

Ciudad Obregón, Sonora, a 30 de Junio de 2014.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe **Elizabeth Valencia Orozco**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Diseño de identidad visual de Rancho Betania**, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Diseño Gráfico** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Elizabeth Valencia Orozco

Elizabeth Valencia Orozco



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Diseño de la Identidad Visual de Rancho Betania”

Tesis

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Elizabeth Valencia Orozco

Cd. Obregón, Sonora; Junio 2014

A mi padre, quien con amor nos ha sacado adelante.
A mi madre, quien con dedicación y paciencia nos cuida.
A mis hermanos, por su amor y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por cuidarme y guiarme a lo largo de la carrera, por bendecirme en todo momento.

A mis padres quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme y dirigir mis pasos, por el amor inagotable que me brindan, gracias por todo.

A mis hermanos quienes estuvieron a mi lado para ayudarme, quienes son parte importantes de mi vida.

A mis amigos quienes a pesar de la distancia siento su cariño, gracias por su apoyo y amor.

A mis compañeros quienes me brindaron su amistad y llegamos a ser como una familia, con quienes compartí la experiencia de aprender y hacer equipo.

A todos los maestros que con esfuerzo y dedicación fueron forjando nuestras vidas hasta formar unos profesionales, pero sobre todo, en especial agradezco a los maestros que me apoyaron en este proyecto y también aquellos que fueron de ejemplo a lo largo de la carrera, la Mtra. Claudia Erika, Enrique Vidal, Oswaldo, Elizabeth, Crystal; gracias por su tiempo invertido.

Gracias por esto y más.

ÍNDICE

Resumen

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Objetivo	2
1.4 Justificación	2
1.5 Limitaciones del estudio	3

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación	4
2.1.1 Comunicación visual	5
2.1.2 Tipos de comunicación	5
2.1.3 Barreras de la comunicación	6
2.2 Diseño	7
2.2.1 Elementos del diseño	8
2.2.2 Diseño gráfico	10
2.3 Identidad gráfica	12
2.3.1 Tipografía	13
2.3.2 Color	14
2.3.3 Símbolo	14
2.3.4 Tipos de identidad gráfica	14
2.4 Psicología del consumidor	15
2.5 Marca	16
2.5.1 Elementos formales de la marca	16
2.6 Identidad visual	17
2.6.1 Importancia de la identidad visual	17
2.6.2 Principios de la identidad visual corporativa	18
2.6.3 Factores que influyen en la identidad corporativa	18
2.6.4 Elementos que componen una identidad corporativa	19

2.6.5 Manual de identidad visual	19
CAPÍTULO III MÉTODO	
3.1 Sujeto	20
3.2 Materiales e instrumentos	21
3.3 Metodología	22
CAPITULO IV RESULTADOS	
4.1 Metodología aplicada	25
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	35
5.2 Recomendaciones	37
BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	40
Anexo A	40
Anexo B	41

ÍNDICE DE FIGURAS

No. 1 Bocetos a mano	28
No. 2 Lluvia de ideas	28
No. 3 Propuesta de logotipo	29
No. 4 Propuesta de color	30
No. 5 Propuesta acomodo tipográfico	30
No. 6 Logotipo final	31
No. 7 Papelería básica	32
No. 8 Uniforme institucional	33
No. 9 Artículos promocionales	33

RESUMEN

Rancho Betania cuenta con varios años en el mercado y durante este tiempo no se ha tenido una identidad visual la cual le ayude a impregnarse más a sus clientes actuales y potenciales.

Es por eso que se decide diseñar la identidad visual de Rancho Betania, el cual se realizará haciendo primeramente un análisis a las necesidades de la empresa y lograr captar y retener la atención del mercado meta.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó una metodología que fue de ayuda al momento de comenzar a trabajar, que consiste en diversas fases que permiten llevar un orden en el diseño de la identidad visual, así como también ayuda a poder cumplir con los objetivos planteados, esto se puede lograr siempre y cuando sea utilizada de manera correcta la metodología. Para poder obtener datos de la empresa y poder comenzar con el proyecto se utilizó un brief, este fue contestado por el cliente, por otro lado se estuvo analizando a la empresa y se obtuvo un análisis foda logrando con esto tener más conocimiento de la organización. Ya finalizada la identidad visual se aplicó un focus group a personas afines al giro de la empresa, quienes nos dieron su opinión de la marca y así se logró conocer las cosas que eran necesarias de modificar para poder llegar a nuestro mercado meta.

I. INTRODUCCIÓN

Al crear una empresa, el mayor deseo e interés es tener éxito en el mercado, aumentar las ventas, expandirse a nuevos horizontes. Se busca ser reconocido por sobre la competencia, ser visibles y no invisibles, reconocidos y no olvidados, es así como se vuelve una actividad preponderante el contar con una identidad visual.

El desarrollo de este proyecto obedece a la necesidad de diseñar la identidad de una empresa que tiene tiempo en el mercado, y que desea tener un mayor impacto en la sociedad, para poder así, alcanzar nuevas metas, mediante el uso de herramientas básicas de diseño.

1.1 Antecedentes

Los campamentos recreativos son actividades que se realizan en un área natural, mayormente al aire libre, con el fin de disfrutar de la naturaleza.

Rancho Betania fue fundada entre los años de 1988 y 1989, recibiendo los primeros grupos para campamentos en el año 1990.

El origen de Rancho Betania se debió a la idea de tener un campamento internacional que estuviera lo más cerca posible a la línea internacional, de modo que pudiera ser utilizado por jóvenes de México y de los Estados Unidos, ya que no se contaba con un lugar para realizar reuniones familiares, retiros, y con el propósito de intercambiar relaciones con diferentes culturas.

1.2 Planteamiento del problema

Las personas reciben continuamente mensajes que se transmiten de manera intencionada o no. Es por eso que la identidad corporativa es una pieza estratégica dentro de la empresa. Analizando la necesidad de Rancho Betania y lo comentado anteriormente se ha llegado al siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la importancia de la identidad visual dentro de Rancho Betania?

1.3 Objetivo

Crear una identidad visual, a través de un análisis a sus necesidades, logrando así un mayor impacto en el mercado de Rancho Betania.

1.4 Justificación

La percepción visual es uno de los medios más importantes; con ella se recuerda y reviven emociones. El medio por el cual se reciben imágenes son los ojos, los cuales ayudan a tener un sentido del espacio y es así como crean experiencias propias.

La percepción es en realidad una interpretación de los estímulos de un dato del cual solo se captan fragmentos. Aprender a percibir es como aprender a explorar porque es la forma en que se recolecta información y muestras, que más adelante serán los cimientos de la formación de conceptos y la solución de problemas.

La identidad visual de una empresa es la imagen que se presentará a los espectadores, siempre tiene que darse una buena primera impresión, esta también debe ser notable, que la recuerden tiempo después.

¿Qué es la identidad? ¿Cómo se da a conocer a los demás? ¿Cómo logra ser memorable?

Bruno Munari dice que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo.

Cada una de las imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertas.

Joan Costa dice que la identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto ésta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc.

Resumiendo, si el proyecto no se lograra llevar a cabo la empresa seguiría teniendo una pobre identidad visual, por otro lado si se aplicara la identidad visual, la empresa podría tener un mayor impacto en la sociedad, y lograría ser memorable para el mercado.

1.5 Limitaciones del estudio

Una limitante es la localización de la empresa, ya que por la ubicación geográfica de Rancho Betania, no se accede fácilmente a esta.

Otra importante limitante es el difícil acceso a la información de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hablará de los fundamentos teóricos que existen para la creación de una identidad visual. Los cuales sustentarán y ayudarán a fundamentar el contenido de éste proyecto.

Es esencial considerar todos aquellos conocimientos y teorías que respaldan este proyecto, ya que ellos ayudarán a conocer lo que se debiera utilizar para la realización de una identidad visual, así como la importancia del diseñador gráfico en el ámbito profesional.

2.1 Comunicación

La comunicación es un proceso donde dos personas o más intercambian ideas, es el medio por el cual se puede comprender una persona. Veamos la definición de comunicación que sostiene Navarro:

*“Los inicios de la comunicación entre los hombres se puede datar desde la prehistoria donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, también realizaban pinturas que pueden clasificarse como los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita.”*¹

2.1.1 Comunicación Visual

¿Qué es la comunicación visual? Munari nos contesta la pregunta diciendo que es *“(...) prácticamente todo lo que ven nuestros ojos.”*² También menciona que los mensajes pueden proceder de al menos dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

Comunicación Casual

Prosiguiendo con Munari, *“(...) una nube es una comunicación visual casual, ya que cuando pasa por el cielo su intención no es de avisarme que viene una tormenta.”*³

Esta puede ser interpretada como mejor le parezca, por quien la recibe.

Comunicación Intencionada

Según Munari la comunicación intencional debe ser recibida tal como el remitente desea que se reciba.

*“En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, y una información precisa.”*⁴ Munari.

2.1.2 Tipos de comunicación

Es esencial conocer los tipos de comunicación que rigen al ser humano, es significativo comprender cada uno de los tipos de comunicación para entender mejor nuestro proyecto. Existen tres tipos: verbal, no verbal y gráfica.

¹ Ernesto Navarro, 2005, http://www.catedu.es/documenta/Tut_editorial%2001/ampliacion/01_h_comunicacion.pdf

² Bruno Munari, 1985, Diseño y comunicación visual, Pág. 79

³ Ibídem Pág. 79

⁴ Ibídem Pág. 79

Comunicación verbal

Es aquella que usa palabras para dar un mensaje, la cual puede ser oral o escrita. Sin importar el tipo de comunicación que empleemos es fundamental considerar el contexto en el que se utiliza, el significado que se le da, para no caer en confusiones o malos entendidos.

Comunicación no verbal

Cada individuo puede comunicarse sin la necesidad de pronunciar palabras. Esta comunicación se basa en movimientos corporales, como los gestos, ademanes y la postura. En la comunicación no verbal son tomadas en cuenta las acciones que se realizan como las que no también.

Comunicación gráfica

Esta comunicación es un complemento de la comunicación verbal, ya que esta es un apoyo gráfico, con imágenes o ilustraciones, que se utilizan para reforzar un mensaje o transmitir una idea más completa. Para poder tener una comunicación exitosa es indispensable utilizar una ilustración con palabras bien seleccionadas.

La comunicación gráfica o visual es con la que el diseñador gráfico trabaja.

2.1.3 Barreras de la Comunicación

Las barreras de comunicación son todos aquellos componentes que impiden la comunicación, deforman el mensaje e impiden el adecuado funcionamiento de la comunicación.

Mencionaremos algunas barreras de la comunicación: Barreras semánticas, Barreras fisiológicas, Barreras psicológicas, Barreras físicas. A continuación veremos en qué consiste cada una de ellas, ya que para un buen desarrollo de nuestro proyecto, es elemental conocer cada una de las barreras para lograr así una buena comunicación.

Barreras semánticas

Esta barrera tiene que ver con el significado de las palabras, ya que las palabras pueden prestarse a diferentes interpretaciones y es así como el receptor interpreta según su contexto cultural le indique y no precisamente lo que el emisor desea transmitir, de esta manera existe la deficiencia o deformación del mensaje.

Barreras fisiológicas

Aquí, no se puede recibir o emitir claramente un mensaje, ya que existen defectos fisiológicos en el emisor (voz débil, pronunciación defectuosa) o receptor (sordera, problemas visuales).

Barreras psicológicas

La deficiencia o deformación de la información puede deberse a estados emocionales o prejuicios al momento de aprobar o desaprobar la información.

Barreras físicas

Son las circunstancias que se presentan en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación, ya sea el ruido, la iluminación del lugar, distancia o una deficiencia o falla en los medios que se utilicen para emitir el mensaje.⁵

2.2 Diseño

El diseño gráfico es una rama de la comunicación, la cual tiene como función el transmitir mensajes claros y directos. Tal como dice Moreno "(...) *el diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa.*"⁶

La tarea principal del diseño es transmitir información específica a través de gráficos, que lleguen al público deseado y sean comprendidos.

⁵ Para ahondar en lo referente a barreras de la comunicación consultese:
<http://www.slideshare.net/wi11i/barreras-de-la-comunicacion-1514516>

⁶ Moreno, L. (2003) Una aproximación al diseño gráfico en general, con una descripción de los elementos que componen habitualmente un diseño y las características principales que podemos encontrar en ellos. Recuperado el 7 de marzo de 2013 de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

2.2.1 Elementos del diseño

En el libro “fundamentos del diseño” Wucius Wong nos habla de los elementos del diseño gráfico, y describe cada uno de ellos.

Wong nos describe cuatro elementos del diseño gráfico: Elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación, y elementos prácticos.

Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales, no existen físicamente, son invisibles.

Uno de los elementos es el punto, el cual indica posición, no tiene largo ni ancho, así como no ocupa una zona en el espacio. El punto es el principio y fin de una línea, es aquí donde dos líneas se cruzan.

Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea, la cual tiene largo pero no tiene ancho. El plano es el recorrido en movimiento de una línea. El plano es el que define los límites extremos de un volumen. Y es así como el volumen es el recorrido de un plano en movimiento, el volumen es ilusorio y es un diseño bidimensional.

Todo lleva una secuencia, comenzamos con un punto y terminar en el volumen.

Elementos visuales

Los elementos visuales es la línea visible del dibujo, este tiene largo, ancho. Su color y textura quedan determinados por los materiales usados y por cómo se usan. Cuando los elementos conceptuales se materializan se hacen visibles y tienen forma, color, medida y textura.

Los elementos visuales, son parte muy importante del diseño, ya que es lo que realmente vemos, es el conjunto de elementos conceptuales que se hacen visibles.

Un elemento visual es la forma, todo aquellos que podemos ver tiene una forma, la cual aporta la identificación principal en nuestra percepción. Podemos distinguir una forma por sus cercanías por medio del color, el cual se utiliza en su sentido amplio.

Cada forma tiene un tamaño. El tamaño es físicamente mensurable, aunque resulte relativo cuando es comparado. Y por último la textura, que se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, puede atraer el tacto como la vista.

Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Alguno de ellos puede ser percibido por la posición y la dirección, o pueden ser sentidos por la gravedad y el espacio.

Como se mencionó anteriormente los elementos de relación gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas. Una de los elementos de relación es la dirección, la cual depende de qué forma está relacionada, con el observador, con el marco que lo contiene o con las formas cercanas. Otra de los elementos es la posición, esta es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura que contenga el diseño.

Cuando tenemos una forma, sin que importe su tamaño, ocupan un espacio. Ya sea que sea pleno o ilusorio para seguir una profundidad, el espacio es un elemento de relación, como también la gravedad. La gravedad no es visual, si no psicológica, a las formas se les atribuye pesadez o liviandad, así como cuando observamos la gravedad en nuestra tierra, en los objetos que son atraídos.

Elementos prácticos

Los elementos prácticos subyacen en el contenido y el alcance de un diseño. Estos elementos son la representación, significado y función.

Representación: Cuando una forma deriva de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

Significado: El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.⁷

2.2.2 Diseño gráfico

En 1922, William Addison Dwiggins, acuñó el término diseño gráfico, quien era diseñador de libros, tipografías, así como también trabajó material publicitario en distintos formatos.

El diseño gráfico tiene un propósito, a diferencia de la pintura que se realiza según la percepción del artista, el diseño se muestra al público y debe transmitir un mensaje prefijado.

De acuerdo con Arellano *“(...) el diseño gráfico y el diseño de imagen involucran un proceso de comunicación visual que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado.”*⁸

Ramas del diseño gráfico

Mediante el Diseño gráfico se puede comunicar ideas gráficamente, sintetizar lo que se desea comunicar. Los mensajes visuales se transmiten por diversos medios y no solamente los impresos.

⁷ Wucius Wong, 2002, Fundamentos del diseño.

⁸ Claudia Arellano Vázquez, 2013, El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común. <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/> Párrafo.8

Algunas de las clasificaciones del diseño gráfico son: Publicitario, editorial, identidad corporativa, web, diseño tipográfico, multimedia.

Diseño gráfico publicitario

El diseño gráfico publicitario es expresar visualmente la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos del cliente con creatividad, flexibilidad y eficiencia. Es conjugar los principios del diseño con la estrategia publicitaria y la tecnología digital para encontrar nuevas formas de transmisión de un mensaje.

Diseño gráfico editorial

El diseño editorial está dedicado a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, flyers, o libros entre muchos otros más.

Este requiere de una buena dosis de creatividad, manejo minucioso de programas y las herramientas necesarias. Se debe moldear de acuerdo al mercado y al objetivo de lo que queremos comunicar. El contenido definirá la línea de diseño y su enfoque será todo un complejo sistema de tendencias de diseño.

Diseño de identidad corporativa

El diseño de identidad tiene como finalidad el crear, a través de herramientas de diseño, una imagen ideal y única que tenga gran capacidad de evocación y que al mismo tiempo sea identificado rápidamente.

Está probado que una empresa que tiene una identidad corporativa consistente es tomada mucho más seriamente que una que no la tiene.

Diseño web

Consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en

cuenta cuestiones como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video.

Diseño tipográfico

Es considerado como la columna vertebral del diseño. Este se encarga de relacionar familias y tamaño de letras así como también los espacios entre ellas y sus interlineados y medidas. No solo tiene funcionalidad lingüística, sino que también representa de forma gráfica imágenes y formas.

Diseño multimedia

Es una herramienta efectiva para transmitir un mensaje, ayudándose principalmente del diseño gráfico que es la disciplina que se encarga de ordenar la información de manera estética y legible para que capte la atención, transmita el significado del mensaje y que este sea recordado por los espectadores.

2.3 Identidad gráfica

La identidad gráfica es definida como la versión gráfica estable del nombre de una marca.

Costa nos dice que es hacer visible y que sea permanente el valor primordial de la estrategia de la empresa. Sin embargo, son tantos los elementos que componen a una empresa, que el medio de representación más apropiado es mediante un símbolo, el cual es llamado logotipo.

En nuestro caso se tendrán en cuenta cada uno de los elementos, para así lograr cumplir nuestro objetivo, deseando que nuestra identidad sea memorable en nuestros clientes.

Los elementos de la identidad gráfica son:

2.3.1 Tipografía

La tipografía es un elemento importante de nuestro proyecto, ya que haciendo uso correcto de esta nos ayudará a complementar el mensaje que se desea transmitir.

Morison define a la tipografía, como *“(...) el arte de disponer correctamente el material de imprimir de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.”*⁹

La tipografía puede ser clasificada en cuatro grupos, los cuales son:

Con Serif (Roman)

Sin Serif (Paloseco)

Cursivas (Script)

Decorativas (Graphic)

Pepe afirma que *“(...) una clasificación elemental está basada características relacionadas con la anatomía de la letra y reconoce cuatro amplios grupos o conjuntos básicos”*.¹⁰

Para el desarrollo de nuestro proyecto se estará utilizando una tipografía Con Serif, las cuales son tipografías que poseen serif y presentan diferencias en los trazos, éstas tiene buena legibilidad y por lo general se utilizan para textos de largo alcance.

También en el proyecto se utilizará tipografía Sin Serif, estas tipografías no presentan ningún tipo de serif o remate, ni diferencia en los trazos, se caracteriza por su construcción rígida, en donde predominan las formas geométricas en apariencia pura.

⁹ Stanley Morison, 1998, Principios fundamentales de la tipografía. Pág.95.

¹⁰ Eduardo G. Pepe, 2011, Tipos formales, la tipografía como forma.

2.3.2 Color

En la realización de la identidad visual de nuestro proyecto es importante la utilización del color, ya que el color tiene un poder de comunicar muy grande, y al momento de utilizarlo correctamente, se podría tener un impacto importante en el mercado meta.

Al diseñar es importante el utilizar colores; los cuales deben tener la intención de expresar o comunicar. Costa escribe: *“Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador.”*¹¹

Simbología de los colores

Dupont nos habla del significado oculto de los colores, nos menciona que *“(...) cada color tiene un valor emocional específico.”*¹²

2.3.3 Símbolo

Costa nos dice que el símbolo es una representación con un significado, expresa que es algo que llega a ser identificado por la comunidad manteniendo el mismo significado.

2.3.4 Tipos de identidad gráfica

Salinas nos explica los tipos de identidad gráfica que existen y una explicación de ellos, como son el logotipo, isotipo e isologotipo.

El logotipo es un elemento gráfico que ayuda a identificar una empresa y a distinguir una marca. El logotipo tiene la capacidad de comunicar un mensaje.

¹¹ Joan Costa, Diseñar para los ojos, 2003, Pág. 57

¹² Luc Dupont, 1001 Trucos Publicitarios, 2004, Pág. 180

Logotipo

“Es la identidad gráfica que carece de ícono y únicamente se compone de tipografía. La cual debe elegirse cuidadosamente para que represente cuidadosamente a la empresa. Ya que además de su función denotativa, también existe lo connotativo. Como ventaja tiene que es de fácil comprensión aunque no es tan memorable.”

Isotipo

“Este tipo de identidad utiliza solamente la imagen para proyectar a una corporación. Mantiene como principal ventaja la facilidad de recordarse debido a que es más fácil recordar imágenes que palabras. En cambio como desventaja se encuentra la imprecisión al momento de ubicar a la empresa. El principal componente de un isotipo es el carácter universal, ya que puede ser entendido por personas de todas las edades y culturas.”¹³ Salinas

Isologotipo

El isologotipo es una combinación entre el logotipo e isotipo. Contiene el ícono y la tipografía, al mismo tiempo. Pero en algunos casos puede llegar a dificultar su memorización.

2.4 Psicología del consumidor

El consumidor es un la persona a la cual van dirigidos nuestros mensajes, a los cuales deseamos persuadir a que realicen lo que deseamos.

Schiffman nos define lo que es el comportamiento del consumidor “...como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

14

¹³ Salinas, A. (2010) Tipos de logo: logotipo, isotipo, isologotipo. Pág. 2

¹⁴ León G. Schiffman y Lazar Kanuk Leslie (2010). Comportamiento Del Consumidor. Pág. 5

Es así como también Schiffman escribe que el comportamiento del consumidor describe dos entidades diferentes de consumo, los cuales son el personal y el organizacional.

El consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios para su uso, para el hogar o como un obsequio para alguien más. Los productos son comprados para el uso final de los individuos.

En cambio el consumidor organizacional *“Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.”*¹⁵

2.5 Marca

Una marca es la suma de todas las características tangibles e intangibles que hacen que una oferta en el mercado de algún producto o servicio sea singular.

Klein también nos define marca como, *“Activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas. Se define por las expectativas que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el mismo tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción.”*¹⁶

Cassisi, en su artículo publicado por FOROALFA, menciona que, *“(...) la marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen. A lo largo de la historia y aún en nuestros días, podemos encontrar casos de entidades.”*¹⁷

¹⁵ Ibídem Pág. 5

¹⁶ Pau Klein, 2014, <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>

¹⁷ Luciano Cassisi, FORORALFA , (2006)

2.5.1 Elementos formales de la marca

Se puede nombrar los elementos formales de la marca los cuales según Klein son:

- **Nombre:** Parte de la marca que se puede pronunciar.
- **Símbolo:** Es el grafismo que distingue una marca o producto o cualquier organización y que se reconoce por la vista.
- **Logotipo:** Se refiere a un grupo de letras, cifras abreviaturas, terminaciones, fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica.
- **Colores:** Las marcas tiene en muchos casos depositada parte de su personalidad en el código cromático.
- **Eslogan:** La función del naming y/o símbolo puede tener un límite que se puede complementar con un slogan que favorece el posicionamiento.”¹⁸ Klein.

2.6 Identidad visual

Costa hace una comparación del ADN de las personas con la identidad, está siendo una parte esencial de la empresa. “*La identidad es el ADN de las empresas*”¹⁹ Costa

Esto es lo que hace que se diferencie de las demás empresas que son su competencia.

Costa nos afirma que la “*Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente a todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc.*”²⁰

2.6.1 Importancia de la identidad visual

En la sociedad que vivimos, nos encontramos inmersos en marcas y empresas, donde es importante diferenciarnos de los demás.

¹⁸ Pau Klein, 2014, <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>

¹⁹ Joan Costa, Diseñar para los ojos, Pág. 93

²⁰ Ibídem Pág. 93

Con la identidad visual la empresa desea generar un impacto positivo, usando sus fortalezas como sus debilidades para diferenciarse de sus competidores.

2.6.2 Principios de la identidad visual corporativa

El principio fundamental de la identidad visual es la diferenciación, toda la marca, nombre, logotipo y todo lo que compone a la empresa debe tener una gran diferenciación antes sus competidores, ya que esto será una ventaja ante los demás.

2.6.3 Factores que influyen en la identidad corporativa

Capriotti, nos habla en su libro sobre los factores que influyen en la identidad corporativa. En la cual menciona que la identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización:

- La personalidad y normas del fundador: Las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la identidad corporativa de una organización.
- La personalidad y normas de personas claves: Por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.
- La evolución histórica de la organización: Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la identidad corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad.
- La personalidad de los individuos: Las características personales de los miembros de la organización influirán de manera decisiva en la conformación de la identidad corporativa.

- El entorno social: Las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la identidad corporativa de la misma. ²¹

2.6.4 Elementos que componen una identidad corporativa

Costa argumenta sobre los elementos de una identidad corporativa, lo primero es el Verbo. El nombre de la empresa o de la marca. Y toda la identidad gira a su alrededor, pues el logotipo es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible, es ante todo, visible.

2.6.5 Manual de identidad visual

El manual de identidad corporativa, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa y organización.

En él se muestran los correctos usos de los signos de la identidad, como emplearlos en sus aplicaciones de promoción y las restricciones que existen para evitar la dispersión del mensaje de una identidad, con la finalidad de mantener una línea gráfica que perdure y dé esencia a la empresa.

²¹ Paul Capriotti Peri, 2009, Branding Corporativo. Pág. 21

III. MÉTODO

El presente proyecto tiene como fin el realizar la identidad visual para “Rancho Betania”, empresa que busca tener mayor presencia en sus consumidores, que pueda ser reconocida y recordada, a través de una nueva imagen.

Al realizar la identidad visual de nuestra empresa, se hará uso de materiales, herramientas, así como de una metodología, los cuales contribuirán en la realización de cada una de las actividades que se llevarán a cabo durante nuestro proyecto.

3.1 Sujeto

Para el desarrollo del proyecto, se necesitó de la intervención de ciertas personas, para la obtención de información y para la orientación en el desarrollo del mismo. Logrando que nuestro trabajo pueda cumplir con las expectativas

durante la elaboración de la identidad visual de nuestra empresa, las partes implicadas para el desarrollo del mismo son, el cliente, el cual es Rancho Betania, cuyo representante es el Sr. Salvador Magallanes Campos, quien estuvo proporcionando información que ayudaría a realizar el trabajo, quien a su vez aprueba cada avance, asegurándose de obtener un proyecto de calidad; otro sujeto involucrado para lograr nuestro objetivo, y quien es de importancia, es el mercado meta, quien no ayuda a determinar hacia donde dirigiremos nuestro trabajo, basándonos en las necesidades de estos. El mercado meta de Rancho Betania son las comunidades cristianas, instituciones educativas, así como las de gobierno.

Otra pieza importante para el desarrollo de la identidad visual es el diseñador, quien se encarga de desarrollar la identidad visual según las necesidades del cliente. Teniendo la responsabilidad de entregar un trabajo de calidad, satisfaciendo las necesidades de este, usando sus conocimientos y habilidades.

3.2 Materiales e instrumentos

Los materiales e instrumentos son aquellos recursos que se utilizarán para llevar a cabo nuestro proyecto.

Se emplearon materiales como el lápiz, que es un material común el cual ayuda en el proceso de bocetaje, durante el proyecto se utilizó el lápiz para llevar las ideas al papel, y comenzar con la elaboración de la identidad; la computadora permite digitalizar las ideas. Los software son el conjunto de programas de cómputo que nos ayudó a generar los diseños, para dicho proyecto se utilizaron programas como Adobe Illustrator, Photoshop; el internet es un material que nos ayudó en la búsqueda de tipografías, así como para estar en contacto con el cliente.

De igual forma, para tener un trabajo de calidad se empleó el instrumento llamado “FODA” el cual es una metodología de estudio de la situación de una empresa, se utilizó para analizar sus características internas como externas, se hizo una observación de Rancho Betania para poder identificar cada una de las características

de esta, logrando así tener un mayor panorama de la situación de la empresa al momento de realizar el proyecto; otro instrumento es el “brief” que es un cuestionario que ayuda al diseñador a conocer la empresa, y poder formar los elementos que conformaran el diseño, se le hizo al cliente las preguntas, las cuales nos sirvieron para conocer más a la empresa, conocer su misión, sus valores, cuáles son sus metas, sus objetivos, y lograr así tener una mayor visión lo que la empresa es y desea; se utilizó el diagrama de Gant para la organización de los tiempos para el desarrollo del proyecto, ayudándonos así a poder llevar un orden, con fechas de cada una de las actividades que desarrollaremos a lo largo del proyecto.

3.3 Metodologías²²

En el desarrollo del proyecto, es preciso utilizar una metodología la cual ayudará a tener un orden en la realización del trabajo y alcanzar nuestros objetivos.

Para seleccionar una metodología que fuera adecuada al proyecto, se investigaron varias, como la metodología de diseño propuesta por Christopher Jones, la propuesta por Morris Asimow, Bruce Archer, y Bruno Munari. Siendo seleccionada la metodología de diseño propuesta por Bruce Arche, ya que es la metodología que más se apega al proyecto, y ayudará a organizar el proceso del proyecto, controlar resultados, así como presentar resultados en el proyecto.

Luis Rodríguez nos habla de la metodología propuesta por Bruce Arche, quien nos plantea un método en el cual “(...) propone como definición de diseño: seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones, de los medios de producción disponibles, lo que implica reconciliar un amplio rango de factores. El proceso de diseño, por lo tanto, debe contener fundamentalmente las etapas analística, creativa y de ejecución.”²³

A continuación veremos las fases que propone Arche en su metodología:

²² En el capítulo IV se ahondará más en las fases de la metodología que utilizamos en nuestro proyecto.

²³ Luis Rodríguez Morales. Diseño: estrategia y táctica Pág. 28

FASE ANALÍTICA

En esta fase se define el problema y se prepara el programa detallado. Así como obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase analítica.

Es aquí donde nuestro proyecto comienza, definimos cual es nuestro problema principal, al cual deseamos dar solución, así como también se hizo una encuesta al cliente para poder conocer datos importantes de la empresa los cuales ayudarían a poder desarrollar el proyecto.

FASE CREATIVA

Se hace análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño y desarrollar prototipos.

Cuando obtuvimos la información de Rancho Betania, nos dimos a la tarea de analizar la información, para poder extraer los datos más importantes logrando así tener una base para comenzar con el diseño de la identidad visual de nuestra empresa.

Ya analizada la información logramos comenzar con la lluvia de ideas y el bocetaje para la identidad visual, llevando después los bocetos a la computadora, para realizar propuestas en digital.

FASE EJECUTIVA

Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño, y preparar documentos para la producción.

Ya que se tuvieron tres propuestas de la identidad para presentar al cliente, este mismo las evalúa y junto con el diseñador definen la idea final. Si el diseño requirió algún cambio, se le hace y se vuelve a presentar al cliente ya con los ajustes

realizados, para que este de su aprobación, y posteriormente se desarrolla la implementación de la nueva imagen en los elementos de la identidad visual.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se describen los resultados obtenidos en el desarrollo del estudio e implementación de la metodología de Bruce Archer la cual ya se ha mencionado en el capítulo anterior, para el proyecto de identidad visual, ante la problemática abordada en este trabajo de investigación.

4.1 Metodología aplicada

Archer nos plantea en su metodología una serie de fases necesarias en el desarrollo del trabajo, las cuales se presentaran a continuación aplicadas en nuestro proyecto.

FASE ANALÍTICA

Problema

Rancho Betania es una empresa que busca cada día posicionarse en la mente de los consumidores. Para lograr lo mencionado anteriormente, se le propuso a Rancho

Betania contratar el servicio de un diseñador para realizar la identidad visual de la empresa.

Uno de los problemas principales que se detectaron, es la carencia de un logotipo en digital, el cual pudiera ser utilizado para sus diferentes aplicaciones. Otro problema detectado es la falta de identidad en la empresa; la falta de una uniformidad visual en cada área de la empresa.

Programación

Después de conocer la situación de la empresa, se realizó una reunión con el director de la empresa, el Sr. Salvador Magallanes Campos, para exponerle la situación que se presentaba en Rancho Betania, es así como se acordó realizar la identidad visual para la empresa.

Obtener Información

Para poder comenzar con la identidad visual, es importante una investigación previa para poder conocer nuestra empresa, sus valores, y todo aquello que la rodea y así poder tener una base para comenzar con nuestro proyecto.

Se empleó una herramienta para la recopilación de información, en esta ocasión se utilizó el brief, donde se pudo obtener el objetivo, su visión y misión, las ventajas ante la competencia, como también los atributos de la empresa.

Así también se realizó un análisis FODA, donde se pudo obtener las características internas, fortalezas así como las debilidades; y sus características externas, oportunidades y amenazas. Ayudando de esta forma a conocer la situación en la que se encuentra Rancho Betania.

Cada una de esta herramientas utilizadas para la obtención de información ayudaron a tener un amplio conocimiento de la situación en la que Rancho Betania se

encuentra y poder así, de esta información obtener material para el diseño de la identidad visual.

FASE CREATIVA

Análisis

Estudiando los datos recopilados, fue posible descubrir el potencial de la empresa y la oportunidad que tiene de sobresalir implementando una identidad visual.

Uno de los atributos de la empresa es el ambiente que ofrece, un punto a favor, ya que es una de las características que un cliente toma en cuenta al momento de solicitar un servicio; otro atributo son el lugar, las condiciones del servicio, que ayudan a satisfacer las necesidades del cliente.

Después de observar a nuestra competencia, nos dimos cuenta que Rancho Betania necesita una identidad visual, la cual le ayudara a tener una personalidad ante los demás, así como también contar con un manual para el uso correcto de la identidad, logrando así una posición y sobresalir en el mercado.

El contar con una identidad visual, ayuda a que el cliente sienta una estabilidad y formalidad por parte de la empresa, logrando que se sienta en confianza al consumir nuestro servicio.

Síntesis

Para comenzar con la elaboración de la identidad visual, se decidió en conjunto hacerle una ligera modificación al logotipo, para lo cual se realizaron bocetos para tales modificaciones. (Ver Figura 1)



Figura No. 1 Bocetos a mano. Elaboración propia (2014)

Después se generó una lluvia de ideas para poder establecer los elementos de la identidad que se aplicará en la papelería y en la empresa en general. La lluvia de ideas se utiliza para poder tener varias frases, palabras, objetos, en los cuales pueden ser de inspiración. (Ver figura 2)



Figura No. 2 Lluvia de ideas. Elaboración Propia (2014)

Del conjunto de ideas generadas se seleccionó las que se consideraron más adecuadas, las cuales debían cumplir con los lineamientos y las condiciones detectadas anteriormente.

Desarrollo

Ya seleccionadas las ideas más adecuadas, se llevan los bocetos a la computadora para generarlos en digital (ver figura 3), puliendo cada idea en sus trazos, color, tipografía, formas y acomodo, estableciendo así las posibles propuestas.

Teniendo las propuestas listas en digital, se comienza a realizar pruebas de color para el logotipo, pensando siempre en el análisis realizado previamente, esto con la finalidad de que el logotipo tenga una identidad que hable de la empresa, con bases que lo fundamente. (Ver figura 4)

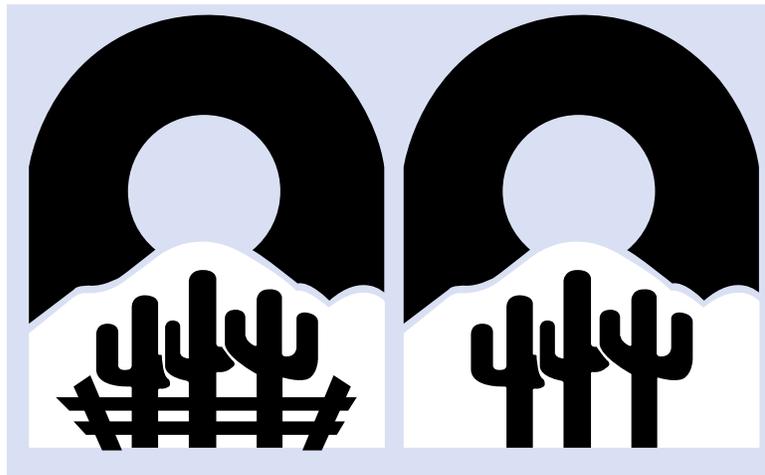


Figura 3. Propuesta de logotipo. Elaboración propia 2014



Figura 4. Propuesta de color. Elaboración propia 2014

Al terminar de seleccionar el color para el logotipo, se comenzó con la selección de la tipografía y el acomodo de la misma. (Ver figura 5)



Figura 5. Propuestas de acomodo tipográfico. Elaboración propia 2014

Se realiza una comprobación de los resultados obtenidos, verificando que cumplan con su objetivo, y de no ser así realizar los cambios necesarios.

El logotipo sufrió unas pocas modificaciones, como son los sahuaros del logo se hicieron planos, pero se siguió manteniendo los mismos colores con los que se contaban en un inicio en el logotipo, ya que el cliente decidió no modificar el logotipo original con el que la empresa contaba. (Ver figura 6)



Figura 6. Logotipo final. Elaboración propia 2014

En el desarrollo de los elementos para la identidad se llegó a la conclusión de utilizar sahuaros ya que son un elemento representativo del lugar donde la empresa se encuentra. El acomodo que se le dio es con perspectiva dando la sensación de que se encuentran a la orilla de un camino, camino característico que se tiene que transitar para la llegar a la empresa.

FASE EJECUTIVA

Comunicación

Ya definido el logotipo que se utilizará en la empresa, y llegar a un acuerdo con los elementos y signos que serán utilizados en la identidad visual de la empresa. Se le presenta al cliente las propuestas para la implementación de la identidad y en conjunto se decide cual es la que más se apega a la necesidad de la empresa. Se evaluaron cada una de las propuestas y se llegó a un acuerdo para definir la idea final.

Ya seleccionada la idea final se hizo una reunión con el cliente para analizar el producto y poder discutir los cambios o ajustes de sean necesarios realizar en el trabajo, y así poder llegar a afinar detalles y tener un trabajo de calidad y aprobado por el cliente. Se llevaron a cabo los ajustes que se detectaron anteriormente en la reunión.

Solución

Afinados los detalles, se presentó al cliente el diseño final para que pueda evaluarlo y de su aprobación al trabajo.

Ya listo el diseño nos dispusimos a implementar la nueva imagen en cada uno de los elementos que conforman la identidad, como son, la papelería básica, el parque móvil, uniforme institucional, souvenirs, entre otras cosas más.

En la papelería básica como la hoja membretada, tarjetas de presentación y folder se aplicaron los elementos de sahuaros acomodados como si se encontraran a la orilla de un camino. (Ver figura 7)

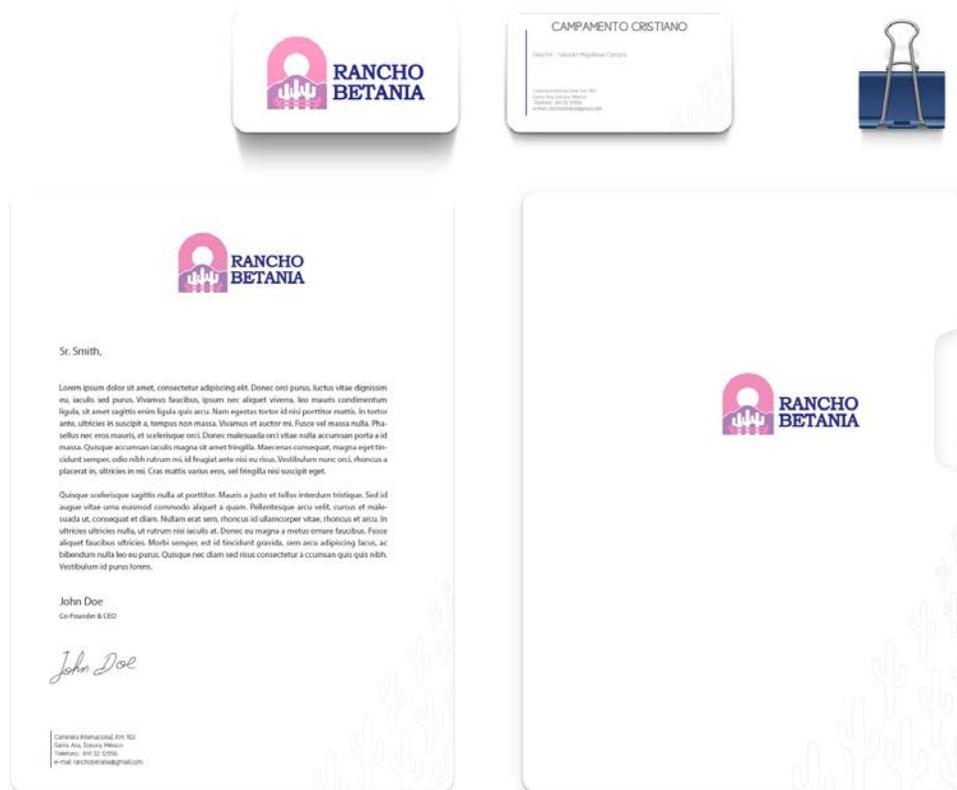


Figura 7. Papelería básica. Elaboración propia 2014

La misma identidad fue aplicada en los uniformes de la empresa, uniformas para las cocineras, como también para el staff, y voluntarios del campamento. (Ver figura 8)



Figura 8. Uniformes institucionales. Elaboración propia 2014

También se realizaron elementos promocionales como son lo pin, plumas y tazas con el logotipo de la empresa, con la intención de impregnar cada una de las cosas con el logotipo de la empresa y que logre así meterse en la mente de los espectadores. (Ver figura 9)



Figura 9. Artículos promocionales. Elaboración propia 2014

Ya aplicados en cada uno de los elementos la identidad visual, nos dispusimos a realizar el manual de identidad, el cual sirve como una guía para la empresa, el diseñador, y toda aquella persona que haga uso de la marca de Rancho Betania. Cada una de estas personas tienen la responsabilidad de hacer uso de la identidad corporativa correctamente, para que en el manual logre su principal objetivo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al momento de finalizar con el diseño de la identidad visual se analiza si este ha logrado ser exitoso o si será necesario hacer algunas modificaciones para su mejora. Observar a la conclusión llegada al terminar nuestro proyecto, ¿quedamos satisfechos con lo realizado? ¿realmente es lo que nuestra empresa necesita?. Así también se presentan recomendaciones para lograr que el proyecto cumpla la finalidad por la cual fue creado.

5.1 CONCLUSIONES

En el proceso de diseñar existe una parte muy importante que es indispensable no pasarla por alto: la intención intelectual. Es importante llegar a un concepto y ejecutarlo con intención. Una intención intelectual ayudará que tener siempre

eficiencia y coherencia en el proyecto de diseño o de lo contrario tendremos un diseño vacío, de corta duración, con ausencia conceptual.

A través de trabajar en la identidad visual de Rancho Betania se ha aprendido que al comenzar a diseñar se le debe dedicar tiempo a la investigación, no una investigación sencilla, sino profunda, que nos aporte información valiosa para el desarrollo del proyecto que tengamos enfrente. Y con el uso de herramientas y softwares se pueda completar un proyecto de calidad, con una fundamentación sólida, y de esta forma llegar a nuestro mercado meta.

Durante la realización del proyecto se pudo observar la importancia de una investigación, análisis y observación para el desarrollo de la identidad visual, también se pudo aprender de la importancia de tener una justificación con la cual podemos defender el trabajo realizado. No siempre es fácil realizar una investigación, en algunas ocasiones se puede encontrar con obstáculos como, el desinterés del cliente por proporcionar información, la falta de tiempo del mismo para atender. Son limitantes que obstruyen al momento de querer avanzar en el proyecto. Pero aun con dificultades, un profesional debe encontrar la manera de obtener la información necesaria para terminar el trabajo.

Es importante después de tener el proyecto terminado realizar una evaluación de este, por tal motivo se hizo un evaluación por parte del mercado meta. Es por eso que se realizó un focus group; método que consiste en reunir a varias personas y hacerles preguntas sobre un producto, o servicio, con la intención que estos den su opinión acerca del tema de este y poder debatir sobre esto. En esta ocasión lo debatido es sobre la identidad visual de Rancho Betania.

Al llevar a cabo el focus group, se reunieron personas con intereses en campamentos, los cuales tenían una edad de entre los 14 y 55 años, con el fin de conocer su opinión respecto a la identidad visual de la empresa.

Primeramente se preguntó a los participantes acerca del conocimiento que tenían sobre el término “identidad visual” a lo cual el 85.7% de las personas manifestaron tener un poco de conocimiento; A las personas se les preguntó ¿a qué tipo de empresa crees que va dirigido los elementos de la identidad?, a lo cual el 42.85% cree que parece algo de campo o aire libre, el 28.5% lo relacionó con desierto y el 14.28% dijo que era para algo agrícola; según las respuestas obtenidas en esta última pregunta se confirma que los elementos están siendo utilizados correctamente.

En el caso del logotipo el 100% de las personas opinan que este es para el género femenino, por los colores que se utilizan; posteriormente se presentó el logotipo con el acomodo tipográfico y en esta ocasión el 42.85% ahora cree que no se ve tan femenino, sino que más bien ahora sí parece un atardecer, pero el 57.14% opina que sigue pareciendo femenino; así también el 100% de los participantes opinan que los elementos del logotipo si son acorde a lo que la empresa ofrece. Es de esta forma como se concluye que los elementos del logotipo son los correctos ya que se cuenta con el respaldo de la aprobación del mercado, pero también se llega a la conclusión de que es necesario comentarle al cliente de la percepción que el mercado meta tiene de los colores del logotipo; que este es muy femenino.

5.2 Recomendaciones

La identidad visual tiene diversas aplicaciones, las hojas membretadas, souvenirs, uniforme institucional, parque móvil de la empresa, publicidad, entre otras más. Es por tal motivo que se recomienda utilizar el manual de identidad visual que se le entregará al cliente para que lo use tal y como el manual lo especifica, para así asegurar la adecuada reproducción del logotipo y la identidad de la empresa.

Al momento de reproducir la identidad visual, se sugiere que al diseñador, impresor o a cualquiera que realice otra actividad que esté relacionado con la marca Rancho Betania, se le muestre el manual para utilizarlo como una guía.

Ya que la empresa tiene clara su identidad, en un futuro puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, C. (2013). *El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014 de: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Capriotti, P. (2009). *Brandig Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Cassisi, L. (2006). *Marca y marca gráfica*. FORORALFA
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
- Dupont, L. (2004). *1001 Trucos Publicitarios*. Ediciones Robinbook.
- Klein, P. (2014). *¿Qué es Marca? Y como usarla en la pyme*. Recuperado el 14 de marzo de 2014 de: <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>
- Moreno, L. (2003) *Una aproximación al diseño gráfico en general, con una descripción de los elementos que componen habitualmente un diseño y las características principales que podemos encontrar en ellos*. Recuperado el 6 de marzo de 2014 de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Navarro, E. (2005). *Historia de la comunicación*. Recuperado el 9 de marzo de 2014 de: http://www.catedu.es/documenta/Tut_editorial%2001/ampliacion/01_h_comunicacion.pdf
- Pepe, E. (2011). *Tipos formales, la tipografía como forma*. Ediciones de la Utopía.
- Salinas, A. (2010) *Tipos de logo: logotipo, isotipo, isologotipo*. Recuperado el 7 de Marzo de 2014 de: <http://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-delogo-logotipo-isotipo-isologotipo/>.
- Schiffman, L., Lazar, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pretince Hall
- Wong, W. (2002). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

Anexo A: Brief

Las preguntas que se formularon son las siguientes:

La empresa o producto

- 1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?
- 2.- ¿Cuál es la historia de su empresa?
- 3.- ¿Cuál es su misión?
- 4.- Describa sus productos o servicios
- 5.- Defina en una sola frase su empresa o producto

Audiencia

- 6.- ¿Cuál es su mercado meta?
- 7.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?
- 8.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

Competencia

- 9.- ¿Quiénes son sus competidores?
- 10.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?
- 11.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?
- 12.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?

Entorno

- 13.- ¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?
- 14.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?
- 15.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio?

Estrategia

- 16.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cuál?
- 17.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior ¿Qué resultados obtuvo?
- 18.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?
- 19.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollos de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Anexo B: Brief aplicado

BRIEF INFORMATIVO

Nombre de la empresa: Rancho Betania

Tipo de proyecto: Identidad visual

Empresa

1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?

Prestación de servicios, hospedaje y alimentación.

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa?

El origen de Rancho Betania se debió a una idea de tener un campamento internacional que estuviera lo más cerca posible a la línea internacional, de modo que pudiera ser utilizado por jóvenes de México y de los Estados Unidos, por parte de los jóvenes de la Conferencia Latinoamericana del Pacífico en California por allá a fines de la década de los 80.

El rancho anda rondando los 25 años de haber sido fundado, durante los cuales recibimos fuerte respaldo de la Conferencia Northwest, del estado de Washington, Estados Unidos trayendo jóvenes y parejas de jubilados experimentados en todo tipo de construcción, gracias a ese apoyo y la mano de obra mexicana en algunos casos, se logró la construcción del comedor que puede albergar hasta 450 personas, y un auditorio funcional en donde se llevan a cabo las reuniones de adoración y las conferencias anuales.

3.- ¿Cuál es su misión?

Proveer un lugar para intercambio intercultural, así como deportivo para retiros y conferencias.

4.- Describa sus productos o servicios

Alimentación y hospedaje

5.- Defina en una sola frase su empresa o producto

Una mesa en el desierto

Audiencia

6.- ¿Cuál es su mercado meta?

Comunidad cristiana, instituciones educativas y de gobierno

7.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Ser preferente por el servicio que ofrece.

8.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

Por la calidad y un buen ambiente

Competencia

9.- ¿Quiénes son sus competidores?

Otros lugares de recreación

10.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?

Buenas instalaciones y personal atento

11.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?

El clima

12.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?

No tengo

Entorno

13.- ¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?

El clima

14.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

Crear áreas de recreación y proyectos para servir a la comunidad.

15.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio?

¿Cuál es? Evaluaciones mensuales y anuales

Estrategia

16.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cuál?

Folletos, visitas a domicilio

17.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior ¿Qué resultados obtuvo?

Beneficios 100%

18.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

Falta de comunicación y publicidad

19.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollos de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Mejorar las áreas de recreación (tirolesa, torre de escalar)