



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

### TEMA:

“DIFERENCIAR DE LA COMPETENCIA A LA EMPRESA LA CASA DEL PERNO MEDIANTE EL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES”

### AUTOR:

Hurtado Espinoza Christian David

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**Diseño gráfico con nivel equivalente a Tecnología superior**

### TUTOR:

Mgs. Paúl Sánchez Banegas

CUENCA – ECUADOR, 2022

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A  
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

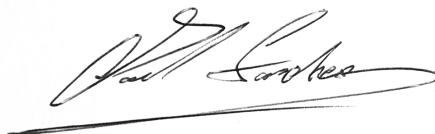
**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Aprobación del Trabajo de Titulación**

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **HURTADO ESPINOZA CHRISTIAN DAVID**, con el título “**DIFERENCIAR DE LA COMPETENCIA A LA EMPRESA LA CASA DEL PERNO MEDIANTE EL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

D.G. PAÚL XAVIER SÁNCHEZ BANEGAS, MGT

C.I 0104773023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **HURTADO ESPINOZA CHRISTIAN DAVID**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico y Multimedia**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DIFERENCIAR DE LA COMPETENCIA A LA EMPRESA LA CASA DEL PERNO MEDIANTE EL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS Y DIGITALES”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

HURTADO ESPINOZA CHRISTIAN DAVID

**0107167587**

## **Resumen**

Este proyecto fue realizado con el fin de rediseñar y diferenciar de la competencia a la marca de la compañía LA CASA DEL PERNO y los productos que oferta, para posicionarse con en la sociedad Cuencana.

Este proceso se llevó a cabo a través de una investigación de campo sobre el posicionamiento actual de la marca, y a través de del uso e investigación de criterios y conceptos de diseño se llegó a la propuesta de una imagen de marca que permita a la marca destacarse y lograr ser identificada con mayor facilidad para su público meta.

## **Abstract**

This project was carried out with the purpose of redesigning and differentiating from the competition the brand of the company LA CASA DEL PERNO and the products it offers, to position itself with the Cuencan society.

This process was carried out through field research on the current positioning of the brand, and through the use and research of criteria and design concepts, a brand image proposal was reached that allows the brand to stand out. and be more easily identified by your target audience.

## **DEDICATORIA**

Este Proyecto se los dedico a personas importantes en mi vida, mis padres, amigos muchos de mis logros se los debo a ellos, me han forjado y dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.

Gracias padres, gracias Dios.

## ÍNDICE GENERAL

<a href="#">Resumen</a>	2
<a href="#">Abstract</a>	3
<a href="#">Dedicatoria</a>	4
<a href="#">Índice general</a>	5
<a href="#">Índice de figuras</a>	6
<a href="#">Introducción</a>	8
<a href="#">Objetivos de la investigación</a>	8
<a href="#">Justificación</a>	9
<a href="#">Capítulo I</a>	10
<a href="#">Problemática</a>	10
<a href="#">Capítulo II</a>	11
<a href="#">Marco Referencial</a>	11
<a href="#">2.2 El marco conceptual</a>	12
<a href="#">Capítulo III</a>	26
<a href="#">Metodología de Investigación</a>	26
<a href="#">Capítulo IV</a>	27
<a href="#">Capítulo V</a>	28
<a href="#">Propuesta de Investigación</a>	28
<a href="#">Conclusiones</a>	36
<a href="#">Recomendaciones</a>	36
<a href="#">Bibliografía</a>	37
<a href="#">Glosario</a>	39
<a href="#">Anexos</a>	40
	5

## ÍNDICE DE CUADROS

FIGURA 1: EJEMPLO LOGOTIPO O LOGO	14
FIGURA 2: EJEMPLO IMAGOTIPO	15
FIGURA 3: EJEMPLO ISOTIPO	15
FIGURA 4: EJEMPLO ISOLOGO	16
FIGURA 5: TAMAÑO DE POST INSTAGRAM	20
FIGURA 6: TAMAÑO PUBLICACIONES HORIZONTALES INSTAGRAM	20
FIGURA 7: TAMAÑO IMÁGENES VERTICALES INSTAGRAM	20
FIGURA 8: TAMAÑO HISTORIA INSTAGRAM	21
FIGURA 9: TAMAÑO FOTO PERFIL INSTAGRAM	21
FIGURA 10: Imagen de portada en la fanpage	22
FIGURA 11: Dimensiones de perfil y portada para fanpage en Facebook	23
Figura 12: Relación de aspecto	24
Figura 13: Homologo Manual de identidad Joel Maldonado	26
Figura 14: Homologo Manuel de Imagen Corporativa Cundimarca	26
Figura 15: Identificador actual LA CASA DEL PERNO	27
Figura 16: Bocetos e ideas LA CASA DEL PERNO	28

Figura 17: Cromática de la marca en CMYK, RGB, PANTONE	28
Figura 18: Reticular de 30 grados	29
Figura 19: Medidas de tuerca y perno	29
Figura 20: Símbolo construcción principal de nuevo logo	29
Figura 21: Imagotipo con tipografía del nuevo logo	30
Figura 22: Imagotipo terminado	31
Figura 23: Tipografía secundaria de la marca	31
Figura 24: Tipografía principal de la marca	32
Figura 25: Aplicación papelería básica	33
Figura 26: Aplicación papelería básica	33
Figura 27: Aplicación uniforme gorra	33
Figura 28: Aplicación uniforme camiseta	33
Figura 29: Mockup fanpage Facebook	34
Figura 30: Captura de pantalla Perfil Instagram	34
Figura 31: Captura de pantalla perfil WhatsApp	34
Figura 32: Imagen del brief	40
Figura 33: Imagen del brief	41
Figura 34: Imagen del brief	42

## **INTRODUCCIÓN**

Para la realización de este proyecto se tiene como punto de partida y base la empresa LA CASA DEL PERNO ubicada en la ciudad de Cuenca, una empresa local con un reconocimiento adecuado en el sector en el que se desempeña los servicios de la empresa.

El Manual de Identidad Visual es un instrumento que indica la aplicación apropiada de la cultura institucional de una empresa o microempresa en desarrollo, este manual debe contar con todas las normativas específicas, aunque este sea muy sencillo, se necesita la metodología respectiva para su desarrollo.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Crear una identidad gráfica innovadora que haga destacar entre la competencia a La Casa del Perno generándola como sistema gráfico aplicable a medios impresos y digitales.

#### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar la percepción que tiene el usuario sobre la imagen de marca de “La Casa del Perno” y como se diferencia de su competencia.

Crear una identidad gráfica que facilite su propagación y contribuya con la correcta percepción identificación y memorización de la marca en el mercado.

Presentar el sistema gráfico mediante un manual de identidad corporativa para su aplicación correcta en todos los formatos publicitarios tanto convencionales como digitales.

## **Justificación**

El diseño de la nueva marca gráfica de la empresa LA CASA DEL PERNO requiere salirse de cualquier asociación o parecido con cualquier tipo de tienda de barrio o establecimiento con el que se pueda llegar a confundir o haber una ambigüedad, por este motivo se desarrollara una identidad visual que comience a realzar y a convertirse en un punto de referencia para sus clientes y con esto competir con las marcas rivales en el mercado.

El cambio de la antigua imagen corporativa por la nueva y renovada imagen, permitirá desarrollar y solucionar los problemas de comunicación gráfica que tiene la empresa.

Para la creación de una buena imagen corporativa se deben aplicar diversos recursos y que estos logren ser funcionales, simbólicos y significativos. Esto permitirá crear las demás piezas gráficas según los requerimientos de la organización para aumentar el nivel de recordación de la marca ante los públicos.

La imagen corporativa que se realice debe estar dirigida para el público específico según el producto o servicio que se ofrezca.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMÁTICA**

LA CASA DEL PERNO es una empresa que se encarga de la venta de material industrial al por mayor y menor, pero tiene una falencia a nivel de su comunicación gráfica, al no tener una marca reconocida por sus clientes, que, aunque es existente no la implementan, sus propietarios no se sienten identificados con la conformación de su identidad.

No cuenta con una identidad visual apropiada para este tipo de actividad comercial, por este motivo se hará un rediseño de identidad y creación de imago tipo.

El manual de identidad visual es un documento que se concentra y detalla la personalidad de una empresa o institución, en este documento se establecen las variables más convenientes para los distintos actores que participan en la organización.

Tener una mala imagen corporativa puede acarrear graves problemas financieros en una empresa e incluso su desaparición. Esta representa “la opinión e imagen mental” que tienen los usuarios y el público en general sobre una compañía, sus productos, directivos y empleados. La mala imagen corporativa se genera cuando hay ausencia o mala comunicación. Cuando se produce una crisis de comunicación en una empresa, lo que se afectará directamente es la rentabilidad, además de la confiabilidad. Rody (2020)

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco teórico

El diseño de una identidad debe ser realizado muy cuidadosamente, para definir y mostrar al público lo que es la empresa y mostrar el objetivo concretamente en su marca, lo que es y quiere brindar la identidad, sintetizando como tal la unión entre el cliente y la empresa.

Una vez revisados los archivos y fuentes de información de la CASA DEL PERNO se encontraron trabajos similares al presente trabajo de investigación, pero con enfoques diferentes al tema, con este proyecto queremos que su aplicación sea en redes sociales y talvez en un futuro diseñar una página web, facilitando las ordenes de la empresa y ayudando a los usuarios interactuar con la misma.

La identidad corporativa consiste en la planificación de actividades, coordinadas con precisión e integradas entres si, para la creación e implantación de la imagen corporativa de las organizaciones. “Toda empresa puede actuar con más coherencia y solidez, si plantea con visión general y precisa, un plan general e integral de comunicación con su entorno y dentro de él”.

Quintero (2015) *rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa electrigases del valle*. Universidad autónoma de occidente

Propuesta: diseño, elaboración, socialización y difusión de manual imagen corporativa.

## **2.2 Marco Contextual**

LA CASA DEL PERNO cuenta con una sola sucursal en Ecuador en la ciudad de Cuenca en la cual se realizará el proyecto, se tiene previsto terminar con este proyecto a finales de febrero y las primeras semanas de marzo.

## **2.3 El marco conceptual**

### **¿QUÉ ES IDENTIDAD DE MARCA?**

Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca.

El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en tus clientes. La identidad de marca también:

- Les da a tus productos una sensación única
- Les muestra a los clientes quién eres y cómo resuelves los problemas
- Transmite cómo quieres que se sientan los clientes cuando usan tu producto

### **FUENTES TIPOGRÁFICAS**

#### **SERIF**

Serif se definen por sus "pies", que son las pequeñas líneas que asoman en los bordes de las letras. Las tipografías de esta familia son muy fáciles de leer porque esos pequeños pies crean una sutil conexión sutil entre las letras. Esta las hace ideales para textos más o menos largos, como blogs o periódicos.

#### **SANS SERIF**

Las tipografías sans serif son como los tipos de letra serif pero sin los pies (sans significa sin). Estas tipografías son generalmente limpias y geométricas, lo que las hace más fáciles de leer en textos muy grandes o muy pequeños. Verá que sans serif se usa de forma frecuente en titulares, subtítulos y textos descriptivos cortos.

## DISPLAY

Los tipos de letra display suelen ser gruesas y con diseños atractivos. Es habitual encontrar estas tipografías en rótulos de grandes dimensiones, encabezados de revistas, etc., ya que son visibles desde gran distancia (pero serían poco legibles a pequeño tamaño).

## SCRIPT

Cuando se busca una fuente con estilo, las scripts son la mejor opción. Estos tipos de letra tienen un montón de rizos y floritura, por lo que a veces parecen escritas a mano. La letra cursiva es ideal para logotipos, grandes titulares, y también para pequeños detalles para dar un buen toque a algo hecho a mano.

## SYMBOL

A veces una imagen vale más que mil palabras. Precisamente las tipografías symbol no son letras sino símbolos. Por ejemplo, contiene caracteres griegos, iconos, signos matemáticos y de puntuación.

## LEGIBILIDAD TIPOGRÁFICA

### **¿Qué significa la legibilidad tipográfica?**

Cuando hablamos de legibilidad tipográfica hacemos referencia a la percepción visual que tiene un texto. En otras palabras, este concepto se refiere al tipo de letra que se utiliza y sus características, resaltando cómo ésta puede influir en la forma en la que las personas leen el mensaje que se está transmitiendo.

Algunas tipografías son más legibles que otras, aunque esto también va a depender del objetivo que se quiera alcanzar. Por ejemplo, cuando se trata de realizar un logo o diseñar un anuncio publicitario lo mejor es utilizar tipografías claras y entendibles, ya que te permitirán conectar fácilmente con el público al que quieres dirigirte.

## **Factores que afectan la legibilidad tipográfica**

La legibilidad de una tipografía en particular se ve afectada por cada detalle. Sin embargo, es cierto que algunos factores tienen mayor influencia que otros. Algunos de ellos son:

- Lugar que ocupa el texto. Esto es particularmente cierto cuando se trata de anuncios publicitarios. Es importante establecer claramente la ubicación del texto para asegurarse de que éste sea leído sin ningún tipo de inconveniente.
- Tamaño de la letra. No es lo mismo leer un texto con letra pequeña que uno con dimensiones apropiadas. Si quieres potenciar la legibilidad, tienes que cuidar el tamaño de la letra que utilizas.
- El uso de cursivas o negritas. Esto permite resaltar algunas palabras en particular, influyendo en su legibilidad.
- Las serifas y adornos. Las serifas funcionan como ayudas visuales que facilitan la lectura y permiten diferenciar un tipo de letra de otro. Sin embargo, el uso excesivo de adornos puede dificultar la comprensión del texto.
- Espacios entre letras y entre palabras. Aunque no lo creas, los espacios también influyen significativamente en la legibilidad tipográfica. Así que, presta atención y establece un espacio suficiente que favorezca la legibilidad.

## **Legibilidad tipográfica y legibilidad lingüística**

Para que un documento sea sencillo de comprender, la legibilidad tipográfica debe trabajar en conjunto con la legibilidad lingüística. Esta última se refiere a la claridad con la que se expresa una idea, lo que permite redactar textos comprensibles.

Sea que estés redactando un libro o escribiendo anuncios publicitarios, muchas veces las ideas que quieres expresar pueden ser complejas. Sin embargo, el lenguaje que utilizas para comunicar dichas ideas debe ser sencillo y accesible para las personas a las que les transmitirás tu mensaje.

Catonaje (2017). lfgcartonaje. Recuperado de: <https://www.lfgcartonaje.com/blog/item/25-tipos-de-tipografia-en-diseno-grafico-y-su-significado/>

## PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL DISEÑO DE LOGOTIPOS

### AMARILLO

*Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido*

El color amarillo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

### NEGRO

*Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición*

El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

Dan (2009). Camionetica. Recuperado de: <https://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos>

## DIFERENCIA ENTRE LOGOTIPO, ISOTIPO, ISOLOGO, IMAGOTIPO

### Logotipo o logo:

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

The image shows the logo for 'Yoigo', which consists of the word 'yoigo' in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are dark grey or black.

### **Imagotipo:**

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



### **Isotipo:**

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente «iso» significa «igual», es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo.



### **Isologo:**

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



David (2020). Brandemia. Recuperado de: <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

## **BRIEFING EN EL DISEÑO GRAFICO**

Un Brief de diseño o “Instrucciones de Diseño” es un documento escrito que explica pormenorizadamente el problema que debe resolver el diseñador o su equipo.

Debe focalizarse principalmente en el diseño, resultados del diseño, y los objetivos de negocio del proyecto de diseño. No debería intentar establecer el diseño en sí. Esto es responsabilidad del diseñador.

### **¿De qué se compone un Brief de diseño?**

Un Brief de diseño debe incorporar la información de entorno, necesidades e información táctica tal como tiempos, presupuesto y resultados deseados. Es muy importante que el Brief quede por escrito para evitar problemas de comunicación posteriores.

Para que sea útil, un Brief de diseño debe desarrollarse por al menos dos personas: una representando a la empresa que necesita el diseño y la otra representando a la empresa que realizará el trabajo de diseño. En los proyectos del diseño, tanto el Cliente como el Diseñador tienen influencia y responsabilidad por el resultado del proyecto.

DVL GROUP (2019). Dvlgroup. Recuperado de: <https://dvlgroup.com/como-escribir-un-brief-para-disenadores/#>

## QUE SE DEBE TOMAR EN CUENTA PARA LA CREACION DE UNA IDENTIDAD GRAFICA

### 1-Bocetaje

Una vez claro el briefing (definición de la empresa, necesidades, objetivos, target, competencia, estilos, etc.) podremos elaborar diferentes opciones con la creación de bocetos. Las ideas sobre cómo puede ser el diseño de la marca se pueden hacer con una previa técnica de creatividad o ideación como una Tormenta de ideas, analogías, pero siempre alrededor del nombre de la marca, su eslogan y el carácter que quieren transmitir para llegar al público objetivo.

### 2- Tipografía

La tipografía es fundamental para transmitir el carácter de la empresa, puedes utilizar tipografías por diferentes vías:

- Tipografías legales:** las medianas y grandes empresas precisan aplicaciones de tipografías que marquen la diferencia y funcionen en muchas aplicaciones. Es necesario tenerlo en cuenta y tener presente sus necesidades en comunicación externa como la publicitaria, como la comunicación interna. Por eso se han de seleccionar fuentes tipográficas completas con versiones de tipografías como Regular, Bold, Thin, Extrabold, etc. Con cursivas en todas sus versiones, símbolos, versalitas, etc.

- Tipografías para rótulos gratuitas:** en internet encontraréis webs de fuentes gratuitas que os pueden servir como inspiración para obtener una fuente diferente, pero éstas no están preparadas para grandes aplicaciones, suelen tener solo una versión. Lo bueno es que podéis combinarlas con legales o plantear una fuente completa para comunicados con un logo que sobresalga.

- Tipografías para web:** actualmente hay un gran abanico de fuentes para web y es un factor muy importante para su aplicación en diferentes plataformas online como tablets y móviles. Por eso muchas veces vale la pena empezar a buscar la tipografía de la marca por el listado que tiene Googlefont. Veréis que tiene algunas fuentes muy completas y en otros casos tan solo 2 versiones. Podéis hacer la búsqueda por tipo de tipografía de forma que encontréis las opciones más fáciles para vuestra marca a diseñar.

### **3- Símbolo**

El símbolo o isotipo es la parte de la imagen que junto con el logotipo (tipográfico) crean la marca. Muy famosos son los símbolos o isotipos de Nike (onda), Lacoste (cocodrilo), Mac (manzana). En una marca ha de funcionar y representar tan bien la parte tipográfica como el símbolo, hay marcas que carecen de isotipo, pero las que lo poseen tiene la ventaja de que puede funcionar la marca de diferente forma visual siendo más internacional.

Se puede situar en diferentes partes en relación a la tipografía del logo, puede variar el lugar dependiendo de la versión de tamaño del logo. Podemos situar el símbolo arriba, en el lado izquierdo seguido del texto o incluido dentro el texto, creando así un isologo.

Si es un símbolo de línea su grosor es bueno que coincida con el grosor de la asta de la tipografía utilizada o si se quiere más gruesa que sea proporcional a la inicial (como el doble) para que se mantenga un equilibrio visual.

### **4- El lema**

El lema es la frase que confirma el servicio de la empresa, para que quede clara su actividad. En algunos casos también funciona como eslogan, por ejemplo, una agencia de viaje con logo "Oasis", podría tener de lema "Viajes de ensueño". Una marca puede tener versiones sin lema o con lema, pero en caso de aparecer tiene que encajar dentro de la composición del logo. La tipografía suele ser la misma del logo o una versión de la misma familia tipográfica.

### **5- Cuadrícula de creación y equilibrio visual**

Para mantener la proporcionalidad, equilibrio visual y armonía compositiva es bueno utilizar una cuadrícula de base que fácilmente se activan en los programas de Indesign e Illustrator por medio del menú Ver-> Cuadrículas y guías. De forma que si se encaja el logo en la cuadrícula el isotipo o símbolo se podrá situar en un espacio proporcional a éste.

### **6- Adaptación a tamaños**

Una marca puede tener diferentes versiones, en concreto 3:

- Para gran formato como rótulo de tienda, transportes.
- Para tamaño medio, entre 10 cm y 4 cm
- Para tamaños pequeños de 2 cm de ancho, para ser patrocinadores o sellos

De forma que en cada caso se podrá encajar o crear más líneas para texto, como en del lema.

## **7- Colores**

Los colores expresan al igual que el símbolo y tipografía el carácter de la empresa, escogerlos y hacer pruebas en negativo, blanco y negro y en diferentes tonos puede dar una buena idea si funciona realmente la marca. Hoy en día utilizar cuatricromía en los logos no comporta más gasto económico, pero en versiones de la marca con fondo de imagen o fondos de colores muy parecidos al del logo es importante utilizar el logo en un solo tono, todos estos aspectos se podrán especificar en el libro de imagen corporativa.

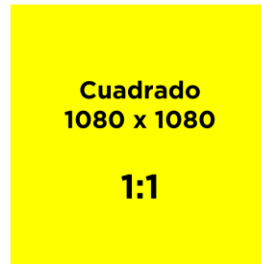
Los tonos utilizados se pueden en todos los modos de color (CMYK, RGB y en caso de utilizar los Pantones su número específico) esto ayudará a representar correctamente el tono en cada soporte y medio de comunicación.

Acibeiro (2021). GoDaddy. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-como-crear-identidad-corporativa-empresa/>

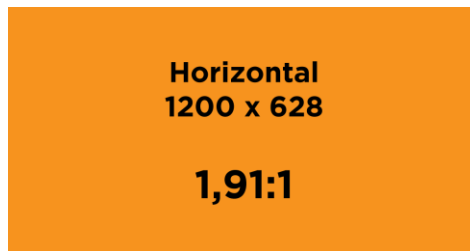
## **TAMAÑOS EN LAS REDES SOCIALES**

### **Tamaño de imagen para post de Instagram**

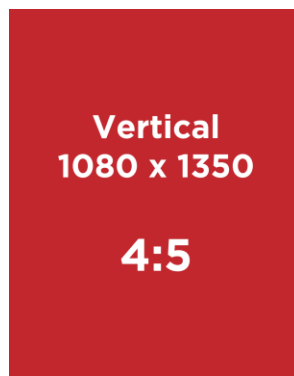
- Las publicaciones de Instagram pueden ser cuadradas, horizontales o verticales. Todas las imágenes se recortarán en un cuadrado en el feed.
- El tamaño ideal para publicaciones cuadradas es de 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto de 1:1.



- Para publicaciones horizontales, usa una imagen de 1200 px por 628 px, con una relación de aspecto de 1,91:1.



- Las imágenes verticales deben tener un tamaño de 1080 px por 1350 px con una relación de aspecto de 4:5.



### **Tamaño de imagen de las historias de Instagram**

- Si bien las imágenes se pueden recortar y dimensionar manualmente para ajustarlas a una historia, el tamaño recomendado para mostrarse a pantalla completa con contenido es de 1080 px por 1920 px (una relación de aspecto de 9:16).

- Esto se aplica tanto a las fotos como a los vídeos.

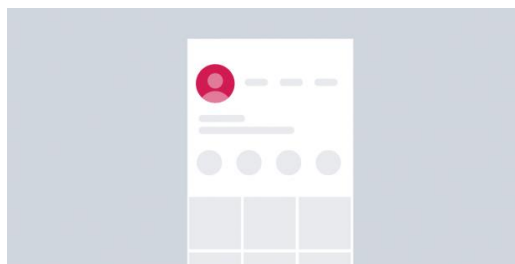
- Las imágenes se mostrarán durante cinco segundos y los vídeos se mostrarán en incrementos de 15 segundos. Puedes grabar un vídeo por un minuto completo que se dividirá en cuatro partes de 15 segundos, pero después de un minuto, deberás comenzar a grabar nuevamente.



### **Tamaño de foto de perfil Instagram**

Las fotos de perfil de Instagram deben tener un mínimo de 110 x 110 píxeles. Se almacenan a 320 x 320 píxeles, así que asegúrate de cargar una imagen mínima de ese tamaño.

Además, se muestran como un círculo. Así que asegúrate de que los elementos en los que quieras enfocarte en la foto estén centrados para que no se recorten.



### **Tamaño de imágenes para Facebook**

#### **Imagen de perfil en la fanpage**

- Dimensiones para desktop: 170×170 píxeles
- Dimensiones para smartphones: 128×128 píxeles

La foto del perfil de la fanpage de Facebook página siempre será cortada para caber en un cuadrado. Por eso, piensa en ese formato a la hora de elegirla.

Así mismo, está contiene un logotipo o texto, lo ideal es subir un archivo en formato PNG para obtener mejor resultado.

### Imagen de portada en la fanpage

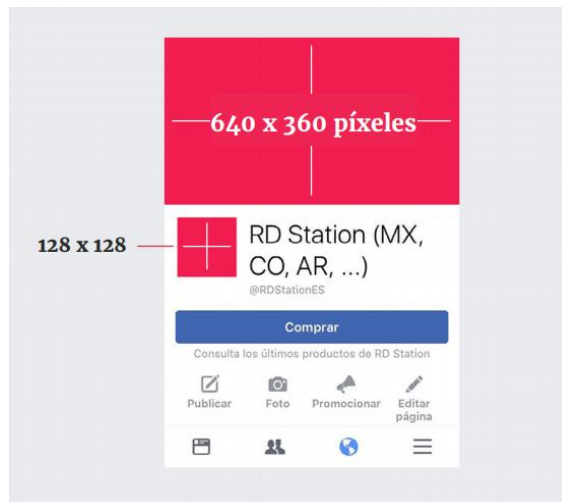
- Dimensiones para desktop: 820×312 píxeles
- Dimensiones para smartphones: 640×360 píxeles

Para ser cargada, la foto de portada debe tener como mínimo 399 píxeles de ancho y 150 píxeles de altura, pero carga más rápidamente como archivos RGB JPG que tenga 851 píxeles de ancho e 315 píxeles de altura, y menos de 100kB.

Para fotos de portada que contengan logotipo o texto, usa un archivo PNG para obtener un mejor resultado.



Dimensiones de perfil y portada para fanpage en Facebook (Desktop)



Dimensiones de perfil y portada para fanpage en Facebook (Dispositivos móviles)

### Imagen de portada de eventos

- Dimensiones: 1920×1080 píxeles

Puedes usar un tamaño un poco menor o mayor, pero manteniendo siempre una tasa de proporción de 16:9

### Imagen en una publicación (foto)

- Tamaño mínimo: 600×315 píxeles
- Tamaño recomendado: 1200×630 píxeles

En las imágenes de publicación, es posible usar proporciones verticales de hasta máximo, 2:3. Para imágenes horizontales deben tener como mínimo 600 x 315 píxeles, pero lo recomendado es 1200 x 630 píxeles. La exhibición queda de 470 x 246 píxeles (rectangular) o 154 x 154 píxeles (cuadrada).

### Tamaño de imagen para WhatsApp

- **Perfil:** tiene una medida de 192 x 192 px, aunque se recomienda crear una imagen de 400 x 400 px para mejorar la calidad.

•**Foto:** si bien no existe un tamaño establecido, la recomendación es usar un tamaño mínimo de 800 x 800 px.

## RELACIÓN DE ASPECTO



## Redes sociales

Gracias a la proliferación de los smartphones para el consumo de las redes sociales, estas se han adaptado a las pantallas de los móviles permitiendo casi cualquier relación, por un lado, YouTube se adapta a cualquier relación de aspecto, pero Instagram usa relaciones 1:1 o 4:5 que son, en un caso, totalmente cuadrada y en el otro, la altura supera a la anchura.

## Minimalismo

El minimalismo en su concepto más general busca reducir a lo esencial un objeto, un edificio o en nuestro caso, una marca. Se trata de despojar de todo elemento sobrante y conseguir con la mínima cantidad de imagen, transmitir la máxima información sobre la empresa que representa el logo.

Adobe (2021) Adobe. Recuperado de: [adobe.com/es/express/discover/sizes/instagram/#:|El%20tamaño%20ideal%20para%20publicaciones,de%20aspecto%20de%204%3A5](https://adobe.com/es/express/discover/sizes/instagram/#:|El%20tamaño%20ideal%20para%20publicaciones,de%20aspecto%20de%204%3A5).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Metodología: Briefing

Todo proceso de diseño comienza con una absoluta recogida de información. Para ello, en este trabajo investigativo se utiliza un modelo de briefing específico de diseño gráfico, junto con la descripción general de la empresa, información de aspectos específicamente visuales.

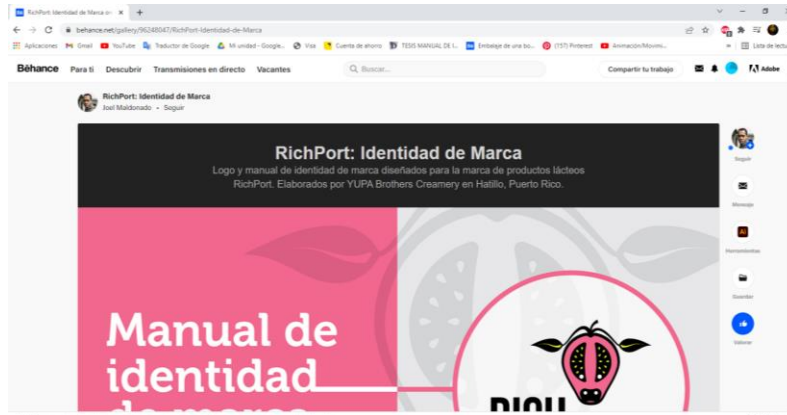
A partir de la información obtenida en la fase de investigación se inicia el proceso creativo. En este caso se propone la elaboración de una matriz de metáforas visuales. Se trata de una técnica creativa enfocada a la creatividad visual, en la que se genera una matriz de dos dimensiones: por una parte, se introducen los atributos con los que la empresa busca identificarse (extraídos previamente del briefing) y por otra parte se introducen conceptos visualmente representativos del sector en el que opera la empresa.

Por medio del cruce de ambas variables se van generando bocetos visualmente representativos del sector y de los valores de la empresa. Una vez que se adopta una decisión, el boceto se convierte en el grafismo definitivo adaptándolo a un sistema de proporciones y dotándolo de un estilo gráfico particular.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Homólogos

Como referentes para el desarrollo del proyecto, se tiene algunos manuales de uso de marca, se ha enfocado en el análisis de estas propuestas y han sido de gran ayuda para el desarrollo del proyecto.



Manual de identidad de marca

Obtenido de: Joel Maldonado (Maldonado, 2020) / MANUAL DE IDENTIDAD [imagen]

<https://www.behance.net/gallery/96248047/RichPort-Identidad-de-Marca>

Una de las cualidades que utiliza es basarse es en el color y contraste el cual sirvió de ayuda y referente, para el desarrollo del manual de identidad.



Lo que más resalta de este homólogo es las reducciones correctas que debe tener un logotipo, por más pequeño que le podamos reducir siempre sea legible la marca y se logre diferenciar.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Análisis del identificador actual



Podemos ver que no se trata de un logo, solo lleva un identificador con el nombre de la empresa (La Casa del Perno) si es legible, pero no resulta memorable con algún identificador visual no se distingue de la competencia, al momento de usarlo en aplicaciones como redes sociales o medios impresos, reducido no llega a ser legible.

#### 5.2 Bocetaje

Se construyeron los bocetos en base al nombre LA CASA DEL PERNO, lleva elementos gráficos semejantes a una tuerca, perno, casa, también aplicado minimalismo en la creación.



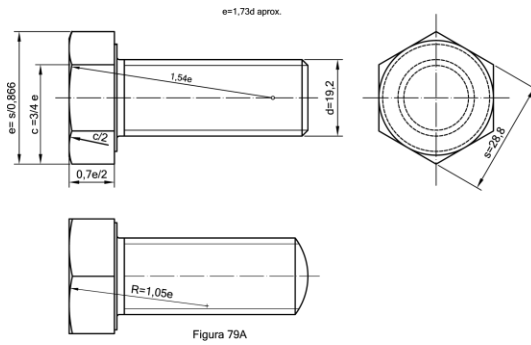
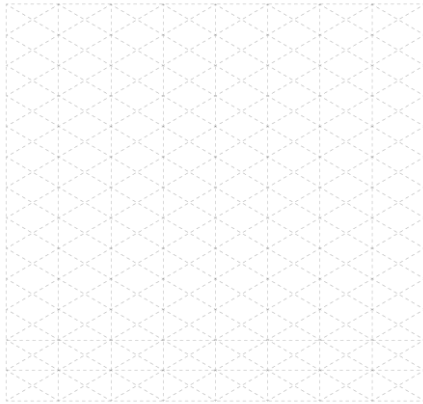
### 5.3 Cromática

Al ser una empresa de materiales industriales conservamos el color principal de la marca y agregamos colores complementarios, se optó por una aplicación cromática llamativa, brillante y sobre todo contrastante para lograr una mayor captación con el público y que la marca sea recordada con facilidad.

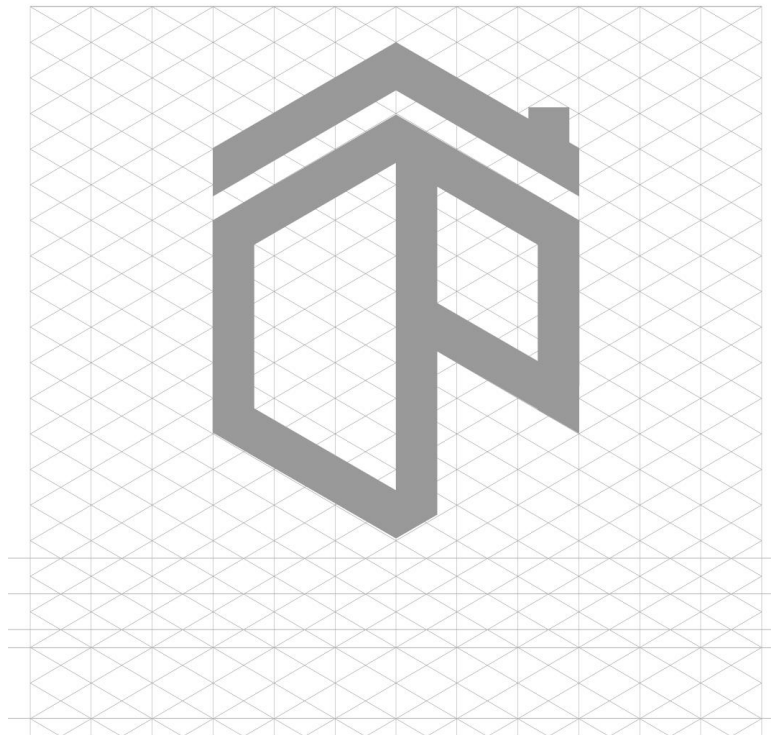
<b>PANTONE 7548</b>	<b>PANTONE 416</b>	<b>PANTONE BLACK</b>
<b>CMYK</b> C: 0% M: 25% Y: 92% K: 0%	<b>CMYK</b> C: 49% M: 38% Y: 38% K: 20%	<b>CMYK</b> C: 91% M: 78% Y: 61% K: 97%
<b>RGB</b> R: 254 G: 196 B: 14	<b>RGB</b> R: 128 G: 128 B: 128	<b>RGB</b> R: 0 G: 0 B: 0

### 5.3 Imagotipo

Se utilizo una retícula de 30 grados por el concepto de las tuercas y su ángulo de inclinación.



Su símbolo es un hexágono representando una tuerca (Uno de los productos más vendidos de la empresa) y construido el imagotipo en base al techo de una casa haciendo referencia también al nombre de la empresa aplicando solo las iniciales (C, P).



El nombre de la empresa tiene como base la fuente tipográfica Barlow Bold seleccionada por sus trazos ligeramente redondeada, siendo bastante rígida y limpias, es lo que se busca en este imagotipo.



La marca tiene como objetivo captar el mayor número de personas con lo cual pueda ser recordada y diferenciada con facilidad dentro del mercado de sus competidores y clientes.



#### 5.4 Tipografía

**Aa** Nexa Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"#\$%&/'()\*=?@,.

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"#\$%&/'()\*=?@,.

**Aa** Nexa Book  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"#\$%&/'()\*=?@,.

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"#\$%&/'()\*=?@,.

**Aa** Nexa Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"#\$%&/'()\*=?@,.

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"#\$%&/'()\*=?@,.

Esta tipografía está equipada con mucha variedad de características para su modificación y destinada para conjuntos, caracteres alternativos, superíndices, subíndices, textos corridos y jerarquizaciones.

**Aa** Barlow Medium  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"\$%&/()=?¿:,.

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"\$%&/()=?¿:,.

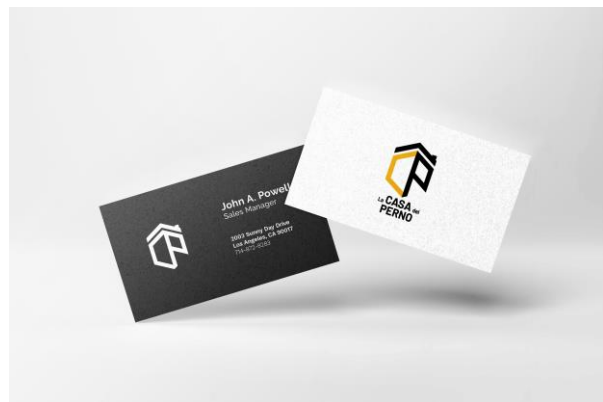
**Aa** Barlow Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"\$%&/()=?¿:,.

**Aa** ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"\$%&/()=?¿:,.

Esta tipografía está destinada a los titulares formales por su robusta apariencia, también será utilizado en títulos y publicidades medios de impresión y redes sociales.

## 5.5 Aplicación

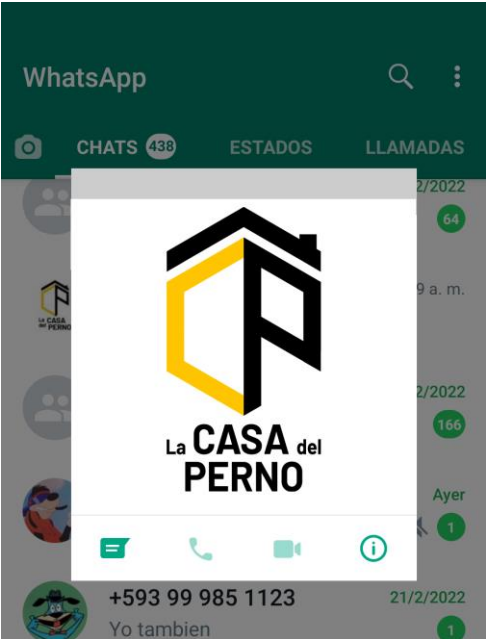
Aplicación papelería básica y tarjetas de presentación



Uniforme del personal que opera en la empresa, se eligió el color negro debido a la situación de trabajo y manipulación del material industrial, si fuera colores claros se ensuciaría con facilidad.



Aplicación redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)



## CONCLUSIONES

En este proyecto se realizó el rediseño de marca e identidad corporativa de la empresa LA CASA DEL PERNO, dando solución a la problemática de comunicación planteada al iniciar el desarrollo del proyecto, generando de esta manera una recordación e impacto para el público objetivo.

Manejando en el rediseño los conceptos y valores más importantes de la empresa, se implementaron elementos grafico visuales adecuados por medios de grafismos, gama cromática, tipografías y morfologías, creando de esta manera un impacto en los clientes de LA CASA DEL PERNO.

Como último punto para el desarrollo del proyecto y culminación del mismo se diseñó un manual de identidad corporativa donde se deja estrictamente plasmada la manera en la que deberá ser implementada la nueva imagen corporativa de la empresa y de esta manera no se generen reproducciones erróneas de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

Según las normas APA (American Psychological Association) 2019

Alba, T. (2016) “¿Qué es un manual de identidad corporativa?” recuperado de: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa>

Ale, F. (2015). “¿Qué es la identidad corporativa?” Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>

Banco Popular Dominicano (2013) “La marca de tu empresa, ¿Por qué es importante? Recuperado de: <https://www.impulsapopular.com/marketing/lamarca-de-tu-empresa-por-que-es-importante/>

Betancourt, V. (2010) “Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron "El Valle". Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1025>

Borges, V. (2012) “¿Qué es Target?” recuperado de: <https://metodomarketing.com/que-es-target>

Contreras, M (2006) “Criterios para crear un logotipo” Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/critelogo/>

Del Pozo, J. (2015) “Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa” Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativae-identidad-visual-corporativa/>

Anónimo (2010). El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid. Barcelona, España

Echeverry, A., Quintero, E. y Niño, J. (2003) Consultoría en el diseño de manual de identidad corporativa (Tesis de pregrado). Universidad Santiago de Cali, Cali-Colombia.

García, M. (2011) “Hablemos con propiedad: Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...” recuperado de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipoimagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

González, N. (2018) “Qué es la identidad de marca” Recuperado de: <https://magentaig.com/que-es-la-identidad-de-marca/>

Ortega, M (2016) “¿Por qué las marcas se plantean el rediseño de su logotipo?” Recuperado de: <http://lagahe.com/redisenologo/>

Vásquez, S (2015) “Logotipo: Por qué una imagen vale más que mil palabras” Recuperado de: <https://info.netcommerce.mx/blog/logotipo-porque-unaimagen-vale-mas-que-mil-palabras/>

Romero, & Zaragoza. (2010). La publicidad en la era digital: elmicrosite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Revista Científica de Educomunicación*, 15-30.

## GLOSARIO

**Morfología:** parte de la lingüística que estudia las reglas que rigen la flexión, la composición y la derivación de las palabras. (ens 40 morfología urbana, 2020)

**Pantone:** guía de colores que están identificados con un código (pixartprinting 2021)

**Rótulo:** título que se coloca al comienzo de un capítulo o de una parte de un escrito y que anuncia su contenido. (Oxford, 1985)

**Legibilidad:** facilidad con que se puede leer y comprender un texto o imagen. (Real Academia Española, 2020)

**Jerarquización:** implica organizar o clasificar de acuerdo a rangos o categorías. Con una jerarquización, hay elementos que ocupan una posición superior o preponderante respecto a otros. (Significados, 2020)

**Grafismo:** Actividad que tiene como objeto el diseño gráfico en revistas, libros, películas, programas de televisión, etc. Disposición estética de las imágenes y las letras que componen un diseño. (definición, 2020)

**Identidad gráfica:** La identidad gráfica es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve. (CICE, 2017)

## ANEXOS

Nombre de la empresa	La Casa del Perro
Nombre del responsable	Maria Agasta Zurita
Teléfono	2867816
Email	_____
Dirección	Huancabamba 5-77

### INFORMACIÓN GENERAL

Marca/Marcas	La Casa del Perro
Productos o Servicios	Venta de pernos acero, para cosas uso comercial
Ámbito Geográfico	Nacional
N° trabajadores	2
Años de experiencia en el mercado	24 años
Misión (labor en el mercado)	Empresa con trayectoria, comercialización todo tipo de pernos, ofreciendo al mejor precio al mejor precio, cuidando con esmero la satisfacción de los clientes
Visión (metas a conseguir)	Ser líderes en la comercialización y asesora- miento, materiales industriales a nivel nacional e internacional.
Valores (principios éticos)	Honestidad Responsabilidad
Objetivos de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener mayor productividad</li> <li>• Ofrecer excelente servicio al cliente</li> <li>• Tener crecimiento sostenible</li> <li>• Llegar a ser una empresa internacional</li> <li>• Atender a los clientes adecuados</li> </ul>
Otros aspectos a destacar sobre la empresa	

## ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALES

<b>Objetivos que se persiguen con el marketing</b>	
<b>Público Objetivo actual</b>	Público objetivo (Millenials) Nacidos entre 1987-1995 Personas aditas
<b>Precios de los Productos/Servicios</b>	\$ 1 - 300 \$
<b>Plan de promoción/comunicación actual</b>	
<b>Plan de Distribución actual</b>	
<b>Posicionamiento Web actual</b>	
<b>Ventaja Competitiva de la empresa</b>	Por sus años en el mercado y alguna Chantela Free/ con la que cuenta
<b>¿Hacéis seguimiento de las acciones?</b>	Elige una de las opciones

## MERCADO Y COMPETENCIA

¿Quiénes son tus principales competidores?	Banco del Perno
¿Qué acciones de marketing está haciendo tu competencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promociones / Días festivos / Liquidación</li> <li>•</li> </ul>
¿Cuál es tu posición competitiva en ventas respecto a ellos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años experiencia</li> <li>• Perno en variedad</li> <li>•</li> </ul>
¿Están posicionados en Google? ¿Para qué palabras clave?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco del Perno / Paballo clues</li> <li>• Si están posicionados en Google cuentan con pagina web</li> </ul>

## RECURSOS DISPONIBLES

¿Cuánto presupuesto se ha invertido hasta ahora en marketing?	
¿Cuánto es el presupuesto que disponéis para el marketing?	
¿Cuánto estáis dispuestos a invertir para la creación de la estrategia?	
¿Cuánto estáis dispuestos a invertir para las acciones e implementación?	