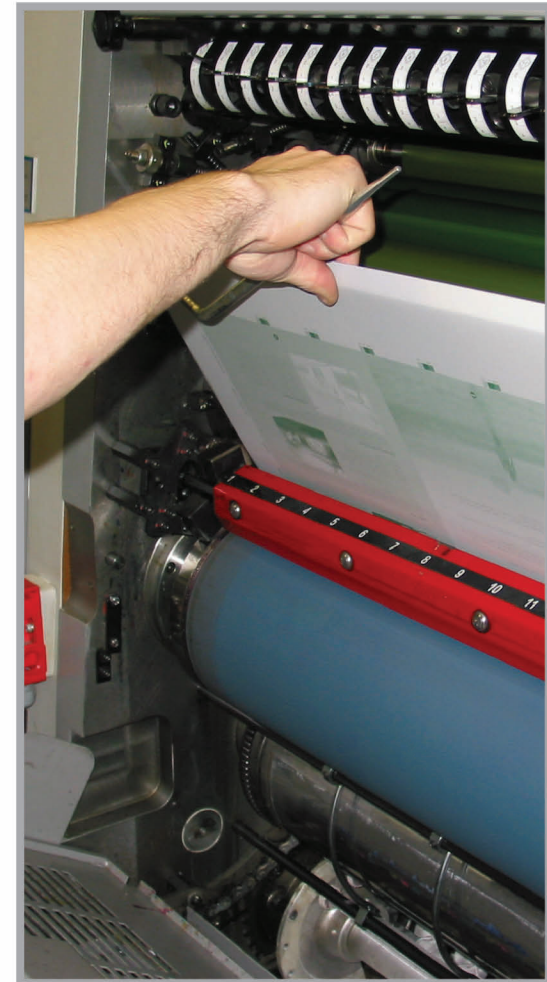


Imagen de: sxc.hu
Competencia Indirecta : Impresor

4.4.7 Instrumento de Recolección

Hola buen día mi nombre es Rafael Soria soy estudiante del ultimo semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico que ofrece la Universidad Vasco de Quiroga me dirijo a usted para pedirle de favor si pudiera otorgarme un poco de su valioso tiempo y contestar una serie de preguntas en forma de entrevista para la realización de mi Tesina que se llama:

“Análisis de mercado y creación de nombre e imagen corporativa para una empresa de diseño gráfico en la ciudad de Morelia.”

Tema : Imagen Corporativa

Los objetivos de la entrevista son recopilar datos que me sirvan para el desarrollo de mi tesina entrevistando a personas que se dediquen a realizar Diseño Gráfico desde Despachos de diseño, publicidad, diseñadores independientes “freelance” hasta personas que con conocimientos empíricos tengan conocimientos de el diseño gráfico y trabajen en ello.

- 1.- ¿Cuál es su Profesión y cuál es su función en la empresa?**
- 2.- ¿Cuál es el nombre de su empresa?**
- 3.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece?**
- 4.- ¿Cuál considera usted es su especialidad?**
- 5.- ¿Con que infraestructura cuenta su lugar de trabajo?**
- 6.- ¿Cuál es su Horario de Trabajo?**
- 7.- ¿Cómo contacta a sus clientes o cómo se hace de un nuevo cliente?**
- 8.- ¿Cuál es el tipo de cliente que acude con más frecuencia a pedir tus servicios de Diseño Gráfico?**
- 9.- ¿Qué opina usted de la importancia que tiene el Diseño Gráfico para la sociedad de Morelia?**
- 10.-¿Cómo cree usted que la sociedad de Morelia percibe el trabajo del Diseñador Gráfico?**
- 11.-¿Quién es su competencia Directa y que tienen ellos que su empresa no ofrece?**
- 12.-¿Si pudiera dar un consejo para los diseñadores recién egresados que no encuentran trabajo cuál sería?**



Claudia Eli Fernández

21 Mayo 2009

1.-¿Cuál es su Profesión y cuál es su función en la empresa?

Mi Profesión es Diseñadora Gráfica, y mi empresa es un estudio gráfico donde se ofrecen servicios de diseño gráfico y multimedia.

2.-¿Cuál es el nombre de su empresa?

Amar la Tierra

3.-¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Diseño Gráfico, Diseño de Medios, Diseño Web, Asesorías web y de imagen, guiones para cine o documentales, diseño de proyectos editoriales (no prensa, solo el estilo gráfico) y publicidad.

4.-¿Cuál considera usted es su especialidad?

El Diseño Web, me especialice en esta rama porque fue la que más me apasiono, por su dinamismo y sus retos.

5.-¿Con que infraestructura cuenta su lugar de trabajo?

Es pequeño, dos programadores que son freelance que me apoyan para complementar el trabajo de web y un diseñador.

6.-¿Cuál es su Horario de Trabajo?

Lunes a Viernes de 11 a.m. a 2 p.m. y de 4 p.m. a 7 p.m. y sábados de 10 a.m. a 2 p.m.

7.-¿Cómo contacta a sus clientes o cómo se hace de un nuevo cliente?

Generalmente es por referencias de antiguos clientes o bien por la publicidad, flyers, tarjetas, anuncios.

8.-¿Cuál es el tipo de cliente que acude con más frecuencia a pedir tus servicios de Diseño Gráfico?

Personas que están empezando a ver crecer sus empresas y quieren invertir en su imagen, artistas, fotógrafos, cineastas, pintores, etc.



9.-¿Qué opina usted de la importancia que tiene el Diseño Gráfico para la sociedad de Morelia?

Pienso que aún falta mucho, hay todavía muchas personas que no saben lo que es el Diseño, y los Diseñadores, y por lo mismo no saben el valor del diseño en sus empresas, pero por fortuna va disminuyendo, poco pero va disminuyendo, por eso está en nosotros como diseñadores y en las universidades la tarea de darle el valor al diseño, cobrar lo justo, valorarnos como profesionistas, sensibilizar a nuestros clientes y hacer un buen trabajo. Como dijo Walt Disney “siempre dar algo más”.

10.-¿Cómo cree usted que la sociedad de Morelia percibe el trabajo del Diseñador Gráfico?

Para muchos sigue siendo como alguien que hace dibujos y que las cosas se vean bonitas, pero al ver que una vez que acuden al diseñador y sus empresas o proyectos tienen cambios positivos se dan cuenta de que más que hacer cosas bonitas se hacen y aplican ideas asertivas. Existen dos clientes; los que comprenden el trabajo de un diseñador y los que aún lo ignoran.

11.-¿Quién es su competencia Directa y que tienen ellos que su empresa no ofrece?

Despachos de Diseño principalmente y diseñadores freelance de la ciudad de México, porque es generalmente en esa ciudad o en el extranjero donde me piden apoyo, algo que nos puede poner en desventaja es una infraestructura mayor, sin embargo de esto se puede sacar ventaja y aplicar lo positivo, teniendo un trato más directo y personalizado con los clientes y con cada proyecto. No ofrecemos servicios de prensa, serigrafía, que en otras partes si se ofrecen.

12.¿Si pudiera dar un consejo para los diseñadores recién egresados que no encuentran trabajo cuál sería?

Primero paciencia y seguirse actualizando, ser perseverante, no traicionarse a sí mismo, no importa si sentimos que somos de poca experiencia y la empresa a la que vamos es muy grande o viceversa, lo importante es arriesgarse, y sobretodo trabajar en un lugar donde nos sintamos bien, quizás empecemos de a poco pero estamos haciendo lo que nos gusta, diseño gráfico.



David Zamora Romero

21 Mayo 2009

1.-¿Cuál es su Profesión y cuál es su función en la empresa?

Diseñador gráfico - Director de arte

2.-¿Cuál es el nombre de su empresa?

Local Creativo

3.-¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Diseño de marca empaque y publicidad

4.-¿Cuál considera usted es su especialidad?

Marca y diseño de arte

5.-¿Con que infraestructura cuenta su lugar de trabajo?

Equipo de computo, sala de juntas, impresoras

6.-¿Cuál es su Horario de Trabajo?

9 a.m. a 7 p.m.

7.-¿Cómo contacta a sus clientes o cómo se hace de un nuevo cliente?

El contacto es directo y la comunicacion por telefono y correo electrónico

8.-¿Cuál es el tipo de cliente que acude con más frecuencia a pedir tus servicios de Diseño Gráfico?

Empresas que ofrecen productos (PYMES)



9.-¿Qué opina usted de la importancia que tiene el Diseño Gráfico para la sociedad de Morelia?

En morelia no se le da importancia al diseñador gráfico.

10.-¿Cómo cree usted que la sociedad de Morelia percibe el trabajo del Diseñador Gráfico?

No lo percibe , ya que es muy poco el trabajo que en verdad es diseñado y valorado

11.-¿Quién es su competencia Directa y que tienen ellos que su empresa no ofrece?

Actualmente trabajo en el DF y aquí el nivel de competencia es muy alto, constantemente se puede perder una cuenta o cliente

12.-¿Si pudiera dar un consejo para los diseñadores recién egresados que no encuentran trabajo cuál sería?

Busqué trabajo por 3 meses en la ciudad de Morelia y todos los trabajos eran con un sueldo bajo y en realidad no era diseño, era talacha, las agencias de publicidad en Morelia explotan a los diseñadores gráficos ofreciendo sueldos de \$4000 pesos y ellos son los que se llevan la ganancia al vender el trabajo de los diseñadores, mi consejo es; poner su propio negocio ya sea freelance o con compañeros y tomar un trabajo que sino pagan bien, por lo menos que se aprenda lo esencial para poder manejar un negocio propio, además de adquirir experiencia en el campo del diseño



Julio César Barragán

23 Mayo 2009

1.- ¿Cuál es su Profesión y cuál es su función en la empresa?

Soy Estudiante de Diseño gráfico, filósofo, pedagogo y misionero. Mi función es diseñar estrategias efectivas de comunicación en el Departamento de Comunicación Gráfica de una Colegio Católico y del Instituto Misioneros de la Sagrada Familia, al cual pertenezco.

2.- ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Colegio Vivanco, A.C. y Misioneros de la Sagrada Familia, A.R.

3.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Educación, Evangelización, estrategias de comunicación gráfica.

4.- ¿Cuál considera usted es su especialidad?

Nuestra empresa está especializada en Diseño Católico, en Diseño editorial e Ilustración.

5.- ¿Con que infraestructura cuenta su lugar de trabajo?

Consejo técnico de profesores, pedagogos, filósofos.

6.- ¿Cuál es su Horario de Trabajo?

Lunes a Viernes de 7 a.m. a 12 p.m., sábados de 10 a.m. a 2 p.m.

7.- ¿Cómo contacta a sus clientes o cómo se hace de un nuevo cliente?

A través de un portafolio, publicidad de boca en boca, carteles, etc.

8.- ¿Cuál es el tipo de cliente que acude con más frecuencia a pedir tus servicios de Diseño Gráfico?

Profesores, sacerdotes, religiosos (as), etc.

Entrevista Estudiante de Diseño



9.-¿Qué opina usted de la importancia que tiene el Diseño Gráfico para la sociedad de Morelia?

Que en la actualidad ha despertado el interés para muchos sectores puesto que al ser una profesión nueva, hay mucho camino por hacer. Cada vez más las empresas requieren y solicitan estos servicios, pasando a convertirse en una necesidad. Pero por otra parte, al no ser una necesidad de primer orden para muchos pasa desapercibido, esto influenciado sobre todo por la poca cultura de la imagen.

10.- ¿Cómo cree usted que la sociedad de Morelia percibe el trabajo del Diseñador Gráfico?

Aún continua siendo una profesión poco conocida y poco comprendida, ser diseñador pareciera que lo relacionan mas con las artes y al aspecto visual únicamente, desconociendo su parte metodológica, la necesidad de la investigación, olvidan que el Diseño se fundamenta en las teorías de la comunicación. Aunque en general también ser diseñador para muchos es algo innovador, actual e interesante.

11.- ¿Quién es su competencia Directa y que tienen ellos que su empresa no ofrece?

La competencia directa son los impresores y personas de buena voluntad que ofrecen sus servicios con baja calidad pero con precios accesibles y muchas veces funcionales, diseñadores profesionistas, además ellos ofrecen producción y diseño al mismo tiempo, característica que nuestra empresa no ofrece.

12.- ¿Si pudiera dar un consejo para los diseñadores recién egresados que no encuentran trabajo cuál sería?

Con mayúsculas les diría: HAGAN LAS COSAS BIEN HECHAS Y TODO CAE POR SÍ SOLO. Allí está la clave del éxito. Sean emprendedores, descubran nuevos nichos donde el diseño aún no llega y allí encontrarán un gran trabajo. Confíen en sí mismos. Tengan proyección en su vida, pongan sus objetivos claros y lograrán lo que desean.



Gethsemani Alcantar

24 Mayo 2009

1.-¿Cuál es su Profesión y cuál es su función en la empresa?

Impresor, Diseño gráfico y Gerente.

2.-¿Cuál es el nombre de su empresa?

Laser Line

3.-¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Corte en láser, Impresión y Diseño Gráfico.

4.-¿Cuál considera usted es su especialidad?

Corte y Publicidad en Lonas

5.-¿Con que infraestructura cuenta su lugar de trabajo?

Computadoras, cortadoras láser, ruter computarizado, impresoras, plotter de impresión y de corte, guillotina y cortadora de lamina.

6.-¿Cuál es su Horario de Trabajo?

10:00 a.m a 2:00 p.m y 4:00 a 8:00

7.-¿Cómo contacta a sus clientes o cómo se hace de un nuevo cliente?

Recomendación y por trayectoria.

8.-¿Cuál es el tipo de cliente que acude con más frecuencia a pedir tus servicios de Diseño Gráfico?

Empresarios ,diseñadores, ingenieros, arquitectos, estudiantes y gente del negocio del acrílico.



9.-¿Qué opina usted de la importancia que tiene el Diseño Gráfico para la sociedad de Morelia?

Es muy importante en todas las ciudades del mundo y Morelia no es la excepción.

10.-¿Cómo cree usted que la sociedad de Morelia percibe el trabajo del Diseñador Gráfico?

La mayoría no tiene idea de lo que es el diseño gráfico por lo tanto no tienen mucha idea de lo que hacen, piensan que hacen lonas y serigrafía.

11.-¿Quién es su competencia Directa y que tienen ellos que su empresa no ofrece?

Implantas reconocidas de la ciudad que cuentan también con área de Diseño Gráfico.

12¿Si pudiera dar un consejo para los diseñadores recién egresados que no encuentran trabajo cuál sería?

El mejor consejo que les puedo dar es que sigan reforzando lo que aprendieron en la universidad para que valga la pena el haber estudiado tantos años.



Glenda Sanz

25 Mayo 2009

1.-¿Cuál es su Profesión y cuál es su función en la empresa?

Comunicóloga y Diseñadora Gráfica

2.-¿Cuál es el nombre de su empresa?

Sol Azul Diseño

3.-¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Diseño editorial principalmente

4.-¿Cuál considera usted es su especialidad?

Diseño editorial

5.-¿Con que infraestructura cuenta su lugar de trabajo?

Una computadora y libros

6.-¿Cuál es su Horario de Trabajo?

No tengo horario

7.-¿Cómo contacta a sus clientes o cómo se hace de un nuevo cliente?

Me recomiendan mis antiguos clientes.

8.-¿Cuál es el tipo de cliente que acude con más frecuencia a pedir tus servicios de Diseño Gráfico?

Investigadores y profesionistas.



9.-¿Qué opina usted de la importancia que tiene el Diseño Gráfico para la sociedad de Morelia?

Opino que deberíamos saber qué es el diseño gráfico y estar conscientes de su función

10.-¿Cómo cree usted que la sociedad de Morelia percibe el trabajo del Diseñador Gráfico?

Como un ejercicio snob y superficial en muchos casos, por la falta de profesionalismo

11.-¿Quién es su competencia Directa y que tienen ellos que su empresa no ofrece?

Una oficina....siempre hay competencia, afortunadamente.

12.-¿Si pudiera dar un consejo para los diseñadores recién egresados que no encuentran trabajo cuál sería?

Que estudien más las necesidades globales y que perseveren.

Conclusión de las Entrevistas

4.4.8 Conclusión de las entrevistas

La mayoría de los entrevistados realizan Diseño Gráfico pero eso no significa que sean diseñadores tal cual ya que se puede apreciar en sus respuestas el valor que le dan al diseño observando las respuestas de los despachos y freelance que conocen mejor la situación del diseñador gráfico y la problemática por la cual está pasando éste, en cambio los impresores y los comunicólogos ven el trabajo del diseñador en una forma mas cruda como una simple herramienta que todos pueden hacer con tan solo “picarle a los programas” la mayoría adquiere a sus clientes por recomendación de sus primeros clientes. el contacto es directo en el caso de la imprenta y el comunicólogo al contrario del despacho y el freelance que solo trabajan por vía telefónica e internet, todos utilizan la computadora como herramienta tal vez este sea el principal problema de la actualidad que todas las personas con conocimientos empíricos de programas de diseño se crean diseñadores citando a la comunicóloga de Sol Azul Diseño “Un ejercicio snob y superficial en muchos casos, por la falta de profesionalismo” significando el snob que está de moda saber utilizar estos programas, entonces la problemática comienza desde las universidades donde los maestros o directivos se les ocurre dar materias como “diseño gráfico” donde no es diseño gráfico sino Corel Draw o Photoshop en carreras como Arquitectura, Comunicación, Diseño Industrial, Mercadotecnia, entre otras donde los ponen a diseñar logotipos, a utilizar programas de diseño con el pretexto de que se familiaricen con la carrera.

Conclusión de las Entrevistas

Es por esto que si nos ponemos a pensar como estas personas para qué contratar a un experto en la materia - Diseñador Gráfico - "si yo lo puedo hacer de igual forma ya que tengo los conocimientos", gracias a la crisis económica me puedo ahorrar el dinero. Retomando la entrevista el público meta para el diseño gráfico englobando a los entrevistados es el empresario que necesita dar a conocer su producto a la sociedad y con este desde un logotipo e imagen corporativa hasta el desarrollo de una pagina web teniendo en cuenta que cualquier persona profesionista o empresario necesita de la imagen para posicionarse en la sociedad globalizada, la competencia directa de la empresa de diseño gráfico son los otros despachos de diseño y los freelance por que cubren más mercado ya que ellos pueden trabajar con personas de todo el país y el mundo, la competencia indirecta son los profesionistas que se dedican al diseño en la ciudad y las imprentas pero estos dos últimos en un nivel por debajo de los despachos de diseño gráfico y los freelance ya que su campo trabajo es completamente diferente al fin de la empresa de diseño gráfico que es imagen corporativa y diseño web.

La parte positiva de las entrevistas es el consejo que dan los entrevistados y que va más allá de el ya salí de la carrera ¿ahora qué hago?, ¿Dónde encuentro trabajo? es arriesgarse a ser una persona emprendedora y arriesgarnos a poner un negocio propio que a la larga da más utilidades que empezar en un trabajo donde no aprecien lo que hacemos, el mejor consejo que se recopiló al realizar las entrevistas fue; seguir actualizándonos en lo que a la carrera concierne con esto conociendo lo que la sociedad va pidiendo cada día y no desesperarnos ya que es "el error numero uno en un recién egresado es no tener paciencia".

4.4.9 Objetivos de la Entrevista

★ **Localizar a la Competencia Directa de la Empresa a Desarrollar**

Despachos de Diseño y Freelance

★ **Localizar Competencia indirecta de la Empresa a Desarrollar**

Imprentas y Profesionistas Dedicados al Diseño

★ **Público meta de la Empresa a Desarrollar**

Empresas que van creciendo y necesitan de la ayuda del diseño para darse a conocer.

★ **Debilidades de la Competencia**

Poca publicidad de su negocio

★ **Áreas más saturadas para el diseño**

Diseño Gráfico Digital

★ **Áreas con menos competencia**

Diseño Editorial y Animación 3D

★ **Especialidad de la Empresa a Desarrollar**

Imagen Corporativa, Diseño Web y Animación 3D.

★ ★ ★ ★ ★

Manual de Imagen Corporativa

Capítulo 5

★ ★ ★ ★ ★

Desarrollo del Isologotipo

5.1 Desarrollo del Isologotipo

La empresa necesita un diseño que connote esencialmente diseño gráfico, novedad, innovación, originalidad, es por esto que para realizar un la imagen de una empresa en este caso; Isologotipo, lo primero que se tiene que hacer como en todo diseño es una lluvia de ideas y partiendo de esta, se realizará la conceptualización la cual dará los puntos claves para el desarrollo de la imagen.

5.1.1 Lluvia de Ideas

Las palabras que están en bold sirvieron de base para el desarrollo de la idea final.

Skyler

Diseño gráfico

Novedad

Cielo

3D

Diseño Web

Tecnología

Imagen Corporativa

Identidad

Dinamismo

Velocidad

Movimiento

Frescura

Perspectiva

Rapidez

Estilo

Rayo

Iniciativa

Funcionalidad

Organico

Cuadrado

Curvo

Color

Fácil

Pregnante

“S”

CMYK

Aereo

Alas

Complemento

Azul

Diseño Gráfico

Cielo

3D

Tecnología

Dinamismo

Perspectiva

Rayo

Cuadrado

Curvo

Pregnante

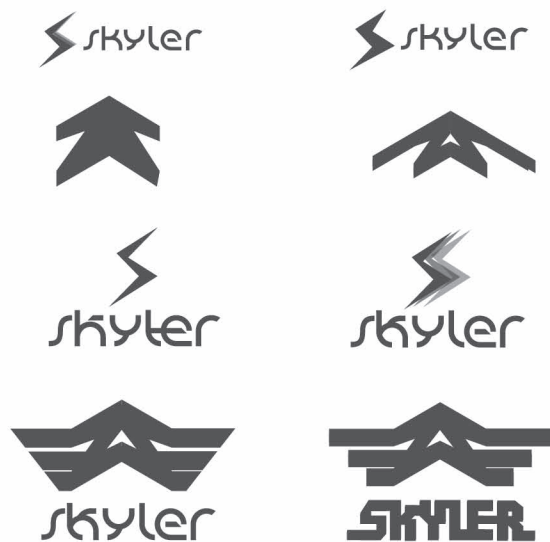
“S”

Complemento



5.1.2 Proceso de Bocetaje

Tomando los conceptos anteriores se pudo llegar a varios resultados tanto del logotipo como del isotipo.

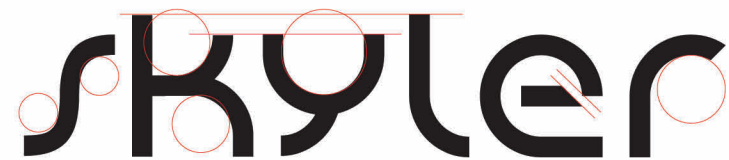
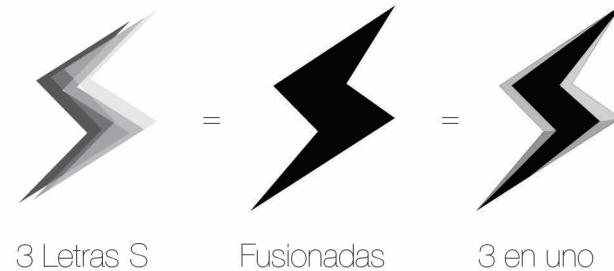


5.2 Fundamentación del Isologotipo

Un elemento importante en la marca es el Isotipo, en este caso son 3 letras **S** dinámicas y con un diseño recto que al fusionarse crean una letra S más grande siendo un diseño sencillo pero pregnante para posicionar a Skyler Diseño Gráfico.

En cuanto al diseño del logotipo se utilizaron formas más dinámicas para crear un contraste entre lo recto del Isotipo con lo curvo de las letras del logotipo, sin embargo se logró llegar a realizar unos cortes específicos en algunas letras que le seguían dando dinamismo al logotipo aún si el Isotipo no estuviera.

Toda marca de un producto y/o servicio necesita un nominativo que es lo que se necesita para identificarlo, se añadió el **Diseño Gráfico** ya que es el rubro donde trabajará la empresa.

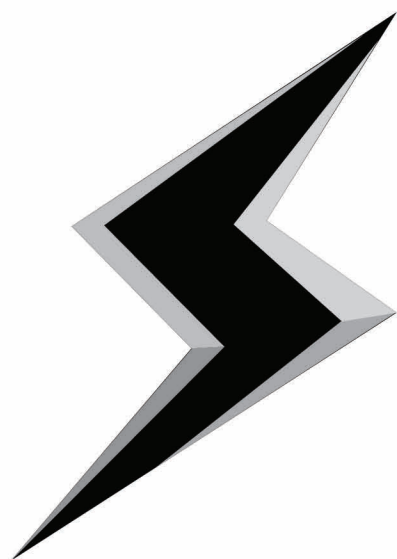


Cortes y curvas en la tipografía para generar dinamismo

DISEÑO GRÁFICO

El nominativo se refiere al tipo de servicio de la empresa



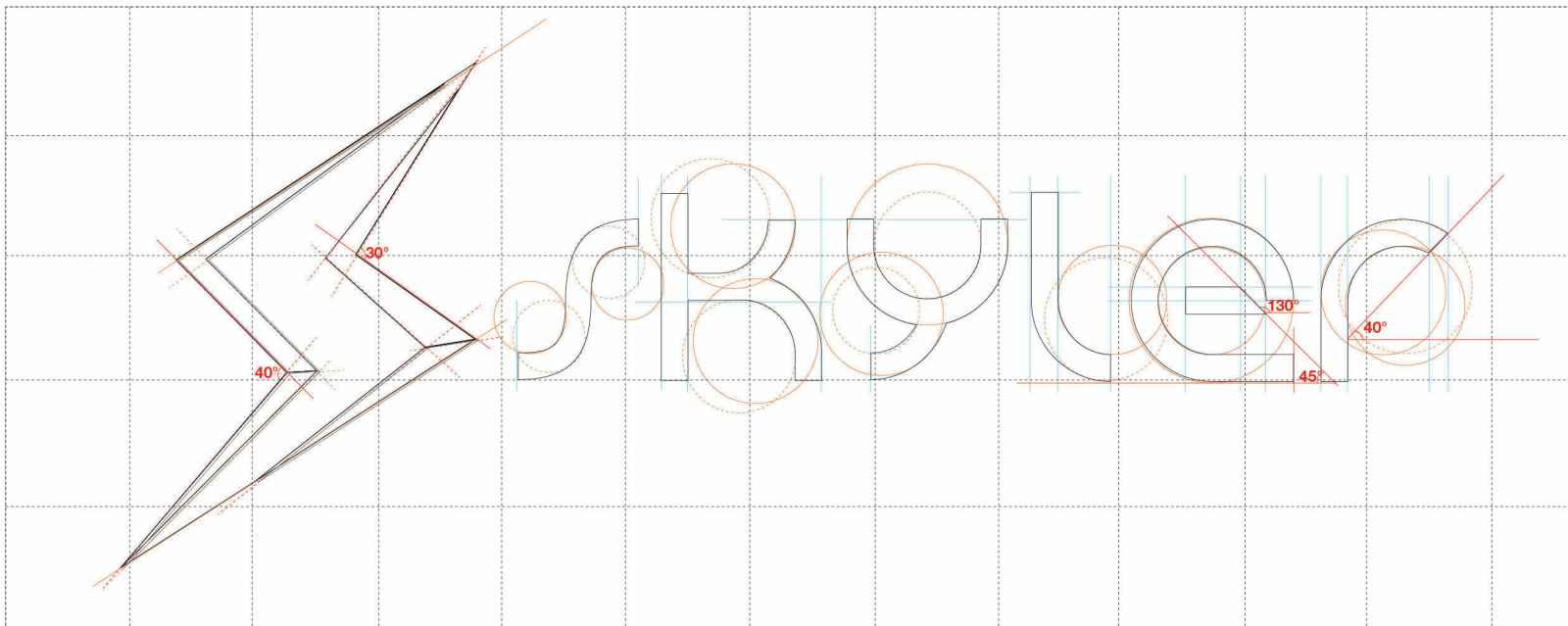


sk Tyler

DISEÑO GRÁFICO

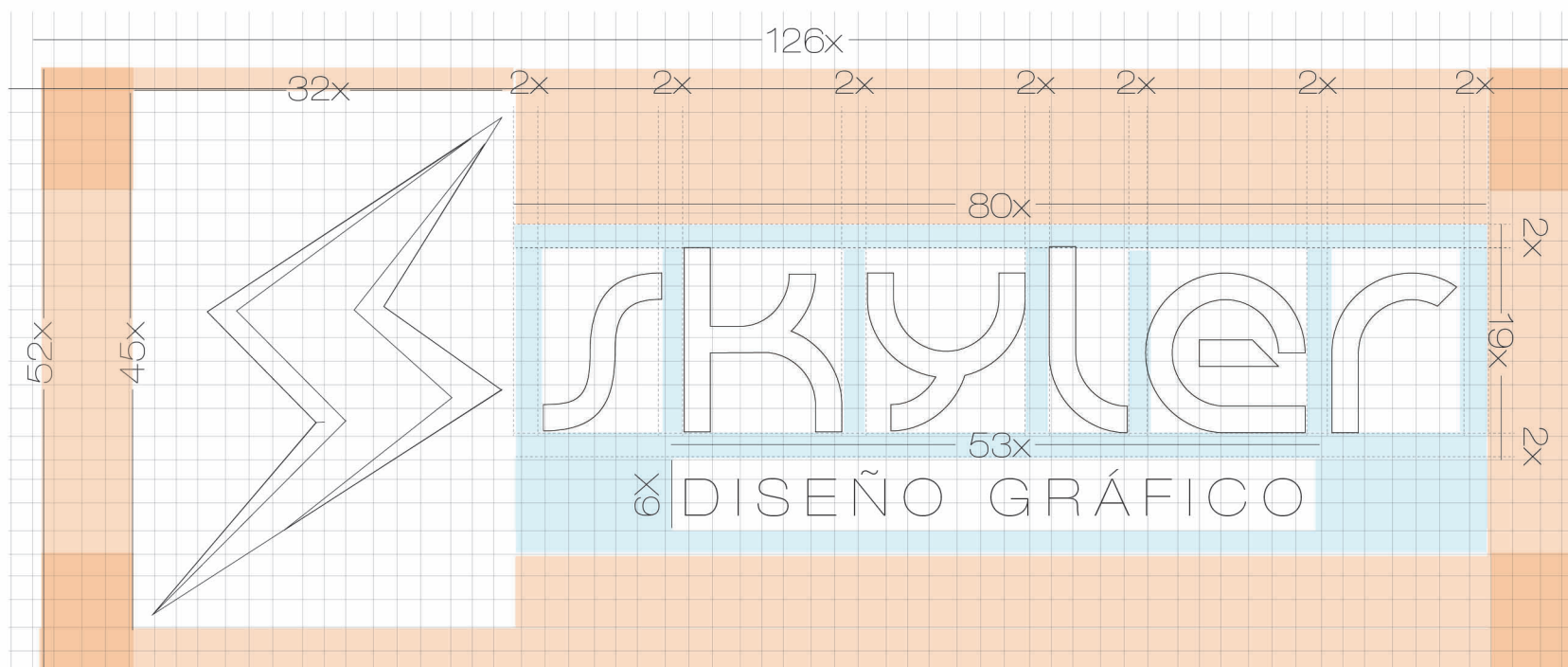
5.2.1 Retícula de Construcción

Se representa la red de trazo aplicable a cualquier sistema de medición para su uso posterior, delimita el margen y espacio del Isologotipo, la cual se utiliza generalmente para trazar el logotipo desde cero para así conservar las distancias originales.



5.2.2 Área de Aislamiento

Para una representación consistente es importante mantener alrededor del isologotipo el área de aislamiento que la proteja de textos, bordes, gráficos, ilustraciones o en dado caso de otros logotipos.



- = Área de Aislamiento
- = Interlineado
- x = 1□



5.3 Justificación del Color

De acuerdo a Eva Heller en su libro “Psicología del Color” donde explica el significado de los colores se utilizaran 3 el **Azul**, **Naranja** y Negro por ser los adecuados para el rubro de la empresa.

El Naranja porque poseé una fuerza activa, una cualidad dinámica la cual es muy positiva y enérgica, lo que necesita reflejar Skyler.

El Azul ya que es el color del cielo y el complementario del naranja, es el simbolo de la tranquilidad, ligereza y cosas positivas.

El Negro confiere a nobleza y elegancia, esto es lo que necesita reflejar la empresa un diseño limpio y elegante.



Selección de Color

RGB - Hexadecimal - Pantone - CMYK - Escala de Grises

R = 235
G = 136
B = 67

#EB8843

Pantone DS 36-2 c

C = 5%
M = 56%
Y = 83%
K = 0%

K = 30%

R = 197
G = 95
B = 40

#C55F28

Pantone DS 38-1 C

C = 17%
M = 73%
Y = 100%
K = 5%

K = 50%

R = 96
G = 202
B = 232

#60CAE8

Pantone DS 232-5 C

C = 55%
M = 0%
Y = 6%
K = 0%

K = 20%

R = 23
G = 163
B = 198

#C55F28

Pantone DS 230-4 C

C = 75%
M = 17%
Y = 19%
K = 0%

K = 40%



RGB = 100%
#231F20
Pantone Hexacrome Black C
K = 100%



5.4 Tipografía

La fuente principal de la marca es la Helvetica Neue y será utilizada para todo tipo de texto que sea requerido, en todas las aplicaciones impresas y online de la empresa.

Variantes: **Bold**, *Italica*, **Regular**, **Light** y **Black**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ # \$ % & / () = ; ?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ # \$ % & / () = ; ?

La tipografía que se utiliza en el nomitativo de **Diseño Gráfico** es la Helvetica Neue Ultra Light.



5.5 Aplicaciones del Isologotipo

5.5.1 Isologotipo a Color





Se utilizará para la papelería básica impresa.
Como por ejemplo; la hoja membretada y el folder.





5.5.2 Isologotipo escala de grises

Se utilizará para la impresión de papelería de una sola tinta como por ejemplo la factura.

1		K = 30%	Pantone 429 C
2		K = 20%	Pantone 421 C
3		K = 20%	Pantone 424 C
4		K = 20%	Pantone 423 C





5.5.3 Isologotipo en Positivo

Se utilizará para el corte de viniles de una sola tinta para ser utilizados sobre fondos claros.





5.5.4 Isologotipo en Negativo

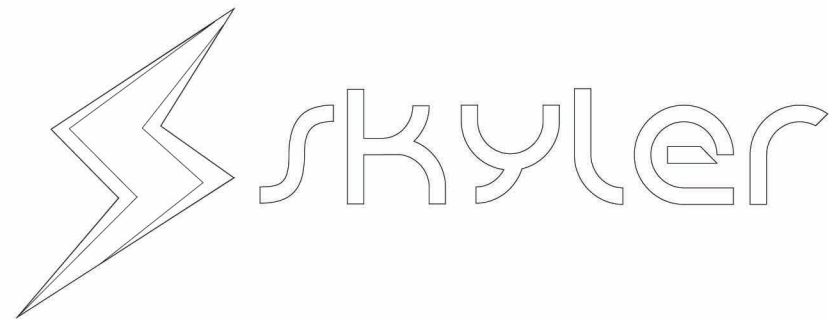
Se utilizará en caso de que el logotipo vaya sobre un fondo oscuro.





5.5.5 Isologotipo en Outline

Se utilizará para crear relieves con la forma del isologotipo , Animaciones 3D, corte de acrílico y grabado en láser.





Aplicaciones Básicas del Isologotipo



Tarjeta de Presentación

Manual de Diseño



Formato: 9 x 5 cm con suajes especiales
Escala: 1:100
Soporte: Cartulina Couché Brillante 300grs
Acabado: Plastificado Mate
Sistema: Serigrafía 3 Tintas

21.5cm

27.94cm

Formato: Carta 21.5 x 27.94 cm
Escala: 1:50
Soporte: Papel Opalina 90grs
Sistema: Offset



11 Nov 11

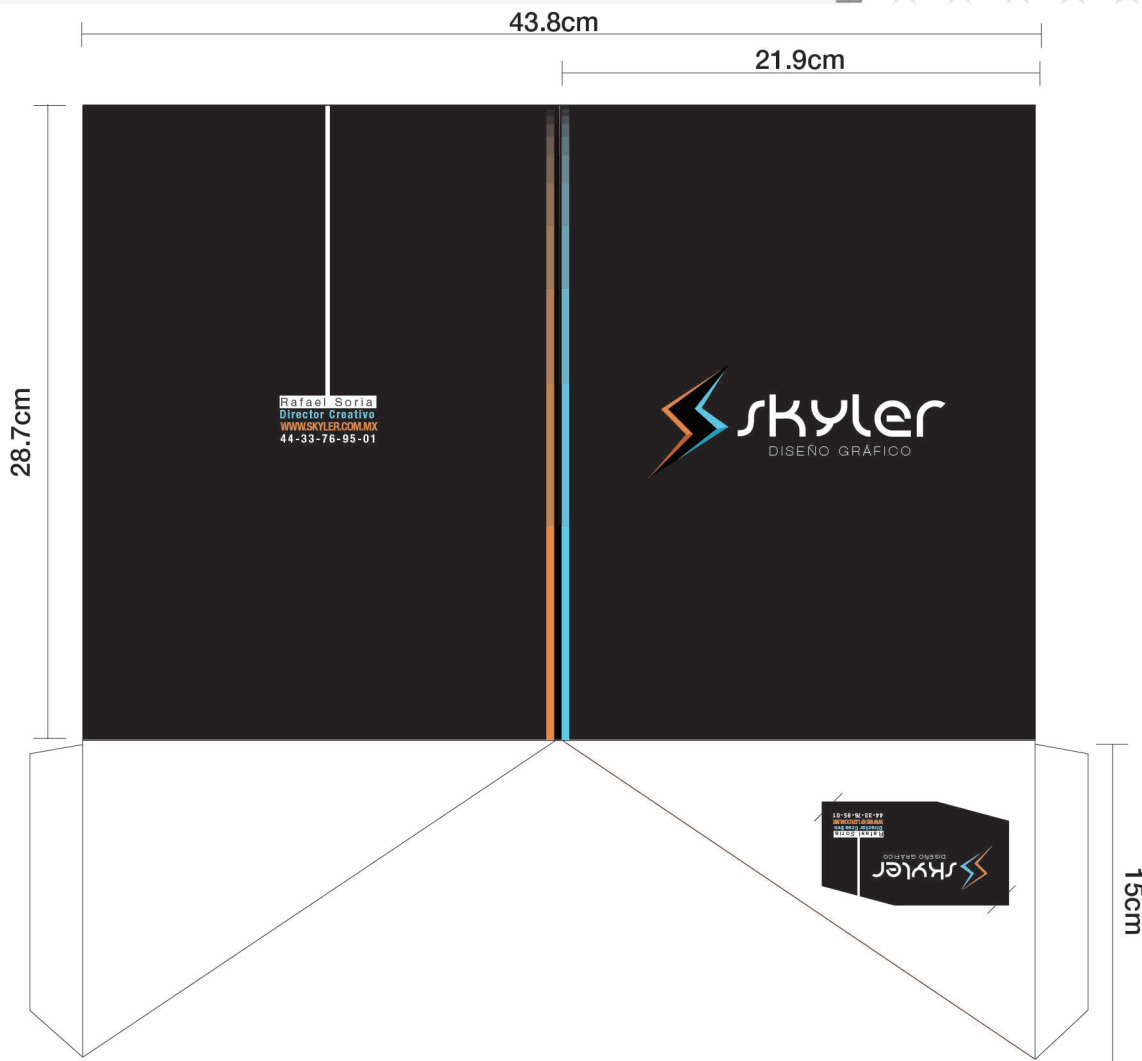
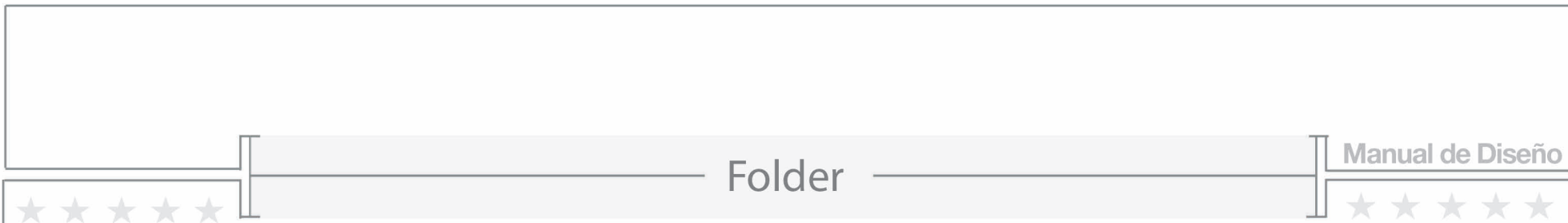
Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. *Et harum quidem rerum* facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.


 L.D.G. Rafael Soria
 DIRECTOR CREATIVO



Formato: 43.8 x 28.7cm
Escala: 1:65
Soporte: Cartulina Couché Brillante 300grs
Acabado: Plastificado Mate
Sistema: Offset



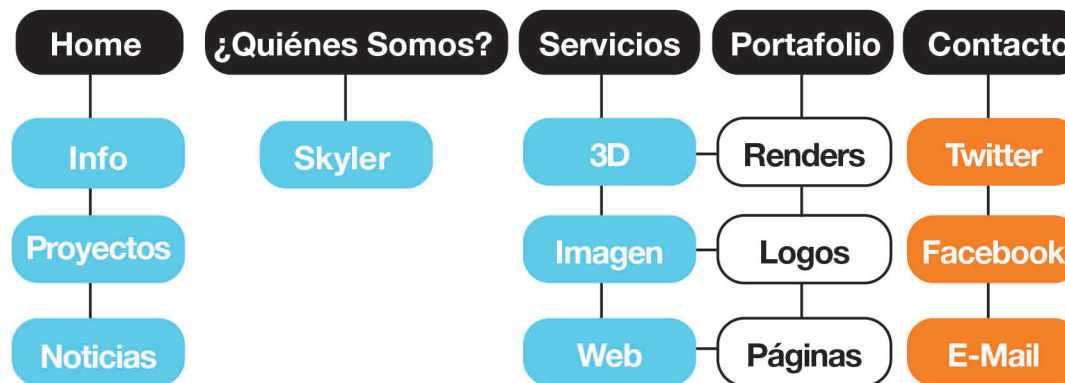
Formato: DVD 4.7gb / 12cm
Escala: 1:100
Sistema: Serigrafía



www.skyler.com.mx



skyler



SECCIONES

La página se dividirá en 5 secciones principales.

POP UPS

Las imagenes del portafolio utilizará ventanas emergentes por medio de un script

INFO

Texto informativo acerca de la empresa.

LINKS

Los links nos mandarán a páginas externas a skyler.com.mx

skyler

▪ Home

¿Quiénes Somos?

Servicios

Portafolio

Contacto

Skyler es un Despacho, enfocado y especializado en diseño web, imagen corporativa y animación 3D, nuestra meta es simple: crear la mejor comunicación visual.

-Rafael Soria, Director Creativo.

noticias*

John the turtle será la mascota de un hotel de Cancún el cual se inaugurará en el 2012, el hotel tiene una temática pro animal y su mascota es una tortuga, se realizaron varias propuestas para el cliente y éste fue el diseño final, John se utilizará en pequeñas pantallas informativas que se ubicarán en diferentes partes del hotel.

Ya tenemos más de 1,000 Followers en nuestra cuenta de twitter no olvides seguirnos para enterarte de nuestros últimos proyectos.



¡Bienvenido!



skyler

Home

■ ¿Quiénes Somos?

Servicios

Portafolio

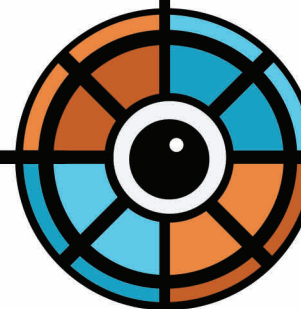
Contacto

Skyler Diseño Gráfico



Despacho Online ubicado en la ciudad de Morelia Michoacán, especializado en diseño web, imagen corporativa y animación 3D.

Conocemos la importancia de proyectar una imagen adecuada, dinámica y actual para tu empresa, enfocada específicamente al mercado que deseas captar, contamos con la experiencia y los conocimientos para garantizarte nuestro trabajo, el diseño gráfico es nuestra pasión, nuestra especialidad y nuestro trabajo por lo tanto te aseguramos de antemano el éxito al contratar nuestros servicios.



Skyler Diseño Gráfico



skyler

Home

¿Quiénes Somos?

■ Servicios

Portafolio

Contacto

Nuestra Especialidad

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

3D

ANIMACIÓN - MODELADO - ILUMINACIÓN - TEXTURIZADO - RENDER

Imagen Corporativa

LOGOTIPO - TARJETAS DE PRESENTACIÓN - HOJA MEMBRETADA - FOLDER

PÁGINAS WEB - MERCADOTECNIA - PUBLICIDAD - SOCIAL MEDIA

Diseño Web

PÁGINAS WEB - ANIMACIONES - BANNERS - INTROS - PROGRAMACIÓN - MAQUETADO

Skyler Diseño Gráfico



skyler

Home

¿Quiénes Somos?

Servicios

■ Portafolio

Contacto



Dragon Oriental



Skyler Diseño Gráfico



skyler

Home

¿Quiénes Somos?

Servicios

Portafolio

Contacto

CONTÁCTANOS

NOMBRE:

E-MAIL:

TELÉFONO

ENVIAR

COMENTARIOS



L.D.G. RAFAEL SORIA / DIRECTOR CREATIVO

teléfono

44 33 76 95 01

e-mail

hola@skyler.com.mx

Síguenos
Twitter
@SKYLERDG

Skyler Diseño Gráfico

★ ★ ★ ★ ★

Conclusiones

★ ★ ★ ★ ★

Conclusiones

La imagen corporativa es fundamental y esencial para cualquier empresa o negocio que va iniciando en el mercado y todavía más para una empresa dedicada al diseño gráfico, mediante la investigación de campo y el desarrollo de entrevistas, se optó porque la empresa trabajará en un mercado que no está muy competido, imagen Corporativa, Diseño Web y Animación en 3D, otro punto importante que nos dieron las entrevistas, es que la empresa no se limitará en trabajar solo en la ciudad de Morelia, la empresa se encontrará en la ciudad pero también trabajará via web, esto para conseguir más clientes y ampliar el mercado, la parte de la imagen corporativa se desarrolló en el marco práctico, se logró hacer toda la de imagen de la empresa, desde la lluvia de ideas y proceso de bocetaje del isologotipo, hasta el desarrollo de la página web haciendo una imagen corporativa atractiva al cliente.

Los objetivos de la investigación y el supuesto se concluyeron, después se realizó un análisis de mercado que nos dió las bases para poder trabajar en la etapa gráfica, se llegó a conocer el target de la empresa, los servicios que ofrecerá, donde trabajará y quién será la competencia, ya que se optó por ser una empresa de diseño gráfico que trabaje en línea se trabajará desde el hogar, con esto se reducirán los gastos operativos de la empresa.

Los beneficios que traerá la imagen corporativa al despacho Skyler será: el proporcionar una identidad a la empresa, el uso de una publicidad constante y eficaz proyectando al fin las características que hacen a la empresa diferente de la competencia, de esta forma se logrará que Skyler sea una empresa de Diseño Gráfico reconocida a nivel nacional y en un futuro no muy lejano también internacionalmente.

★ ★ ★ ★ ★

Glosario

★ ★ ★ ★ ★

Glosario

CMYK: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

Escala de grises: Representación de una imagen en la que cada pixel es representado por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Fuente: Tipografía utilizada para un texto.

Gráfico: Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

Gramaje: Cantidad de gramos que pesa un metro cuadrado de un material, generalmente papel. El gramaje influye en el espesor del material.

Imagen Corporativa: La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen.

Identidad Corporativa: El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

Identidad Visual: La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Isologotipo: identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad.

Logotipo: El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

Manual de Identidad Corporativa: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño

Marca Corporativa: La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Glosario

Negativo: En impresión offset, la pieza a imprimir (el positivo) es transferida a una placa de impresión. Previamente, se produce un negativo donde la imagen original es revertida - las áreas oscuras son mostradas claras y viceversa. Los colores son reemplazados por sus complementarios.

Pantone: sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas

Pixel: La unidad de superficie de imagen sobre la cual se pueden definir atributos, tales como color e intensidad de luz.

Saturación: Medida de la concentración de un color en un punto dado.

Símbolo o Anagrama: Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación

Simetría: Transformación que invierte un objeto o que copia una versión inversa del mismo a lo largo de un eje especificado.

Skylar: Despacho de Diseño Gráfico

Snob: termino para definir despectivamente a una persona que siempre quiere estar a la moda sin ningun fin en especifico

Target: destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tipografía Corporativa: Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programade Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presenta-ciones

Temperatura de color: Valor, en grados Kelvin, que se utiliza para diferenciar entre espectros de luz cercanos al blanco.

Valor: Está relacionado con la cantidad de luz que tiene un color.

Bibliografía

LIBROS CONSULTADOS

BBASSAT, L, El Libro Rojo de Las Marcas. Cómo construir marcas de éxito, Navarra: Espasa Calpe, 1999.

BENASSINI, Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados, 1era Edición, Ed. Pearson, México, 2001, 240 pp.

BEAUMONT, M, Tipo y Color, Madrid: Blume, 1988.

CARTER, R, Diseñando con Tipografía 3: color y tipografía, Index Books, Barcelona, 1997

COSTA, Joan, Identidad Corporativa, 1era. Edición, Ed. Trillas, México, 2006, 125 pp.

CHAVES, Norberto, La Imagen Corporativa: Teoría y Práctica de la Identificación Institucional, ed Gustavo Gilli, España 210 pp.

DABNER, David, Diseño Gráfico: Fundamentos y Prácticas, 1era edición, Ed. Blume, México, 2005.

ESTRELLA Felipe, Episteme: Revista Académica Electrónica

FISHEL, C., Rediseño de la Imagen Corporativa, Gustavo Gili, México, 2000

HELLER Eva, Psicología del Color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los sentimientos y La Razón, ,ed. Gustavo Gilli, España 2004 pp 250

MEGGS, Philip, Historia del Diseño Gráfico, 1era. Edición, Ed. Mc Graw Hill, 2000, 515 pp.

MURPHY, John y ROWE, Michael, 1989, Cómo Diseñar Marcas y Logotipos, 2da Edición, Ed. Gustavo Gilli, España, 2001, 144 pp.

NEWARK Quentin, ¿Qué Es El Diseño Gráfico?, 2005, Ed. Gustavo Gilli, México, 2004, 255 pp.

PARRAMÓN, J.M, Así Se Dibujan Letras, Rótulos y Logotipos, Barcelona: Parramón, 2000, 200pp.

RODRÍGUEZ González, Abelardo, 2005, Logo ¿Qué?, 1era. Edición, Ed. Siglo XXI, México, 240 pp.

SANDERS Charles, Definición y Clasificación del signo, 2005, Ed. LPD, Argentina, 200 pp.

SILVER, L , Diseño de Logotipos: Pasos Para Conseguir El Mejor Diseño, Gustavo Gilli, México, 2001 150pp.

SWANN, Alan, Bases del Diseño Gráfico, Barcelona: Gustavo Gili, 2001

Bibliografía

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico

<http://www.roc21.com/blog/>

<http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

<http://blogvecindad.com/>

http://www.unimayab.edu.mx/licenciaturas/licenciatura_diseno_grafico_sureste_merida_yucatan/disenogratico_yucatan.php

<http://nfgraphics.com/>

<http://www.elprisma.com/apuntes/apuntes.asp?categoria=202>

http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-22922530-diseno-grafico-logotipos-tarjetas-de-presentacion-publicidad-_JM

<http://www.zoveck.com/>

<http://www.oinkisimo.com>

<http://www.facebook.com/noesgratis>

<http://guiamexico.com.mx/disenogratico/empresas-guia.html>

<http://www.artedinamico.com/articulo/60/23>

<http://www.mastermagazine.info/termino/4680.php>

<http://www.qualton.com.mx>

<http://www.ampgrafico.com/>

<http://www.mexicoweb.com.mx/Empresas/DisenoyPublicidad>

<http://www.publiplanet.net/disenogratico.html>

<http://www.dattatec.com/infocenter/webmasters?cat=1083>