



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA FLORISTERIA
DI LIDO EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Guatemala, C.A.

Elaborado por:

Rocío González Godoy

09000719

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero 2014

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramirez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía, fortaleza, sabiduría y fuerzas en cada etapa de mi vida. Por darme el aliento para iniciar y terminar exitosamente el proyecto de graduación.

A mi familia por ser el mayor apoyo en todo aspecto, por impulsarme siempre a llegar a la meta, por haberme inculcado la lucha constante y la humildad para sentirme orgullosa de mis logros.

A mis Catedráticos el Decano y Vice-Decano por enseñarme en cada una de sus clases correctamente y por siempre inculcarme el mensaje de ser una comunicadora profesional y con mucha ética.

A mi Asesora de Tesis, quien me ofreció su apoyo en todo momento, me dedico el tiempo y la importancia en todo el recorrido del proyecto.

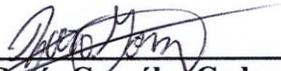
Guatemala 05 de junio de 2013

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

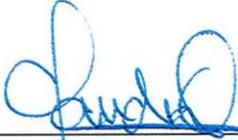
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA
FLORISTERÍA DI LIDO EN EL MERCADO GUATEMALTECO.
GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia
Quiñonez sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

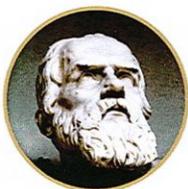
Atentamente,



Rocío González Godoy
09000719



Licda. Claudia Quiñonez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Rocío González Godoy
Presente**

Estimada Señorita González:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA FLORISTERÍA DI LIDO EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Quiñonez, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA FLORISTERÍA DI LIDO EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Rocío González Godoy, con número de carné: 09000719, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Claudia Quiñonez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de junio de 2014

**Señorita
Rocío González Godoy
Presente**

Estimada Señorita González:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 22 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

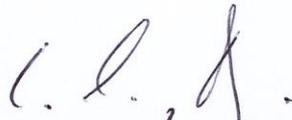
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA FLORISTERÍA DE LIDO EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Rocío González Godoy, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

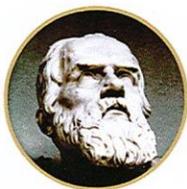
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de julio de 2014

**Señorita
Rocío González Godoy
Presente**

Estimada Señorita González:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA FLORISTERÍA DI LIDO EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante Rocío González Godoy, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

La Floristería Di Lido, no cuenta con el diseño de logotipo para identificar su imagen en el mercado, por lo cual la empresa solicitó al diseñador la creación de un imagotipo con su respectivo manual de identidad. Lo anterior con el fin de establecer la imagen de la Floristería para proyectar a su grupo objetivo y se pueda unificar su marca en el sector de la empresa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar el imagotipo para identificar comercialmente la Floristería Di Lido en el mercado guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, las cuales son conformadas por personas que se localizan en distintos sectores de la ciudad de Guatemala. Se efectuaron validaciones de expertos en el tema de Comunicación y Diseño.

El resultado adquirido fue que se logró diseñar el imagotipo de la Floristería Di Lido junto con su respectivo manual de identidad para establecer su imagen comercial.

Se recomendó a la empresa dar a conocer el Manual de Identidad Corporativa a todo el personal, esto con el fin de que ellos se guíen mediante las normas establecidas al hacer uso del imagotipo. De esa manera mantener una misma línea de diseño y recordar que el imagotipo podrá ser utilizado únicamente en las versiones que se detalla en el Manual de la Floristería Di Lido.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I

1.1 Introducción.....	1
-----------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	2
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	3
2.3.4 Factibilidad.....	3
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	4
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1. Información general del estudiante.....	6
4.1.1 Información general del cliente.....	6

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	14
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil Psicográfico.....	14

5.4 Perfil conductual.....	14
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
--	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño...26	
---	--

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	56
--	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	68
--	----

7.2 Conceptualización.....	72
----------------------------	----

7.2.1 Método.....	72
-------------------	----

7.2.2 Definición del concepto.....	73
------------------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	74
-------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	75
-------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	128
-------------------------------	-----

8.2 Método e Instrumentos.....	129
--------------------------------	-----

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	134
--	-----

8.4 Cambios en base a los resultados.....	147
---	-----

Capitulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta logotipo.....	177
-----------------------------	-----

9.2 Propuesta de Manual de identidad Corporativa.....	178
---	-----

Capitulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.....	208
---	-----

10.2 Plan de costos de producción.....	208
--	-----

10.3 Plan de costos de reproducción.....	209
--	-----



10.4 Plan de costos de distribución.....	209
10.5 Cuadro resumen.....	209
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
1.1.1 Conclusiones.....	211
11.2 Recomendaciones.....	212
Capítulo XII: Conocimiento general	
12.1 Mapa Conceptual.....	214
Capítulo XIII: Referencias.....	216
Capítulo XIV: Anexos.....	220

Capítulo I

Introducción



Introducción

El presente proyecto de graduación titulado Diseño de imago tipo para identificar comercialmente la Floristería Di Lido en el mercado guatemalteco, tiene como propósito principal, establecer la imagen comercial de la Floristería Di Lido por medio de un imago tipo tal y como se describe en el título principal.

La Floristería Di Lido no contaba con una imagen que proyectar al mercado, por lo que la empresa solicitó el diseño de un imago tipo, para poder darse a conocer a su grupo objetivo. Se realizó una investigación de conceptos necesarios para elaborar el diseño del imago tipo. También se recopiló información de la empresa proporcionada por la presidenta y demás personal.

Se sugirió crear un manual de identidad corporativa de la empresa, con el fin de dar a conocer el imago tipo, colores empleados, proporciones, uso adecuado y aplicación del imago tipo en papelería corporativa, promocional y uniformes de los empleados de la empresa, para crear unidad e integración de marca.

Haciendo uso de la herramienta de validación se procedió a realizar encuestas a un grupo de expertos, grupo objetivo y cliente obteniendo como resultado algunos cambios en el diseño del manual de identidad corporativa. Los cuales se pasaron a modificar para obtener el resultado sugerido y deseado.

Para finalizar se concluye el contenido de todo el proyecto es válido y adecuado, esto gracias a las series de revisiones previas.

Capítulo II

Problemática



2.1 Contexto

La empresa Floristería Di Lido, no cuenta con un imagotipo apropiado que la identifique adecuadamente en el mercado guatemalteco.

La empresa Floristería Di Lido inició en el mercado en el año 1973, se dedica a la prestación de un servicio y comercialización de flores en sus diferentes formas de decoración está estructurada por tres áreas: Administración, Producción y Distribución, está ubicada en la zona uno de la ciudad capital. Ha experimentado un crecimiento desde sus inicios por la calidad de trabajo que realizan, pero aún no cuenta con un imagotipo que la identifique, por lo que no ha sido reconocida como ellos esperan por su público objetivo. Esta problemática aumenta porque carece de un manual de identidad corporativa y materiales institucionales.

Actualmente no posee un imagotipo y un manual de identidad corporativa, por lo que se desea crear soporte de calidad visual, para identificar a la empresa en el mercado guatemalteco, así mismo será una herramienta útil que servirá de guía para uso correcto de su marca.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño:

La empresa Floristería Di Lido, no cuenta con un imagotipo que la identifique adecuadamente en el mercado guatemalteco, y su respectivo Manual de Identidad Corporativa que le permita fortalecer su marca.

Al visualizar la importancia del mismo, se solicitó la elaboración de imagotipo y el manual de identidad corporativa, para hacer uso de su marca con normas y un orden establecido.

2.3. Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante realizar el imagotipo y el manual de identidad corporativa se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

a) Magnitud

Guatemala es una nación con una población de 14,713,763 millones de habitantes, de los cuales 7,173,966 son hombres y 7,539,789 son mujeres (Datos según la INE, son proyecciones de 2011).

En la capital existen 3, 156,284 personas

EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA EXISTEN:

122 FLORISTERÍAS

EN LA CAPITAL EXISTEN:

122 FLORISTERÍAS

EN LA ZONA UNO EXISTEN:

29 FLORISTERÍAS

b) Vulnerabilidad

Al no contar con una imagen adecuada se afecta la percepción que los clientes tienen de la empresa y se crea la idea que no existe un orden, formalidad y unidad. Por lo cual al implementar el nuevo logotipo y el manual de identidad corporativa, se cambiará la percepción que tienen de la empresa y con ello, se aumentará su participación en el mercado.

Este proyecto generará confianza a la empresa ya que con la nueva imagen y normas de su marca se unificará en su totalidad.

c) Trascendencia

La realización del imagotipo ayudará a generar una imagen fresca de la empresa, y el Manual de Identidad Corporativa normará el uso correcto del mismo en todas las piezas gráficas que se utilicen para comunicarse con los clientes.

Floristería Di Lido es una empresa que se dedica a la decoración de eventos y arreglos florales, ubicada entre la 5ta y 4ta calle de la zona 1 en la Ciudad de Guatemala, el equipo de trabajo lo conforman siete personas del cual 2 son hombres y 5 mujeres. El personal y sus clientes se beneficiaran con un manual de identidad corporativa al tener una guía adecuada, del manejo de los elementos gráficos de la misma.

d) Factibilidad

Se cuenta con el apoyo de los propietarios de la floristería por lo que el proyecto, sí es factible, y se cuenta con los siguientes recursos que lo hacen posible.

2.3.4.1. Recursos humanos: Para llevar a cabo el proyecto se necesita de un profesional de la Comunicación y el diseño, por lo que se cuenta con el suscrito para llevarlo a cabo y se tiene el apoyo del personal de la floristería para lo que se necesite.

2.3.4.2. Recursos organizacionales: Se cuenta con el apoyo e interés del Gerente de la floristería, ya que al conversar con ellos de los beneficios de crear un logotipo y el respectivo Manual de Identidad Corporativa, se visualizó el aporte que obtendría la empresa para fortalecer la imagen comercialmente.

2.3.4.3. Recursos económicos: La empresa cuenta con recursos para los gastos que se requieran del proyecto, tienen un presupuesto de Q5, 000.00. El diseño digital del logotipo y del respectivo manual se donará en su totalidad por la profesional de la Comunicación y el Diseño Rocío González Godoy.

2.3.4.4. Recursos tecnológicos: se cuenta con el equipo de cómputo que permitirá realizar de una manera eficiente en formato digital el proyecto.

Capítulo III

Objetivos del diseño



3.1 Objetivo General

Diseñar un imagotipo para identificar comercialmente la floristería Di Lido en el mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar temas relacionados con el diseño de imagotipo y de imagen corporativa a través de diferentes medios y fuentes bibliográficas, con el fin de utilizarla de soporte para realizar el proyecto.

3.2.2 Recopilar información de la empresa por medio de entrevistas e información escrita, para tomarlas en cuenta al diseñar el imagotipo de la floristería Di Lido.

3.2.3 Realizar el manual de identidad de fácil comprensión para regular el uso correcto del imagotipo e identificar la marca en futuras explicaciones de material publicitario.

Capítulo IV

Marco de Referencia



4 Marco de Referencia

4.1 Información del estudiante:

Nombre del estudiante: Rocío González Godoy

No. de Carné: 09000719

Celular: 51224117

Email: rociogonzalezgodoy2011@gmail.com

Proyecto: Diseño de imago tipo para identificar comercialmente la Floristería Di Lido en el mercado guatemalteco.

4.1.1 Información General del Cliente:

Nombre de la empresa: Floristería Di Lido

Datos generales de la empresa

Ubicación: Floristería “Di Lido” se encuentra Quinta calle 3-74 Zona 1, Ciudad Capital de Guatemala.

Contacto personal: María Eugenia Chiu

Teléfonos: 2253-8284 / 4700-3890

Facebook: www.facebook.com/floristeria.dilido

Antecedentes:

Floristería Di Lido inició en el mercado en el año 1973 en la ciudad de Guatemala, el servicio de arreglos florales a domicilio en bicicleta, años más tarde crearon otro tipo de arreglos con globos para ocasiones de nacimientos, bautizos, etc. Con el pasar de los años ofrecieron más variedad y la entrega de los pedidos ahora es por medio de automóvil. Floristería Di Lido desea que la variedad que ofrecen en cuanto a arreglos florales y globos crezca y rompa esquemas al diferenciarse de la competencia con el valor agregado del buen servicio al cliente.

4.3 Oportunidad identificada:

Diseñar su imagen y manual de identidad que presente al mercado solidez, trayectoria, formalidad, responsabilidad y novedad.

4.4 Misión:

Somos una floristería cuya misión es ofrecer a nuestra clientela variedad de estilos creativos de arreglos florales, con calidad en cuanto a producto y servicios.

4.5 Visión:

Consolidarnos como la mejor floristería en el mercado local para llegar a ser la número uno en innovación y exclusividad de alta calidad, diferencia por la variedad de arreglos florales.

4.6 Delimitación Geográfica:

Ciudad de Guatemala

4.7 Grupo objetivo:

C- y D

4.8 Principal beneficio del grupo objetivo:

Que se reconozcan los diferentes servicios que la floristería Di Lido ofrece, que la identifiquen como una opción más por su creatividad y calidad.

4.9 Competencia:

- Capeiros
- Fiori
- Addy Flores
- Beauty Flower
- Florales Fiesta

4.10 Posicionamiento:

La empresa se posiciona como floristería creativa con excelencia y calidad para personas que desean brindar detalles especiales.

4.11 Factores de Diferenciación:

- Arreglos altamente creativos
- Precios competitivos
- Variedad

- Servicio de cobro a domicilio
- Experiencia en eventos de gran magnitud.

4.12 Objetivo de Mercadeo:

Consolidar el posicionamiento de marca que represente la solidez que brinda la empresa a sus clientes.

4.13 Objetivo de comunicación:

- Persuadir al cliente en la adquisición de arreglos florales
- Incrementar el prestigio y posicionamiento de la floristería al proyectarla como una empresa con gran trayectoria en el mercado guatemalteco.

4.14 Mensajes claves a comunicar:

- Solidez
- Trayectoria
- Responsabilidad
- Originalidad
- Servicios: apoyo en eventos de gran magnitud, arreglos para todo tipo de ocasión, cobro a domicilio, entrega a domicilio.

4.15 Estrategia de comunicación:

Creación de imago tipo y su respectivo manual de identidad corporativa en el que se incluyan datos ya conocidos y desconocidos por el público. Para el manejo adecuado de su marca.

4.16 Reto del diseño y trascendencia:

Diseñar un imago tipo y su manual de identidad que logre a través de una representación grafica, estética y simbólica, brindar la información de la empresa. El resultado esperado es dar a conocer su solidez y trayectoria, afianzar a los clientes, atraer nuevos y exponer que es una empresa que brinda desde un arreglo hasta la decoración total de un evento importante.

4.17 Materiales a realizar:

Diseño de un imago tipo y su respectivo manual de identidad corporativa.

4.18 Presupuesto:

El presupuesto destinado para el manual de identidad será con la cantidad otorgada de Q.5, 000.00. Para la impresión de los materiales a color.

4.19 Datos del logotipo:

Se utilizaron los siguientes colores:

Verde fuerte: #31BF0A

Verde suave: #5DD816

Fucsia: #B20942

Anaranjado: #F4910F

Tipografía:

1. Lithos Pro
2. HelveticaNeue Bold

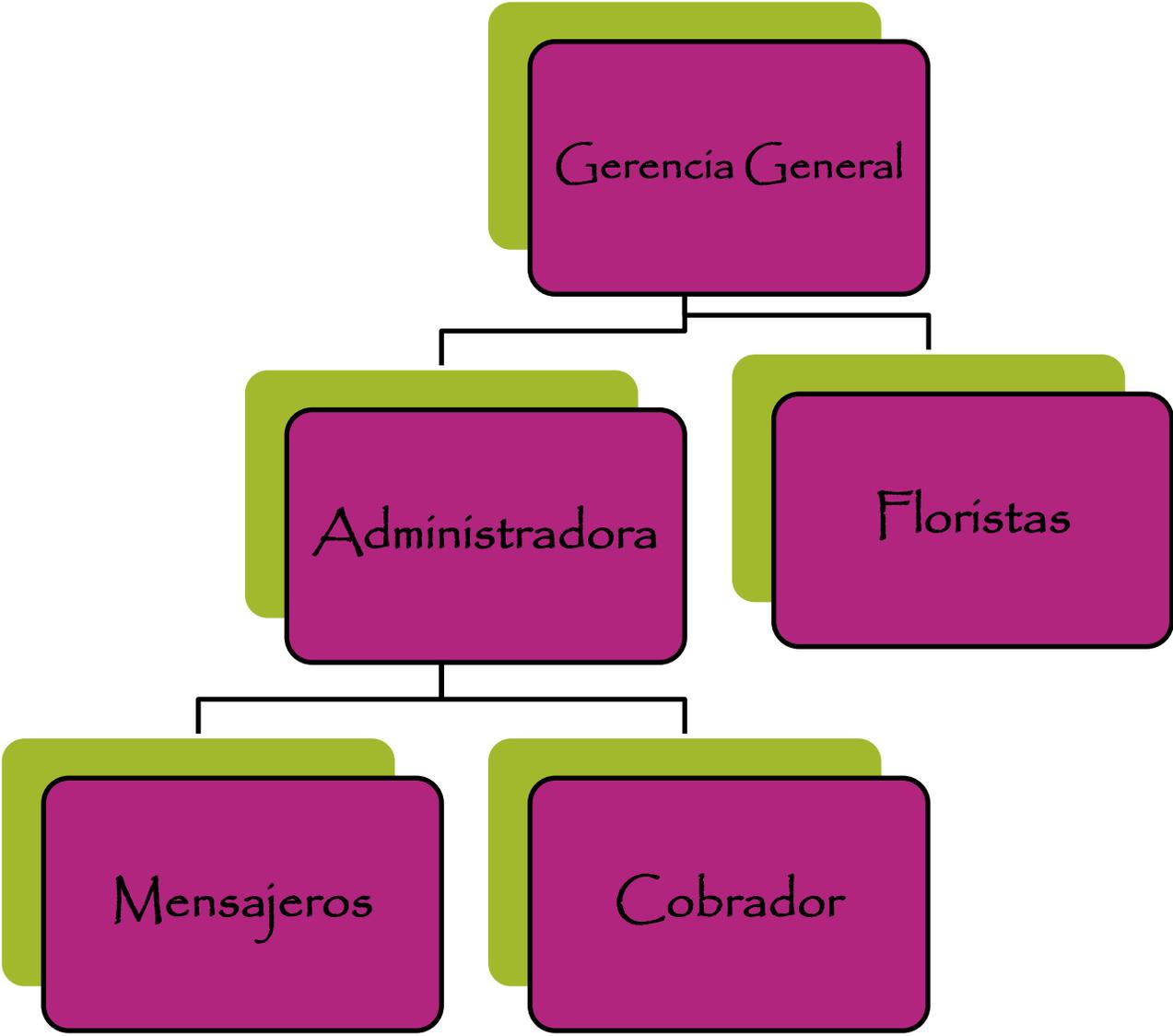
Forma:

Se utilizó un clavel para resaltar que es una empresa que realiza arreglos florales, junto con ello se incorporó la tipografía Lithos Pro en color verde y HelveticaNeue Bold en color fucsia con el fin de proyectar elegancia y frescura.

Imagen de logotipo:



Organigrama elaborado por diseñador:



FODA:

Fortalezas:

- Estabilidad en el mercado
- Diversidad de arreglos
- Servicio de cobro
- Buena reputación en crédito
- Resultados óptimos
- Creatividad

Oportunidades:

- Trayectoria sobre floristería
- Una cartera amplia de clientes
- Conocer personas influyentes para el negocio
- Trabajar en el interior del país

Debilidades:

- No posee identidad corporativa esto hace que haya desconocimiento sobre la marca
- Desorganización en el departamento administrativo
- No cuenta con suficiente presupuesto

Amenazas:

- Competencia masiva de otras floristerías
- Carencia de espacio
- Violencia en el país
- La mala economía

Capítulo V

Definición de

Grupo Objetivo



En este proyecto, el grupo objetivo definido son hombres y mujeres de nivel socioeconómico C- y D, con edad que oscilan desde los 25 a los 65 años que tienen gusto por los arreglos florales, para ocasiones especiales.

5.1 Perfil Geográfico

El tamaño del área del país es de (108,430 km²), conformada con una población de catorce millones de habitantes para el año 2011. La densidad de la población como promedio nacional es de 103 habitantes por kilómetro cuadrado.

5.2 Perfil Demográfico

País: Guatemala

Departamento: Guatemala

Dirección: Quinta calle 3-74 Zona 1, Ciudad Capital de Guatemala

Superficie de Guatemala: 108,890 km²

Población: 14.7 millones de habitantes

Clima: el clima en su mayoría es tropical

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C-	NIVEL D
EDUCACIÓN	Media completa	Primaria completa
DESEMPEÑO	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Q8 mil	Q4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
OTRAS PROPIEDADES		
PERSONAL DE SERVICIOS	Eventual	
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela
POSESIONES	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
BIENES DE COMODIDAD	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro

Edad promedio:

Las edades a la que va dirigido el presente proyecto comprenden entre 25 a 65 años de edad.

Género:

Masculino y femenino

Ocupación:

Comerciantes, vendedores, dependientes, secretarias, maestras, mensajeros, entre otros.

Nivel educativo:

Media completa y primaria completa.

Nacionalidad:

Guatemala.

Raza:

Se tomará en cuenta los de habla hispana.

Religión:

No se tomará en cuenta.

5.3 Perfil Psicográfico:

Para conocer el perfil Psicográfico y conductual del grupo objetivo, se tomaron en cuenta las solicitudes que frecuentemente realizan y el tono en como los servicios, en ciertas ocasiones se solicitan y agradecen interactuó con algunas personas en actividades de sus decoraciones solicitadas.

Hábitos:

- Son trabajadores
- Son emprendedores

Hobbies:

- Pasan tiempo en familia

- Gustan compartir con amigos
- Celebrar ocasiones especiales

Actividades:

- Pasan tiempo en parques
- Realizan almuerzos y actividades especiales
- Viajan al interior del país.

Costumbres:

- Regalan obsequios
- Don atentos
- Cariñosos

5.4 Perfil Conductual:

Las personas tienen una personalidad, alegres, entusiastas, creativos, inteligentes. Su conducta es comprensiva y disfrutan de los detalles, son respetuosos.

Con relación al servicio de la Floristería Di Lido, se muestran interesados ya que para ellos es importante un detalle en una ocasión especial y al mismo tiempo comprensivo al tener en cuenta la importancia los productos innovadores que ofrece y el valor de conocer el proceso y realizar a satisfacción del cliente.

Capítulo VI

Marco Teórico



6.1 Conceptos fundamentales con el producto o servicio:

6.1.2 Empresa:

Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.



Imagen de ejemplo de Empresa:

<http://dosmagazine.com/es/cinco-empresas-arruinadas-por-sus-fundadores/>

6.1.3 Floristería:

Usualmente los términos “diseño floral¹” y “floristería” se consideran sinónimos, sin embargo se reconoce como floristería al lugar donde se venden las flores o trabajos florales al detalle y donde usualmente trabajan el florista y el [[diseñador floral], y al diseño floral como el arte en sí o el estudio y desarrollo del mismo.

6.1.4 Arreglos florales:

Es el arte de tomar materiales florales y no florales tales como flores, plantas y/o accesorios con características decorativas especiales por sí mismos y unirlos para crear composiciones balanceadas y agradables con fin específico, por lo general la expresión de algún sentimiento o emoción o la decoración de algún espacio en

especial. Se han encontrado evidencias de trabajos con flores debidamente bien realizados en tiempo antiguos como las culturas del antiguo Egipto, Roma o Grecia entre otros. Así como muestras claras de sus usos, tradiciones y teorías en las milenarias culturas asiáticas.

6.1.5 Arreglos con flores deshidratadas o artificiales

Creaciones permanentes o de larga duración son utilizadas hoy en día incluyen materiales deshidratados como cortezas, madera, flores deshidratadas, hojas y materiales preservados así como aquellos materiales artificiales que asemejen una flor o follaje natural, fabricados en materiales como tela, plástico, fibras, látex, etc., convirtiéndose actualmente ésta área en una extensión cada vez más común del diseño floral y poniendo su principal importancia en el hecho de que duran más tiempo y no dependen de las estaciones climáticas.



Imagen de ejemplo de Arreglo

<http://ciudaddeguatemala.olx.com.gt/floristeria-ewantra-arreglos-florales-para-toda-ocasion-iid-96304716>

6.1.6 Flores:

Es las estructuras reproductivas características de las plantas llamadas espermatofitas o fanerógamas. La función de una flor es producir semillas a través de la reproducción sexual. Para las plantas, las semillas son la próxima generación, y sirven como el principal medio a través del cual las especies se perpetúan y se propagan.

Todas las espermatofitas poseen flores que producirán semillas, pero la organización interna de la flor es muy diferente en los dos principales grupos de espermatofitas: las gimnospermas vivientes y las angiospermas. Las gimnospermas pueden poseer flores que se reúnen en estróbilos, o bien la misma flor puede ser un estróbilo de hojas fértiles. En cambio, una flor típica de angiosperma está compuesta por cuatro tipos de hojas estructural y fisiológicamente modificadas para producir y proteger los gametos. Tales hojas modificadas o antófilos son los sépalos, pétalos, estambres y carpelos. Además, en las angiospermas la flor da origen, tras la fertilización y por transformación de algunas de sus partes, a un fruto que contiene las semillas.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de flores:

<http://fotoblogx.blogspot.com/2013/01/cerca-con-coloridas-flores-imagen-de.html>

6.1.7 Floración:

Un momento crítico en el ciclo de vida de las plantas con flores es aquel en el que realizan la transición desde la fase juvenil a la fase reproductiva. Para conseguir reproducirse con éxito, es imprescindible, por una parte, que la floración se produzca en sincronía con otros miembros de la misma especie y, por otra parte,

Una flor puede originarse en el ápice del vástago principal o en aquellos de las ramas laterales, o en ambos sitios a la vez. En muchas especies, el cambio hacia la floración comprende la formación de una inflorescencia. Un fenómeno observado a menudo durante la iniciación del estado reproductivo es un brusco y rápido alargamiento del eje. Tal crecimiento es particularmente impactante en

plantas de hábito en roseta durante el período vegetativo, como por ejemplo las gramíneas o las plantas bulbosas

6.1.8 Globo:

Es un recipiente de material flexible relleno de gas, a menudo usado como juguete para los niños. También sirven de decoración en cumpleaños y otras fiestas juveniles. Los globos también constituyen un buen soporte publicitario, al poder serigrafarse en varios colores, sirviendo de conmemoración o recordatorio de eventos o marcas comerciales.

Básicamente, el globo puede llenarse con aire soplando a pulmón o con helio, en cuyo caso es necesario utilizar un inflador específico. Estos últimos son los favoritos de los pequeños, al elevarse en el aire y poder así portarlos con un cordel, soltarlos, dejarlos flotar en la habitación, etc.

Los globos se comercializan por unidades o, más comúnmente, en bolsas surtidas. En su modalidad inflada, son distribuidos a través vendedores callejeros que portan manojos de diferentes formas y colores.

El globo 100% de látex es un juguete o elemento de decoración ecológico porque es biodegradable. Un globo 100% de látex tarda en biodegradarse unos 80 días, igual que una hoja de roble.

Historia:

Los primeros globos estaban hechos de vejiga animal. El globo moderno lo inventó Michael Faraday en los primeros años del siglo XIX, pero la producción en masa no se produjo hasta la década de 1930. Actualmente, los globos pueden incluso tener la forma de caricaturas de personajes famosos y estar hechos de materiales diversos.

Características:

También forman parte de representaciones callejeras o circenses. Así sucede con los modelos tubulares que, una vez inflados, se prestan a la creación de las más diversas figuras mediante una experta manipulación en la torsión de globos. También se puede jugar con los globos de helio, succionando el helio y hablando con la voz más aguda debido a la menor densidad de este gas.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de globo

<http://www.fotolog.com/arreglosconglobo/65531438/>

6.1.9 Servicio:

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación ect.

Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

.Servicios públicos y privados

- Los servicios públicos son apoyados por el Estado, y defiende el interés general de la sociedad.
- Los servicios privados son soportados económicamente por la iniciativa privada y defienden solamente el derecho del consumidor de ese servicio.

Y la otra es una clasificación de distintas categorías y una relación que se da entre dos partes, el que ofrece el servicio y el que lo necesita como usuario para satisfacer una necesidad.

Servicios de mantenimiento

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado. Ejemplo: los televisores, las encendedoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones, carros etc.

Servicios a domicilio

Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar y que contrata por medio de vía telefónica o Internet, por ejemplo: alimentos.

Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, “corazón” y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

10. Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
12. No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.
13. Tratar de una buena manera al cliente para que pueda volver a hacer uso de tu servicio.

6.1.10 Variedad:

Es la propiedad de aquello que es vario (desigual, desemejante, disímil, disparejo, heterogéneo). La variedad, por lo tanto, es la agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad.

La variedad implica diversidad y, por lo tanto, amplía un determinado repertorio o abanico de posibilidades. Si no existe la variedad, todos los elementos son iguales y ofrecen las mismas prestaciones. Por eso la variedad, en todos los ámbitos, resulta positiva.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1 Comunicación:

Martínez Celdrán (2002), indica que la comunicación es el proceso mediante un emisor transmite uno o más mensajes sobre contenido determinado a uno o varios receptores al utilizar un código conocido por todos los participantes. Entendemos proceso como el conjunto de fases sucesivas por las que pasa la comunicación:

Selección, por parte del emisor, del contenido que desee transmitir.

Codificación de un mensaje, es decir, elección de las unidades y de la estructura adecuada en la que se han de insertar para la expresión del contenido, en los niveles necesarios.

Transmisión del mensaje mediante el canal que corresponda. Implica el mecanismo de producción del mensaje por parte del emisor, el medio es que se materializa el mensaje y el mecanismo de percepción de dicho mensaje por parte del receptor.

Descodificación del mensaje por el receptor, es decir, segmentación y obtención de las unidades según la estructura y los niveles en que haya sido codificados.

Aprehensión del contenido transmitido.

Entendemos por contenido aquella parte del contexto que el emisor quiere compartir con el receptor.

Características:

La comunicación puede ser verbal y no verbal, donde los diferentes sentidos actúan para descodificar e interpretar el mensaje. Para comunicarse se utilizan varios elementos o factores que ayudan o interactúan en la comunicación.

Ejemplo:

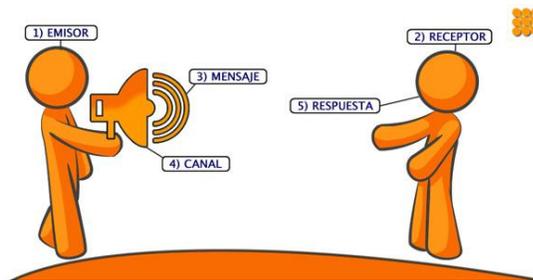


Imagen de ejemplo del proceso de comunicación:
<http://lilicomunicacion.files.wordpress.com/2011/01/comunicando.jpg>

6.2.2 Comunicación Corporativa:

Es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG entre otros) proyecta a un público determinado (target o público objetivo) a fin de dar a conocer su visión/misión y lograr establecer una empatía entre ambos. El origen latino de la palabra corporativa es "Corpus", que se vincula a todo. Es parte de una gama más amplia de la comunicación. Interpersonal, medios de comunicación clásicos, telecomunicaciones, comunicación corporativa. La comunicación corporativa tiene sus orígenes en las Relaciones Públicas. Muchas personas siguen relacionando la comunicación corporativa con comunicación externa.

Características:

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

Ejemplo:



Imagen de ejemplo del proceso de la Comunicación Corporativa:

<http://tiscar.com/2009/08/25/de-la-comunicacion-corporativa-a-los-cuerpos-comunicantes/>

6.2.3 Comunicación Visual:

La comunicación audiovisual es el proceso mediante el cual hay un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. También puede ser el Grado de Comunicación Audiovisual. Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separado como en conjunto. La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación.

La interacción entre la persona que va a recibir el mensaje y el mensaje, se basará en primer lugar en la mirada, en la observación, en lo que ve. Las funciones que se ven envueltas en el desarrollo de la interpretación del mensaje y las que están detrás de la creación de un mensaje visual, tienen que ver con varias ciencias que se encargan de la relación entre el desarrollo y la analogía; entre estas ciencias podemos encontrar a la antropología, semiótica, etc.

Elementos sonoros: Distinguimos: la música, los efectos de sonido, las palabras y el silencio.

Características:

Los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como Internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales. Algunos elementos visuales son las imágenes y sus elementos básicos: puntos, líneas, formas, colores, planos y texturas.

Ejemplo:

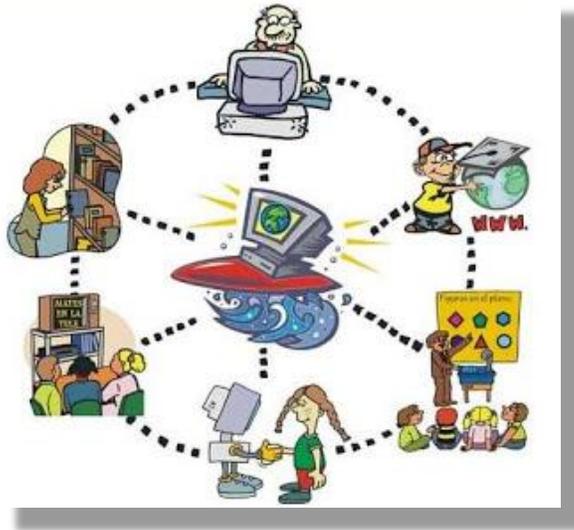


Imagen de ejemplo de Comunicación Audiovisual:

http://comunicaudiovisualjosefinagrau.blogspot.com/2009_02_01_archive.html

6.2.4 Comunicación Social:

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía. La comunicación Social no solo estudia el uso del mensaje sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento.

Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la Iglesia católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda comunicación es social, pero no toda la comunicación es “masiva”. En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima, el término comunicación social fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social (1963), proclamado por el Papa Pablo VI.

Características:

Habitualmente la Comunicación Social es el área de estudio del periodismo y aborda temas como los medios de comunicación social o los medios masivos.

Ejemplo:

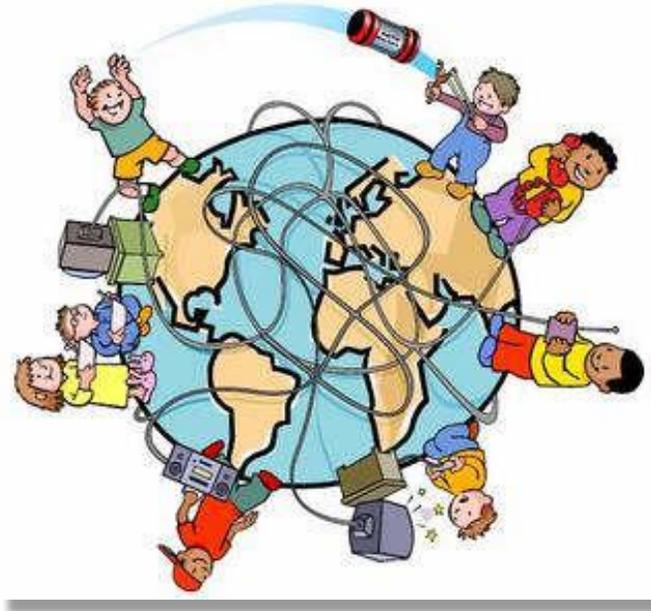


Imagen de ejemplo del proceso de la Comunicación Social:

<http://somos.vicencianos.org/blog/medios-de-comunicacion-social-mensaje-vicenciano-y-juventud-actual/>

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño:

Según Carolina Herrera Rivas (2008) el diseño es una forma de comunicación que utiliza el lenguaje plástico cargado de expresividad y simbolismo que, en muchas ocasiones, necesita del dibujo geométrico y de sus principios, para llegar al espectador.

.Es diseñar el hecho de la solución encontrada. Es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma, transformación y el significado implícito en la obra, su ambigua apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético correspondiente al arte cuando lo accesorio o superfluo se antepone a la función o solución del problema.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. Luciano Moreno (2003)

Características:

Es un método que se utiliza como un proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de Diseño:

<http://lospollitosdelanjaron.blogspot.com/2010/05/poligonos-y-figuras-geometricas.html>

6.2.2.2 Diseño Gráfico:

Según Mariño (2005). El diseño gráfico es la combinación de arte y tecnología para comunicar una idea a una audiencia determinada.

Las principales herramientas que tiene para ello son: la imagen y tipografía. Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

Características:

Según Luciano Moreno (2003) El diseño gráfico no es crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

Ejemplo:



Imagen de diseño gráfico elaborada por Julian Murillo:

<http://julianmurillo-disenografico.blogspot.com/>

6.2.2.6 Diseño Publicitario:

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han aparecido diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa

(diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil.

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Características:

Para llevar a cabo un diseño publicitario se toman en cuenta cuatro puntos básicos: el producto a diseñar, a quien va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia.

Ejemplo:

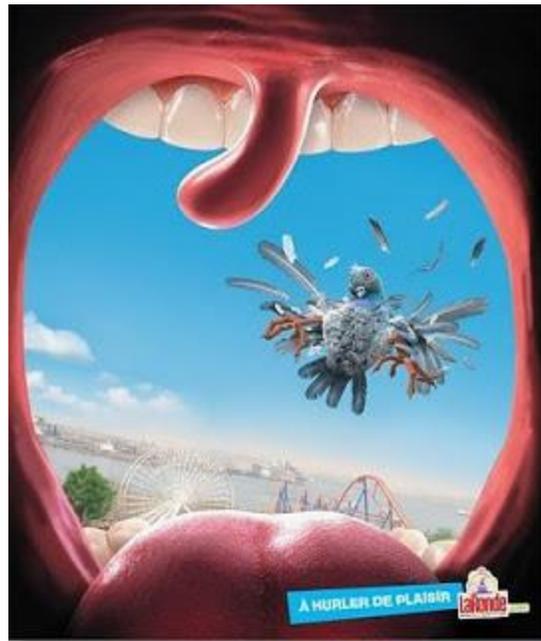


Imagen de ejemplo de Diseño Publicitario:

<http://publicidad-quagalupe.blogspot.com/>

6.2.2.7 Diseño Editorial:

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

El diseño editorial o la “maquetación” incluyen muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas de libros, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, y estas pueden ser:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
4. Cuáles son los elementos más adecuados.
5. Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
6. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.
7. legibilidad tipográfica (comprensible de leer)

6.2.2.8 Diagramación:

Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Historia

La era de los periódicos modernos empieza a mediados del siglo XIX, con la Revolución industrial y el aumento de la capacidad de impresión y distribución. A través del tiempo, diferentes avances en tecnologías de impresión, diseño gráfico y patrones editoriales llevaron a cabo cambios y mejoras en el formato y legibilidad de los diarios. Los medios impresos del siglo XIX generalmente tenían una área atiborrada de texto, usualmente dispuesta verticalmente, con múltiples titulares para cada artículo. Algunas de las mismas limitaciones tecnológicas persistieron hasta el advenimiento de nuevas tecnologías como

la fotocomposición, la tipografía digital y la edición electrónica, a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Entre algunos de estos cambios:

- Menos artículos por cada página.
- Menos y más grandes titulares.
- Módulos, o squaring off de artículos y paquetes de material relacionado. Los módulos evitan lo que muchos maquetadores llaman «rodillas» (en inglés, doglegs) o disposiciones en formato de «L».
- Anchos de columna más estandarizadas.
- Tipologías más estandarizadas.
- Más arte elementos no-verbales, generalmente fotos, incluyen aún publicidad o boxes para artículos de entretenimiento (features).
- Más espacio en blanco, llamados «blancos» (en inglés, air). Un área con muy poco espacio en blanco es llamado tight, y con mucho blanco es llamado loose.
- Color.

Elementos y aspectos

Ejemplar de un diario del siglo XIX.



Imagen de ejemplo de maquetación:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Maquetaci%C3%B3n_\(edici%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Maquetaci%C3%B3n_(edici%C3%B3n))

Para maquetar el contenido editorial, la actividad de maquetación necesita trabajar con elementos gráficos (categorías de contenido visual) y aspectos (variables que pueden modificar el resultado final).

Las medidas utilizadas en maquetación son generalmente en picas y puntos, 1 pc (una pica) correspondiente a 12 pt (doce puntos).

Al espacio delimitado de impresión dentro de una página se le llama caja tipográfica, donde cae tinta sobre el papel; fuera de estos límites, nada puede ser impreso. En los casos en que la caja sobrepasa los bordes del papel, se dice que la impresión es sangrada.

Algunos de los elementos utilizados en el proceso de maquetación son:

- Texto el llamado «cuerpo de texto» es el tipo en que será impreso el contenido principal del impreso ya sea libro o publicación periódica (artículos, columnas, crónicas, editoriales, cartas etc.). La masa de texto acostumbra llenar más de la mitad de toda la mancha gráfica del periódico y debe ser delimitada por los otros elementos. Un formato común para el cuerpo de texto en periódicos es el tipo serifado, con cuerpo (tamaño) 12 puntos.
- subtítulos o subtulares colocados abajo de la titular principal, complementan la información e incitan a leer el texto.
- intertítulos, intertitulares o quiebras colocados en el medio del texto, para seccionarlo y facilitar la comprensión.
- destacados u ojos colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.
 - Fotos fotografías, que en los diarios y revistas vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.
 - Arte lo que se llama arte en maquetación son imágenes producidas para ilustrar o complementar visualmente la información del texto. Pueden ser:
- Infografías que incluyen mapas, gráficos estadísticos, secuenciales y esquemas visuales;
- Caricaturas dibujos generalmente satíricos con personajes del noticiero;
- Ilustraciones todo tipo de dibujo ilustrativo para el texto periodístico.

- Viñetas mini-titulares que marcan un tema o asunto recurrente o destacado; pueden incluir mini-ilustraciones y generalmente vienen arriba de la titular del artículo o en el alto de la página.
- Boxes o caja un box es un espacio gráficamente delimitado que usualmente incluye un texto explicativo o sobre el asunto relacionado al artículo principal.
- Hilos existen para separar elementos que, por algún motivo, pueden ser confundidos.
- Encabezado y pie marcan la cumbre y la base de la página, respectivamente, incluyen marcas básicas como nombre del periódico, editoría, fecha, número de la edición y número de la página; cuando es usado en la primera página, la cabecera incluye aún la marca del diario, precio y algunos nombres del equipo periodístico (presidente, director, editor-jefe).
- Espacios para publicidad, único elemento de contenido no-editorial de la maquetación, producido por el equipo comercial

Los aspectos que determinan la composición de estos elementos en la página son, entre otros:

- Número de columnas la distribución del texto en columnas verticales de tamaño regular, espaciadas y válidas para encajar los elementos. Actualmente, el patrón en diarios estándar es la división en 6 columnas, pero el uso de 8 columnas ha sido predominante.
- Color uso de colores y matices en periodismo, que confiere sentido y modifica el mensaje, muchas veces sutilmente; hasta mediados del siglo XX, los diarios de gran circulación no utilizaban impresión en colores, de la escala de grises para matizar sus elementos.
- Espaciamiento interlínea, entre columnas y entre cada elemento gráfico.

Tamaño de las publicaciones

Para diarios, hay cuatro tamaños fundamentales de páginas:

- Estándar página entera, con caja tipográfica variando alrededor de 120 pc por 70 pc, y bordes de dos a tres centímetros. La mancha gráfica de O Globo (periódico brasileiro), por ejemplo, es de 125 por 70 picas.
- Tabloide mitad del tamaño estándar; generalmente (pero no necesariamente) son diarios populares que utilizan profusión de recursos gráficos, poco texto y muchas fotos.

- Medio tabloide casi un formato carta.
- Europeo o berlinés más alto que el tabloide y más estrecho que el estándar, con 47 cm de altura por 31,5 cm de anchura; es adoptado por el The Guardian, Le Monde y por el Jornal do Brasil, entre otros..

Proceso

Los maquetadores generalmente usan programas de autoedición en la computadora para componer los elementos en las páginas antes de imprimir. Antiguamente, antes de la maquetación digital, los diseñadores utilizaban muñecas de las páginas, para prever con precisión milimétrica el layout de cada página en tamaño natural.

Algunos de los programas de computadora más utilizados son el QuarkXPress, el Adobe InDesign, el Adobe PageMaker (desfasado y dejado de lado por Adobe para desarrollar InDesign) y el Corel Ventura.

Una muñeca completa era necesaria para designar el columnaje por el cual la rotativa (typesetter) definiría los tipos y organizaría las columnas de texto.

Hoy en día existen programas que hacen mucho más sencilla la maquetación, que permiten crear páginas maestras y añadir marcos que simulan el espacio a emplear haciendo mucho más sencillo el maquetamiento de cualquier revista o periódico.

Opciones de diseño

Los maquetadores eligen los tamaños de las fotos y titulares (tanto las letras como cuánto espacio va ocupar en la página). Ellos pueden decidir junto con los editores cuales artículos se quedarán en cuales páginas, y en qué posición en la página. De acuerdo con el proyecto gráfico, pueden determinar las tipografías (typefaces) para páginas especiales.

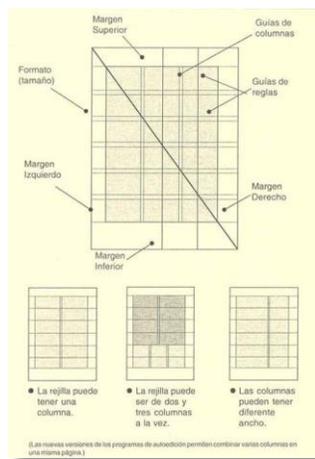


Imagen de ejemplo de márgenes y maquetación:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/cap5.htm

6.2.2.9 Imagen:

Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera. Las imágenes que la persona no sabe y vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, pintura, fotografía o video,

6.2.2.10 Tipografía:

Es la forma de gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Microtipografía o tipografía del detalle

El término Mikrotypografie («microtipografía») se aplicó por primera vez en un discurso dado en la Sociedad Tipográfica de Múnich. Se ha generalizado desde entonces en la literatura especializada. No obstante, se puede substituir asimismo por una palabra inglesa, Detailtypografie («tipografía del detalle»). Comprende los siguientes rubros: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna. Tiene tres importantes funciones: el peso visual, el interletrado y el interlineado.

Macrotipografía

La macrotipografía se centra en el tipo de letra, el estilo de la letra y en el cuerpo de la letra.

Tipografía de edición

Reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras; intertipo e interlínea y la medida de línea y columna o caja, es decir aquellas unidades que conceden un carácter normativo.

Tipografía creativa

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no «serifas». Se entiende por serifas, o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que estas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.

Las letras sin serifas o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos.

Por esta razón, las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos de estilo valiente. Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando el tipo. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla.

La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans, Manuscritas de Exhibición y Símbolos.

Ejemplo:

Clasificación básica general por familia tipográfica	
Categoría	Ejemplo
Serif, romanas antiguas, góticas, modernas mecanas, o incisas.	Serif
Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Sans Serif
Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.	<i>Manuscrita</i>
De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Símbolos e imágenes	☆ M B O S

Fuente: 7 Fuentes Letras (2000-2008), Google Trends, Minc (2000-2008)@gmail.com, Telen 19 (2000), FontBuddy.com y MyFont.com

Imagen de ejemplo de las diferentes tipografías:

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Serif:



Imagen de ejemplo de la tipografía Serif:
<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Sans Serif:



Imagen de ejemplo de la tipografía Sans Serfi:
<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Manuscritas:

Brush	BRUSH
Caligráfica	<i>Caligráfica</i>
Canciller (Chancery)	Chancery
Casual	Casual
Formal	<i>Formal</i>
Semi-formal	<i>Semi-formal</i>
Gráfica	Gráfica
Monolineal	<i>Monolineal</i>

Imagen de ejemplo de la tipografía Manuscritas:

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Exhibición:

Antigua	Antigua
Art Nouveau y Art Deco	Art Nouveau
Decorativa	Decorativa
Grunge y Angustia	<i>Grunge</i>
Fantasia	Fantasia
Pop Art	POP ART
De época y mass media	MASS MEDIA
Esténcil	Esténcil
De píxel o mapa de bits	Pixel

Imagen de ejemplo de la tipografía Exhibición:
<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Símbolos:



Imagen de ejemplo de los símbolos:

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

6.2.3. Artes

6.2.3.1 Ilustración:

La ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde los documentos ilustrados antiguos que se conocen. La ilustración a diferencia de la pintura, siempre debe realizar una función concreta; siempre debe tener una razón para existir. Cada ilustración contiene ciertas técnicas o métodos de trabajo son una demostración de que el arte de ayer tiene una directa influencia sobre el arte de hoy.

Características:

Son imágenes que comunican una información concreta. Es un arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de ilustración:

http://www.ediciona.com/isotipo_pache_ilustracion-dirpi-58898.htm

Durante la última década ha cambiado por completo el proceso de producción editorial, y como se preparan los textos y gráficos que constituyen las publicaciones impresas o digitales. Los sistemas digitales se han impuesto por completo.

Los programas que son la esencia del auto edición o composición digital de documentos son: Los programas de composición de página, como Pagemaker, QuarkXpress o Indesign. Pretenden hacer lo mismo algunas alternativas más domésticas como el Publisher de Microsoft o Serif PagePlus. Aplicaciones de ilustración (o dibujo vectorial) como Illustrator, CorelDraw o Freehand. 3- Utilidades de tratamiento de imágenes y fotografías, como Photoshop o Paintshop Pro.

Características:

Estas herramientas brindan imágenes prediseñadas, fondos, texturas, tipo des de fuentes de letras, degradados, etc.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de Herramientas digitales para el diseño gráfico:

<http://www.davinci-ec.net/www1/page/disenio.html>

6.2.2.4 Adobe Photoshop

Es el programa de diseño gráfico más vendido de todo el mundo, en más de 100 idiomas. En su plataforma ofrece diversas herramientas muy específicas para poder editar cada elemento de una imagen digital. Este programa forma parte del paquete de Adobe denominado Adobe Creative Suite, que a su vez contiene también el Illustrator, InDesign, Flash, Acrobat Pro, Dreamweaver, entre otras herramientas útiles. Este software se utiliza principalmente para realizar retoques fotográficos, pero también es muy usado para la realización de diseños web, y para la creación de cualquier tipo de diseño gráfico que puede incluir una tarjeta de presentación o un panfleto.

Características:

Es un software de retoque fotográfico elaborado por la compañía adobe, convirtiéndose casi desde sus comienzos, en el estándar mundial de este tipo de programas. Photoshop se enfoca en la edición fotográfica, pero también puede ser usado para crear imágenes, efectos, gráficos de muy buena calidad.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de Photoshop:

<http://www.escuelasdecursos.com/como-hacer-icnos-en-photoshop/>

6.2.2.5 Desempeño laboral y habilidades

La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así es una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un

coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

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

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

- Definición del problema.
- Determinación de objetivos.
- Concepción de estrategia comunicacional.
- Visualización.
- Programación de producción.
- Supervisión de producción.
- Evaluación.

Este proceso requiere que el diseñador posea un conocimiento íntimo de las áreas de:

- Comunicación visual.
- Comunicación.
- Percepción visual.
- Administración de recursos económicos y humanos.
- Tecnología.
- Medios.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de Desempeño laboral y habilidades:

<http://anamariaospinasanchez.blogspot.com/2012/09/guia-n5-del-sena-el-trabajo-travesde-la.html>

6.2.2.12 Logo:

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de la piedra, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, así como los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría.

Logotipo como elemento de comunicación

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, una manera de conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible – hasta el tamaño más pequeño
2. Escalable – a cualquier tamaño requerido
3. Reproducible – sin restricciones materiales
4. Distinguible – tanto en positivo como en negativo
5. Memorable – que impacte y no se olvide
- 6.

Un logotipo se diferencia por:

- La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como, por ejemplo: Somos una empresa responsable o este producto es de alta calidad, y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.
- Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y tener diferentes significados como sol, moneda, huevo, queso u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra “banco” ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: “Institución Bancaria”. Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

6.2.2.13 Tipos de logos: logotipo, isotipo, isologotipo, imagotipo

Logotipo:

- Elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto.
- El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Debe ser:

1. Legible
2. Escalable
3. Reproducible
4. Distinguible
5. Memorable

Isotipo:

- Parte icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca.
- Elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto.

Isologotipo:

- Combinación de un logotipo con un isotipo, tiene tanto tipografía como icono, el texto y la imagen se encuentran fundidos.

Imagotipo:

- Recibe el nombre de imagotipo aquella marca corporativa que consta de imagen y texto.
- La imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior.
- Sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación.



Imagen de ejemplos de imagotipos, isologotipo, isotipo:

<http://www.e-comunicacion.com/2013/02/05/que-puede-aportar-un-logo-en-el-exito-de-una-marca/>

6.2.2.14 Retícula:

Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de ver.

Característica:

Es algo que lleva toda publicación por detrás. Estructura por desentrañar. Es una base sobre la que podemos trabajar y donde aplicar los elementos: columnas, páginas, etc.

También la conocemos como maqueta: es un instrumento de composición para el diseño de libros, periódicos, revistas... para todo lo que forma parte de los medios gráficos impresos. Es una estructura invisible.

Una retícula bien organizada tiene que tener un modo armónico con el formato y la orientación del papel. Por lo tanto, en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc. Tiene que estar dividida con precisión.

Debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en la página (dónde va el título, subtítulo, pie de foto, etc). No es algo rígido y depende del medio para el que se utilice. Esa rigidez se rompe sobre todo en los periódicos.

Tipos:

- Elección de 3 columnas: más válido para las revistas. Susceptibles de ser divididas en 6 columnas.
- Elección de 2 columnas, posibilidad de convertirlas en 4 columnas. Para las revistas se usa una composición muy tradicional. Con este tipo se logra un efecto académico. Cuando las transformamos en 4 columnas jugamos con todos los elementos marcando un orden para darle un efecto moderno. Las 4 columnas se pueden convertir en 8.

Tipos de retícula:

- **Retícula formal:**

Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas habrán de guiar la formación completa del diseño. El espacio queda dividido en subdivisiones, igual o rítmicamente y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad. Sus diversos tipos son; La Repetición, la Grabación y la Radiación.

- **Retícula informal:**

- Esta no tiene normalmente líneas estructurales. La organización es generalmente libre o indefinida.

- **Retícula inactiva:**

Es la que se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales.

- **Retícula activa:**

Se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen.

6.2.2.15 El color:

Es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes.

El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. Con poca luz se ve en blanco y negro. En la denominada síntesis aditiva (comúnmente llamada “superposición de colores luz”) el color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. En la síntesis sustractiva (mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear colores) el blanco solo se da bajo la ausencia de pigmentos y utilizando un soporte de ese color y el negro es resultado de la superposición de los colores cian, magenta y amarillo.

La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores (espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris.

6.2.2.16 Pictograma:

Es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.

Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos. En la actualidad es entendido como un signo claro y esquemático que sintetiza un mensaje sobrepasando la barrera del lenguaje; con el objetivo de informar y/o señalar.

Características:

Los pictogramas pueden ser utilizados como sistemas alternativos o aumentativos de comunicación. Generalmente, las personas que lo utilizan presentan dificultades en la comunicación oral y escrita, y utilizan imágenes a modo de

palabras para expresar ideas, conceptos, sentimientos, etc. Un pictograma debe ser para la persona que lo utiliza una forma de interpretar, comprender y transformar su realidad en imágenes y, a través de éstas, un medio para expresar y transmitir su pensamiento al interlocutor.

Así pues, estos pictogramas pueden representar una realidad concreta (un objeto, animal, persona, etc.), una realidad abstracta (un sentimiento), una acción, (mirar), e incluso un elemento gramatical (adjetivos, conjunciones, artículos, preposiciones, etc.).

6.2.2.17 Boceto:

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzado, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

Características:

Permite la realización de un estudio para otro tipo de trabajos, como arquitectura, escultura o pintura mural, anticipándose a complicaciones que puedan surgir al momento de finalizar un trabajo o mostrando los errores de planteamiento que hayas podido tener.

Los bocetos tienen diferentes técnicas como la acuarela, el óleo, el carboncillo, pero el instrumento más adecuado es el lápiz. Cuando el boceto es muy esquemático y se realiza de manera rápida y directamente del natural se llama apunte.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de bocetaje:

<http://elcofre-pinturaartistica.blogspot.com/2011/10/bocetos.html>

Clasificación

El boceto se encuentra clasificado en tres formas: Burdo, Comprensivo y Dummy.

Burdo: Es la primera idea que visualizamos en la mente y la dibujamos a mano sobre cualquier papel y sin ningún contenido técnico. Su finalidad es plasmar las ideas que se tienen acerca del trabajo a desarrollar.

Comprensivo: Aquí las ideas se ajustan para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad, se utilizan para su elaboración instrumentos técnicos para delimitar los espacios que ocuparán los textos y las fotografías e ilustraciones.

6.2.2.18 Manual Corporativo:

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería, papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil, uniformes del persona y otras dependiendo de los requerimientos de la institución.

6.2.2.19 Marca o Branding

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) por medio de la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa

o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

El branding está conformado por cinco elementos:

1. Naming: creación de un nombre.
2. Identidad corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considera los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

6.2.2.20 Manual de Imagen de marca

La imagen de marca de una empresa, un producto, un servicio, una institución social, una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones.

6.2.2.21 Brief

Es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño, el subacuático (buceo) y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir briefing por «informe» o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o de realizar una inmersión de buceo; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

El briefing no tiene un formato predefinido. Cada empresa tiene su propia forma de elaborarlo. Una agencia de publicidad o profesional de la comunicación comercial/institucional debe conocer como mínimo los datos reflejados en el siguiente índice:

1. **Antecedentes** históricos de la empresa anunciante, que paga por la realización de una campaña de publicidad. Este apartado debe proporcionar datos clave de la compañía, la categoría de producto o servicio, así como los principales competidores del mismo,

incluye datos del canal de distribución, y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales o emocionales) de la empresa, las compara con la competencia. Anécdotas, pensamientos o incluso pequeñas historias de empleados son de utilidad para la creación del eje de comunicación que debe seguir una campaña.

2. **Documentación preexistente.** Se trata de los documentos o publicidad anteriormente desarrollada por el anunciante. El ejecutivo de cuentas debe recabar información sobre cualquier soporte publicitario realizado previamente y enterarse de cuál fue su efecto sobre consumidores y anunciante.
3. **Mercado total.** Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.
4. **Mercado específico.** Competencia directa.
5. **Situación actual** y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
6. **Producto.** Cuando la campaña de publicidad trata sobre un producto o servicio, este apartado debe describir sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
7. **Precio.** Cuánto cuesta en términos monetarios y perceptuales la adquisición de su producto o servicio.
8. **Packaging.** Colores, identificación, logo.
9. **Competencia.** Para saber cuál es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia: quién es, qué hace, su cuota de mercado, su posicionamiento.
10. **Canal de distribución** o camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al usuario o consumidor final. El producto puede pasar por intermediarios (mayoristas, minoristas) entre el fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa. Cuota de mercado y mercado potencial por zonas.
11. **Consumidor.** Identificación del consumidor tipo. Se realiza a través de estudio de mercado para entender qué tienen en la mente los consumidores cuando ven la marca comercial del anunciante. La futura campaña puede romper o conservar dicha personalidad, dependen de los objetivos de comunicación (lanzamiento, reposicionamiento, etc.)

12. **Público objetivo.** Descripción del público objetivo tanto en el punto de vista demográfico como, si es posible, en sus hábitos o conductas. Es importante suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluir información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como los datos relativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Así, se pueden incluir en el anuncio palabras propias del target.
13. **Público potencial.** Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.
14. **Tendencias del mercado.** Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.
15. **Objetivos de marketing.** Los realiza el área de Marketing de la empresa y para determinarlo debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.
16. **Monto a invertir.** Es el presupuesto q tiene la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.
17. **Tiempos.** Período de tiempo que la campaña va a salir al público.

6.2.2.22 Monograma

Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc. Los hay de tipo axial, lineal y circular.

6.2.2.23 Anagrama

Es una palabra o frase formada con las mismas letras de otra frase o palabra. Al tener las mismas letras, la relación es biunívoca, es decir, si una palabra es anagrama de otra, ésta también lo será de aquella.

6.2.2.24 Emblema

6.3.2 Ciencias de la comunicación

Son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar, analizar o discurrir sobre los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generan sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. El objeto de estudio de las ciencias de la comunicación los procesos y fenómenos de comunicación con frecuencia también abordada por otras disciplinas, entre las que es posible mencionar la lingüística, la sociología, la antropología social, la cibernética y la psicología, entre otras.

Tipos de comunicación

- **Comunicación intrapersonal:** Es la comunicación con uno mismo. Se reduce a procesos de pensamiento, incluye voces interiores, conciencia, interacciones imaginadas. De esta manera se comienza a construir un mundo social, por medio el proceso de reflexión e inter-reflexión.
- **Comunicación interpersonal:** Es la comunicación del individuo con las personas a su alrededor, con la cual puede reconocer sus fortalezas y debilidades; además de la capacidad para comunicarse. Permite de alguna forma negociar con los demás y descubrir las maneras efectivas de tomar decisiones. Es imposible no tener este tipo de comunicación, pues siempre se comunica algo: en conversaciones escritas o habladas, con la mirada, con gestos, ilustraciones, apariencia, etc.
- **Comunicación mediática:** Es la comunicación hecha por organizaciones especializadas en la recopilación, análisis y elaboración de documentos informativos, para su uso general por parte de grupos que compran dicha información o el público general que accede a las informaciones elaboradas por las organizaciones especializadas.
- **Comunicación intercultural:** Es la comunicación entre personas de diferentes culturas. No significa que las personas sean de diferentes lugares o muy distantes, pueden estar dentro de una misma sociedad o un mismo espacio

geográfico. La edad, género, religión, orientación sexual, lugares geográficos, todo esto es parte de diferencias culturales y disminuye de manera significativa la comunicación.

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de Ciencias de la Comunicación:

<http://paolacienciasdelacomunicacion.blogspot.com/2013/11/lenguaje-connotativo-y-denotativo.html>

6.3.3 Lingüística

Es el estudio científico de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas como su evolución histórica, su estructura interna así como el conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua.

Si bien la gramática es un estudio antiguo, el enfoque no tradicional de la lingüística moderna tiene varias fuentes, por una parte los Neogrammatiker que inauguraron la lingüística histórica e introdujeron la noción de ley en el contexto de la lingüística, en particular formularon diversas leyes fonéticas para representar el cambio lingüístico.

6.3.4 Semiótica:

Es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

La semiótica también se define como la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. La peculiaridad del enfoque semiótico responde al siguiente interrogante: “¿Por qué y cómo en una determinada sociedad algo una imagen, un conjunto de palabras, un gesto, un objeto, un comportamiento, etc, comunicar algo.

Ramas

- semiología clínica (estudio de los signos naturales a través de los cuales se manifiesta la enfermedad),
- zoosemiótica (para la comunicación animal),
- cibernética (para la comunicación de las máquinas),
- biónica (para la comunicación de las células vivas), etcétera.
- biosemiótica
- semiótica computacional
- semiótica cultural y literaria
- semiología musical
- semiótica estética
- semiótica visual
- estructuralismo y postestructuralismo
- semiótica urbana
- semiótica social
- semiótica de la diversión (ludosemiótica)
- semiótica del amor

6.3.5 Semiología de la Imagen

Según la etimología, está relacionada con la raíz “imitari”, es decir, la imagen como representación netamente analógica o en otras palabras, una copia de algo real. Sin embargo, la imagen se puede interpretar de dos formas, ya que se la puede considerar limitada al compararla con la lengua o valorarla como algo mucho más amplio por su riqueza. Existen 2 tipos de imagen: la analógica y la digital. La analógica se refiere a la imagen sin un medio de interpretación, es decir, los pensamientos o conceptos. En cambio, la digital es la imagen representada a través de un medio, con la intención de transmitir o comunicar algo.

Una imagen digital tiene aspectos denotativos y connotativos. Los denotativos son los objetos visuales, mientras que el aspecto connotativo se refiere a los significados adheridos al objeto, que pueden ser distintos dependen del espectador y de sus respectivos sistemas de significación. Además, la imagen presenta tres lenguajes: lingüístico, icónico codificado e icónico decodificado. El lenguaje lingüístico es el más fácil de distinguir porque es el que comunica a través de las palabras. El lenguaje icónico decodificado es el mensaje descifrado, en otras palabras, el comprendido por todos. Y por último, el lenguaje codificado

es el mensaje no descifrado u oculto, cuya interpretación varía depende de la persona que lo recibe. Barthes (1964).

6.3.6 Psicología:

Según Coon (2005), el término psicología proviene de dos palabras griegas: psyche (mente, espíritu) y logos (conocimiento o estudio). Dado que estos dos elementos no pueden examinarse directamente, hoy la psicología se define como el estudio de la conducta y de los procesos mentales. ¿A qué se refiere conducta de esta definición? Todo cuanto hacemos- comer, dormir, conversar o estornudar- es una conducta. Como también lo son soñar, apostar, ver televisión, patinar, aprender otro idioma, tejer un suéter y leer. Claro que nos interesan las conductas manifiestas (acciones y respuestas observables). Pero los psicólogos también estudian las conductas ocultas, es decir, las actividades privadas e internas como pensar, recordar y otros procesos mentales.

Wilhelm Wund estableció el primero laboratorio de psicología en 1879, su objetivo era estudiar los componentes básicos de la mente. Consideraba que la psicología era el estudio de la experiencia consciente y desarrollo una teoría que se conoció como estructuralismo. El estructuralismo se dirigió a los elementos básicos que constituyen el fundamento de la percepción, la conciencia, el pensamiento, las emociones y otras clases de estados y actividades mentales.

La psicología es una ciencia unificada porque los psicólogos d todas las perspectivas coinciden en que los temas deben abordarse para que haya progreso.

6.3.7 Psicología de la Comunicación:

La comunicación es el vehículo de la interacción humana en la que se intercambian mensajes, formas o representaciones para hacer entender una realidad.

Por medio de la psicología esta comunicación se puede mejorar haciendo uso de los procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio-cognitivos del emisor y del receptor

Ejemplo:



Imagen de ejemplo de Psicología Comunicación:

<http://enriquecetupsicologia.com/articulos/101/falta-de-comunicacion/>

6.3.8 Psicología del Color:

Según Ricupero (2007), el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual. EL color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de riguroso, de limpio. Son las diferentes impresiones que emana del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos.

Blanco:

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Amarillo:

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

Rojo:

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos.

Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

Naranja:

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web. El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Marrón:

Evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.

Púrpura:

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Azul:

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Verde:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de “vía libre” en señalización.

Negro:

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Rosado:

Es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

Gris:

Transmite estabilidad, generosidad, elegancia, se le asocia con la independencia, el auto suficiencia, el auto control.

Violeta:

Es el color de la madurez, del equilibrio, de la mentalidad pensante, de la lógica, y la razón. Funciona como un canal maravilloso hacia el mundo espiritual, es el color que representa la transformación al más alto nivel espiritual y mental.

Ejemplo:

Imagen de ejemplo de Psicología del color:

<http://rociointancia.blogspot.com/>

6.3.9 Sociología:

Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o “espacio-temporal” compartido.

Busca comprender las relaciones de los hechos sociales por medio de la historia; mediante el empleo de métodos de investigación, quiere saber dónde están los problemas en la sociedad y sus relaciones con individuos.

6.3.10 Estadística:

Es ciencia formal que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional. Sin embargo, estadística es más que eso, en otras palabras es el vehículo que permite llevar a cabo el proceso relacionado con la investigación científica.

Se conocen como valores estadísticos aquellos que caracterizan el conjunto de valores obtenidos a partir de una muestra, también podemos representar la estadística como la representación en conjunto, en tablas, de datos obtenidos a partir de un grupo de estudio que es de interés para determinado fin de estudio.

Ejemplo:

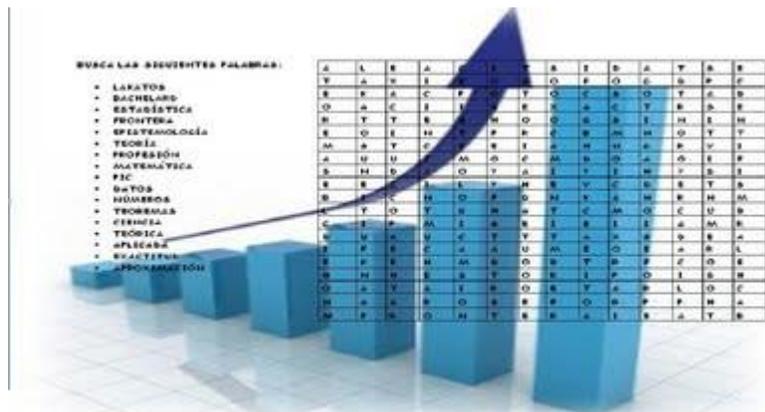


Imagen de ejemplo de una estadística:
<http://fronteraepistemolgicadelaestadstica.blogspot.com/>

6.3.3. Teorías

6.3.11 Mercadotecnia:

El término mercadotecnia o mercadología (en inglés “marketing”) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre de la mercadotecnia moderna),¹ es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». ² También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Las cuatro P:

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:
 1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos
 3. La marca
 4. La presentación
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
 - Se distingue del resto de los elementos del *marketing mix* porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

- **Distribución (“Place”)**: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 4. *Merchandising*. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

- **Promoción:**
 - La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 - La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El marketing directo.

6.3.4 Tendencias

Capítulo VII

Proceso de diseño y Propuesta preliminar

Two horizontal green bars are positioned below the title. The top bar is shorter and ends with a small vertical tick on the right side. The bottom bar is longer and extends further to the right.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Con base en la información recopilada en el marco teórico, a continuación se desglosa una serie de conceptos, que se pueden aplicar en el diseño del imago tipo del manual de identidad corporativa de la floristería Di Lido para posicionarla en el mercado.

7.1.1 Aplicación de la comunicación en el diseño del imago tipo de la Floristería Di Lido.

Para una empresa es de suma importancia una comunicación efectiva con su grupo objetivo. La aplicación de la comunicación en el imago tipo es fundamental ya que por este medio se pueden transmitir los mensajes y la imagen que se quiere proyectar.

El tipo de comunicación que se utiliza en el diseño del imago tipo es una comunicación visual, es necesario el conocimiento sobre la comunicación y la aplicación del mismo en la realización del imago tipo, con el fin de que el mensaje logre su objetivo. El lenguaje utilizado en el diseño del imago tipo debe ser claro para que sea fácil de comprender por el grupo al que va dirigido.

7.1.2 Aplicación del diseño gráfico en la elaboración del diseño del imago tipo de Floristería Di Lido.

La aplicación del diseño gráfico para la elaboración del imago tipo fue fundamental, pues a través de él se puede concebir, proyectar, crear y realizar una comunicación y transmitir mensajes específicos al grupo objetivo.

Es una de las herramientas principales para la elaboración de imago tipos, ya que permite realizar un trabajo con éxito, y se puede proyectar la identidad corporativa que la empresa quiere dar a conocer comercialmente.

El diseño gráfico permite comunicar de una manera visual la imagen de una empresa ser plasmada y presentada de diferentes maneras, así mismo realizar el respectivo manual en donde se especifica sus aplicaciones para el uso correcto de su marca.

7.1.3 Aplicación de la tipografía en la elaboración del diseño del imago tipo de Floristería Di Lido.

Para la realización del diseño del imago tipo es fundamental la implementación de una tipografía adecuada, pues permite proyectar una imagen fresca y original.

Es necesario tener un conocimiento básico sobre la tipografía, para seleccionar la que se adapte a la empresa y lo que ella quiera transmitir a sus clientes.

7.1.4 Aplicación de la diagramación en la elaboración del diseño del imagotipo de Floristería Di Lido.

Para poder realizar una buena distribución de los elementos y espacios del imagotipo y obtener un atractivo visual y ordenando, es necesario el uso de la diagramación sobre la elaboración del manual corporativo para poder organizarlo y realizarlo de una manera atractiva y clara.

Es importante realizar una composición, con una diagramación adecuada y ordenata para que el diseño final tenga una integración de todos los elementos.

7.1.5 Aplicación de la digitalización en la elaboración del diseño del imagotipo de Floristería Di Lido.

La acción de convertir la información, en cualquiera de sus formas, en impulsos electrónicos que podamos luego almacenar, copiar, procesar y distribuir por las redes de comunicación en cuestión de segundos es a lo que llamamos digitalización.

La digitalización se utiliza en el diseño del imagotipo ya que después de elaborar los bocetos a lápiz, se procede a digitalizar el imagotipo para afinar los detalles implementados por la empresa, aplicando colores al diseño y creatividad.

7.1.6 Aplicación de la semiología en la elaboración del diseño del imagotipo de Floristería Di Lido.

Es fundamental en la elaboración del imagotipo, ya que la semiología de la imagen estudia los signos visuales de la comunicación dentro de las sociedades humanas. Por lo que es de suma importancia en la elaboración del imagotipo, porque se puede aplicar en varias áreas como texto, imágenes, diseño y otras áreas que abarca la elaboración de un imagotipo.

7.1.7 Aplicación de la psicología del color en la elaboración del diseño del imagotipo de Floristería Di Lido.

El color es percibido por cada persona, pues en ello se involucra el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. Es importante poseer conocimiento básico de lo que el color puede transmitir en las personas.

En la elaboración del imagotipo, el uso del color es primordial, ya que cada uno representa una característica de lo que la empresa quiere dar a conocer a su grupo objetivo.

7.1.8 Aplicación de la psicología del consumidor en la elaboración del diseño del imagotipo de Floristería Di Lido.

La psicología del consumidor es base para la elaboración del diseño del imagotipo, ya que es por medio de ello que se puede conocer el modo en que las personas se comportan y la reacción que tienen ante un producto o servicio. Nos permite el diseño del imagotipo atractivo para que el grupo objetivo sea impactado y llamar su atención.

7.1.9 Aplicación de la sociología del consumidor en la elaboración del diseño del imagotipo de Floristería Di Lido.

La sociología es el estudio del hombre a la sociedad humana dentro del contexto histórico cultural en el que se encuentran inmersos.

La sociología se aplica en el diseño del imagotipo, ya que se realiza un estudio de la población al cual va dirigido el material, ya que se debe de conocer las características y en los medios en que se desenvuelve e interactúa el grupo objetivo, así se realiza una comunicación exitosa para presentar el imagotipo.

7.1.10 Aplicación de la estadística en la elaboración del diseño del imagotipo de Floristería Di Lido.

La estadística estudia la recolección, análisis e interpretación de datos. Se involucra y emplea en la elaboración del proyecto, ya que por medio de esta herramienta se pueden canalizar datos obtenidos de los expertos y grupo objetivo, para validar el trabajo.

La estadística será un medio que permita llevar a cabo el proceso relacionando y relacionarlo con la investigación científica del proyecto.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

El método seleccionado para realizar el diseño del imagotipo de la Floristería Di Lido fue: **Listado de Atributos**.

La razón por la que fue seleccionado es debido a que sirve para la creación de nuevos productos.

¿Qué es y para qué sirve “el Listado de Atributos”?

Es una técnica creada por R.P Crawford, enfocada para la generación de nuevos productos. También puede ser utilizada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

¿Cómo funciona el Listado de Atributos?

Para que esta técnica de resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

- Primero: se realiza la lista de atributos

Cada uno de los atributos se debe analizar y se seleccionan las mejores ideas, si es necesario se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar.

- Segundo: se analiza cada uno de los atributos

Cada uno de los atributos se debe analizar y se seleccionan las mejores ideas, si es necesario se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar.

- Tercero: las mejores ideas se seleccionan

Las mejores ideas se eligen y se puede evaluar y posteriormente.

Primer paso:

Listado de atributos

El listado se ejecutó en base a la información obtenida en los capítulos anteriores.

- Es un detalle que representa muchas emociones
- Decoración adecuada para cada ocasión
- Se trabaja a domicilio
- Cubre distintos eventos

- Cuenta con proveedores profesionales que le brinda las mejores flores
- Brinda servicio integral
- La entrega de cotizaciones es fluida

Segundo paso:

Se analiza cada uno de los atributos.

- Un regalo que expresa sentimientos puros
- Variedad para decoraciones
- Cuenta con servicio a domicilio.
- Los productos que ofrece son de buena calidad
- Se compromete a servir profesionalmente, exclusividad
- Las cotizaciones las entregan en corto tiempo, rapidez.

Tercer paso:

Las mejores ideas se seleccionan

- Variedad en decoraciones
- Comodidad de cobro
- Servicio profesional

7.2 2 Definición del concepto

De las ideas seleccionadas se escoge una frase conceptual que se redacte de forma breve, la frase seleccionada fue:

“Floristería Di Lido un servicio exclusivo”

Esta frase ayudará a identificar el concepto que se plasmará en el diseño del imago tipo y como esta se comunicará. La frase se formó en base al listado de atributos que representa la empresa.

7.3 Bocetaje:

Los bocetos se enfocaron en base a los objetivos. Estos fueron realizados a lápiz, en hojas de papel bond tamaño carta. Se introdujeron todas las ideas que surgieron, hasta llegar a la selección del imago tipo que será la pieza principal de la imagen del manual corporativo para luego proceder a crearlo digital.

Para la elaboración del imagotipo, se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

- Composición
- Color
- Tipografía
- Formas
- Tamaños
- Medidas
- Imagen, entre otras.

7.3.1 Primeras propuestas de logotipo realizado a lápiz.

En las primeras propuestas se proyectan diferentes ideas surgidas en la elaboración del logotipo. Se toma en cuenta la variedad de tipografías, formas, contornos con el motivo de enriquecer el diseño de acuerdo a la actividad de la empresa.

7.3.1 Listado de elementos gráficos que integran la imagen de la empresa así como:

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Utilizar una tipografía agradable para la vista, clara y moderna.	Tipográfica utilizada: AR JUALIAN y MS. Diagramación en el texto.	Unidad Sencillez
Color	Utilizar colores que representen sobriedad y formalidad.	La paleta de colores son: Anaranjado, verde, celeste y amarillo.	Anaranjado: Alegría y energía. Verde: Estabilidad, frescura, equilibrio. Celeste: generosidad. Amarillo: claridad, armonía.
Imagen: Formas	Las figuras anaranjadas con opacidad se colocaron en conjunto con el fin de que demuestren	Vectores realizados en Adobe Illustrator CC.	Equilibrio Unión Orden

	unidad, los cuadros transparentes verdes se asocia con estabilidad y equilibrio.		Solidez
Diagramación Manual de Normas graficas	La diagramación se hizo se realizó de una manera alineada a la izquierda. Esto con el fin de que llevara un orden y a la vez fuera agradable a la vista.	Se trabajó en Adobe Illustrator CC	Organización Estabilidad Equilibrio

Propuesta número 1



Boceto de propuesta número 1 de logotipo para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Aquí se colocó el nombre de la empresa para que su identificación fuera inmediata y fácil recordatorio para el mercado. Abajo se agregó el primer nombre esto con el fin de que Di Lido sea memorizado por nuevos posibles clientes.
- 2 Se realizó un diseño de la flor lirio el cuál se colocó como parte del nombre de la empresa formando una "I" esto con el fin de salir de lo común y formar un diseño original.

Propuesta número 2



Boceto de propuesta número 2 de logotipo para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño de la flor lirio ya que representa la naturaleza y se relaciona fácilmente con una floristería. Esto proporciona una visualización de formalidad.
- 2 Aquí se colocó el nombre de la empresa para que su identificación fuera inmediata y fácil recordatorio para el mercado.

Se utilizaron colores que representan naturaleza, elegancia y equilibrio en la imagen de la floristería Di Lido por lo tanto se elaboraron de color verde y fucsia en la primera propuesta. Se colocó un vector de la flor Lirio que forma parte del texto generando un diseño más creativo pero siempre cuidando que el logotipo transmita fácilmente que se trata de una empresa de arreglos florales.

7.3.2 Primera propuesta de logotipo digitalizada.

Propuesta 1



Para la segunda propuesta se eligió el color fucsia ya que proyecta glamour y elegancia. Representa formalidad. El color naranja se aplicó debido a que transmite creatividad, se destaca entre los colores, Contiene el mismo vector de la flor Lirio ya que este simboliza pureza y alegría, únicamente que en esta propuesta fue colocado a la par y fuera del texto.

7.4 Propuesta preliminar:

7.4.1 Diseño de logotipo

El logotipo seleccionado fue el siguiente:

Propuesta 2

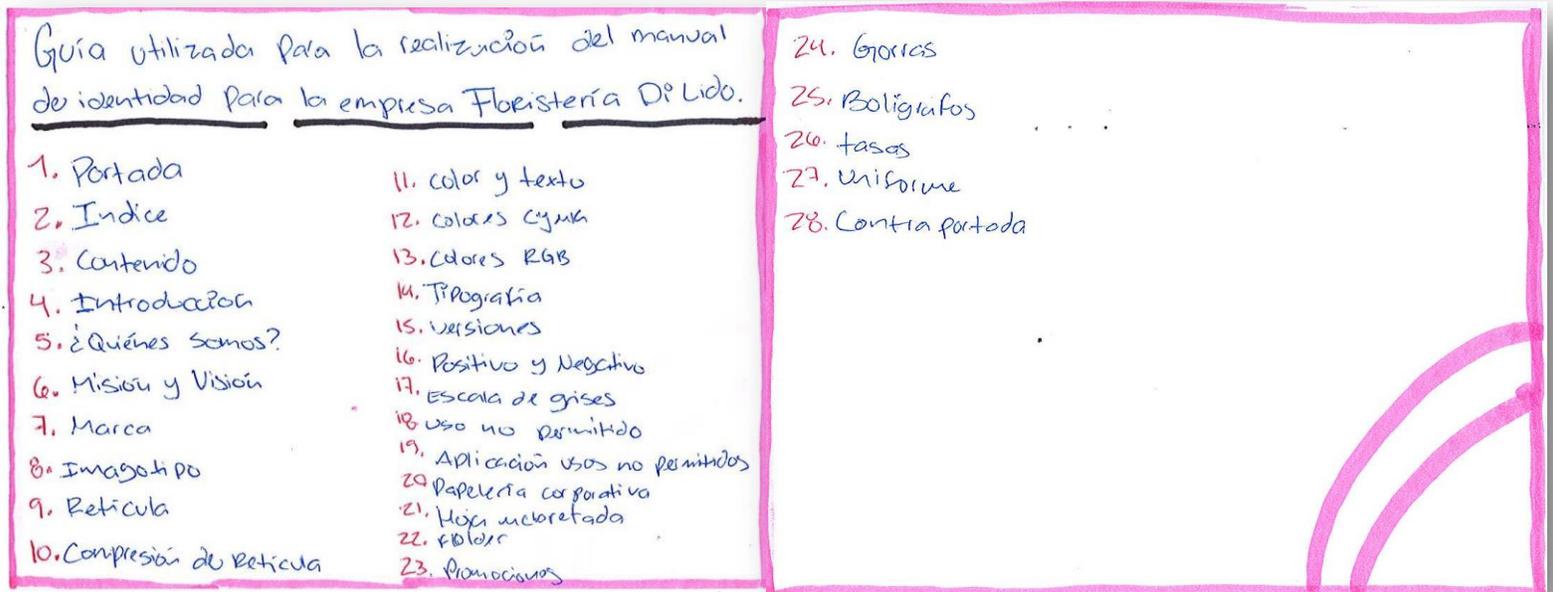


Los colores del logotipo seleccionado se examinaron en base a la empresa. Se creó un diseño que fuera legible. No se colocó fon con el fin de proyectar un Los colores del logotipo seleccionado se examinaron en base a la empresa. Se creó un diseño que fuera legible. No se colocó fon con el fin de proyectar un mensaje de orden y directo.

La tipografía de floristería Di Lido se eligió que fuera legible, entendible y atractiva para la vista, que resaltara con el diseño de una flor.

A partir de esto, se procedió a diseñar como primer punto el boceto del manual para luego digitalizarlo.

7.4.2 Bocetos de Manual



En el boceto del manual se describe que se aplican colores y estilos que no se deben salir de su formato. Con el fin de que el manual no pierda unidad y coherencia con el contenido de la distribución de sus elementos.

Boceto de portada, pagina 1.



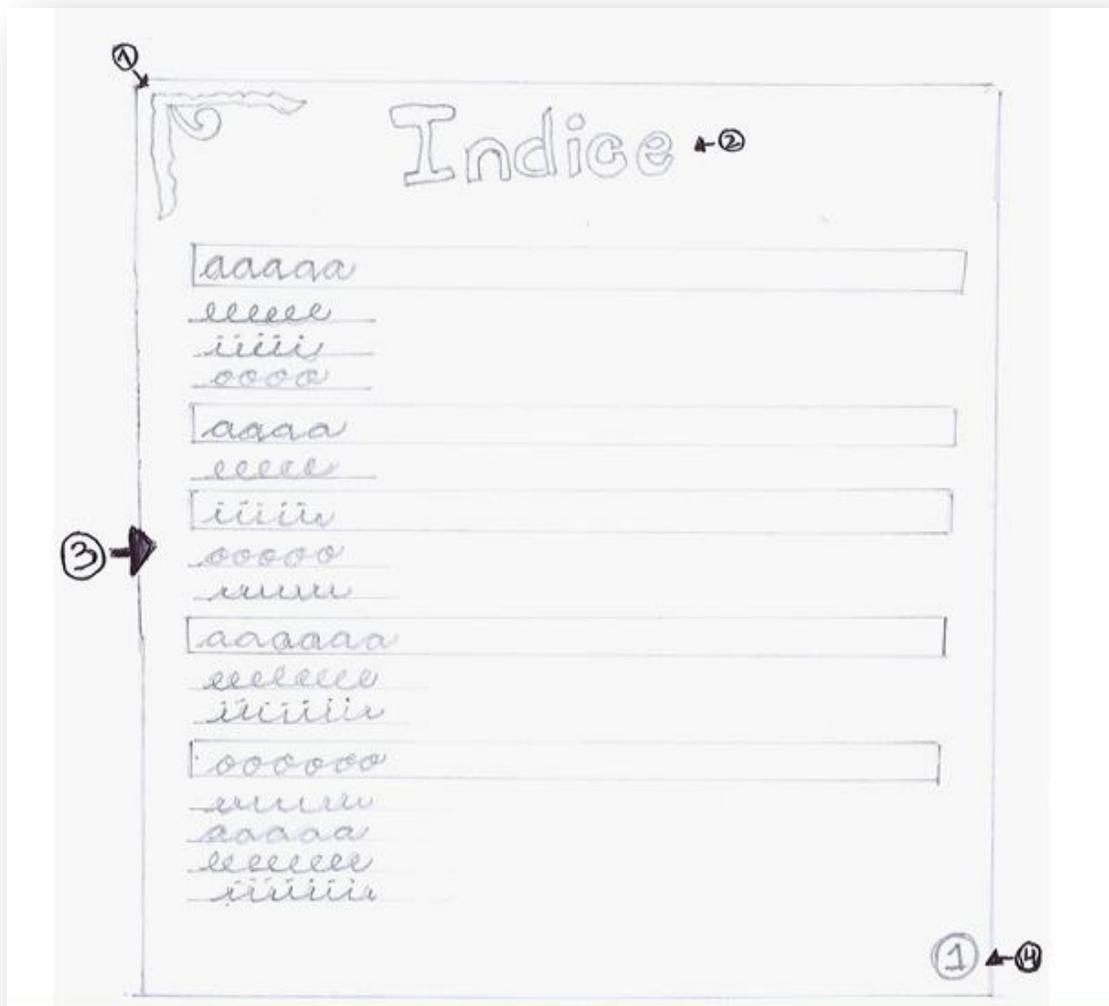
Boceto de portada para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en la esquina inferior izquierda, con el fin de que proporcionara la imagen completa.
- 2 Aquí se colocó el titular
- 3 Parte del texto
- 4 Se colocó el imagotipo
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se el diseño se viera más natural.

Boceto de índice, página 2.



Boceto de índice para la empresa

Floristería di lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se el diseño se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Indice"
- 3 Aquí se colocaron los pasos que contiene el Manual de Identidad Corporativa
- 4 Aquí se coloca la enumeración de la página con un círculo debajo.

Boceto de contenido, página 3.



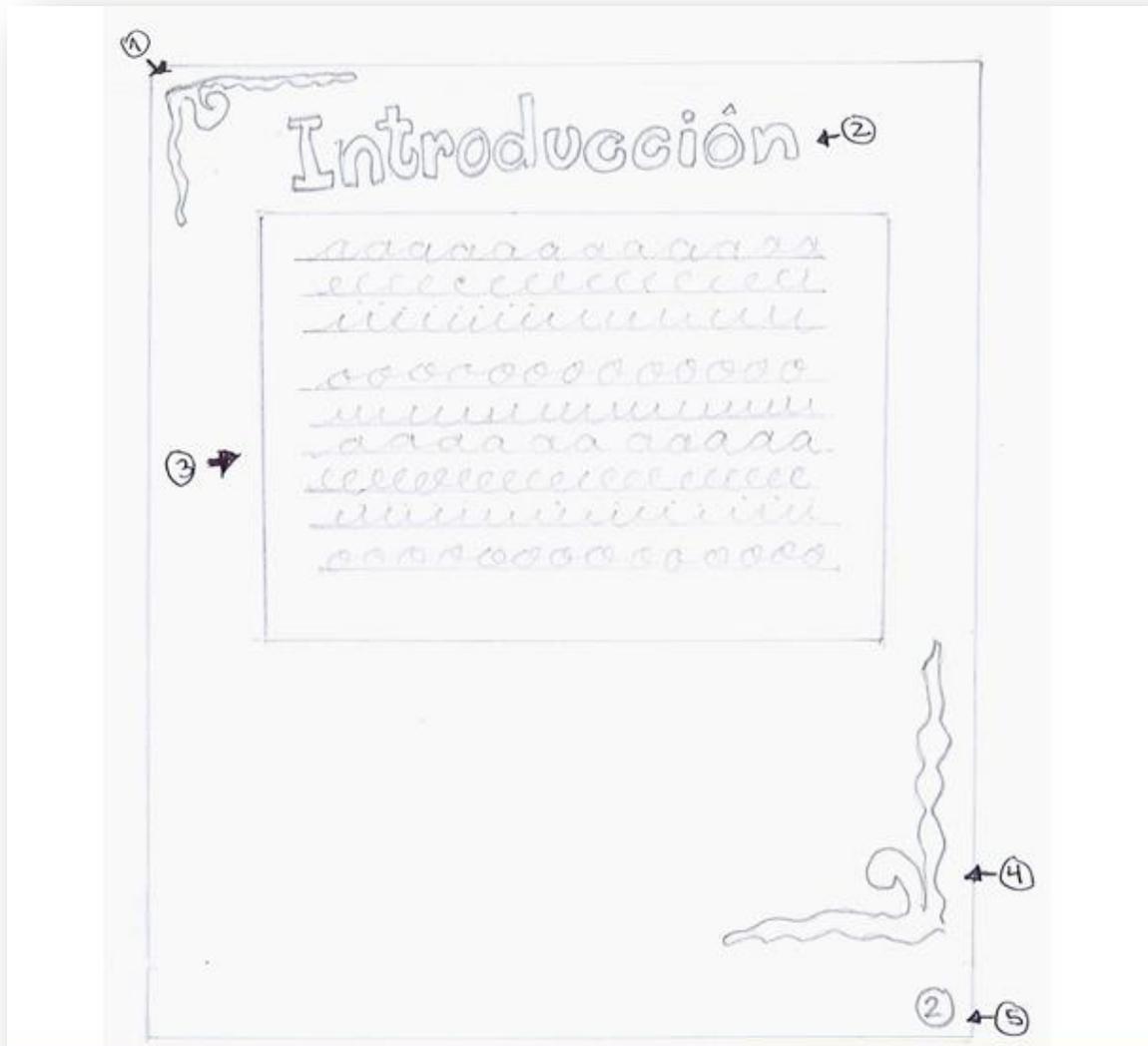
Boceto de contenido para la empresa

Floristería di lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Contenido"
- 3 Aquí se realizó un diseño como fondo para que el titular resaltara.
- 4 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.

Boceto de Introducción, pagina 4.

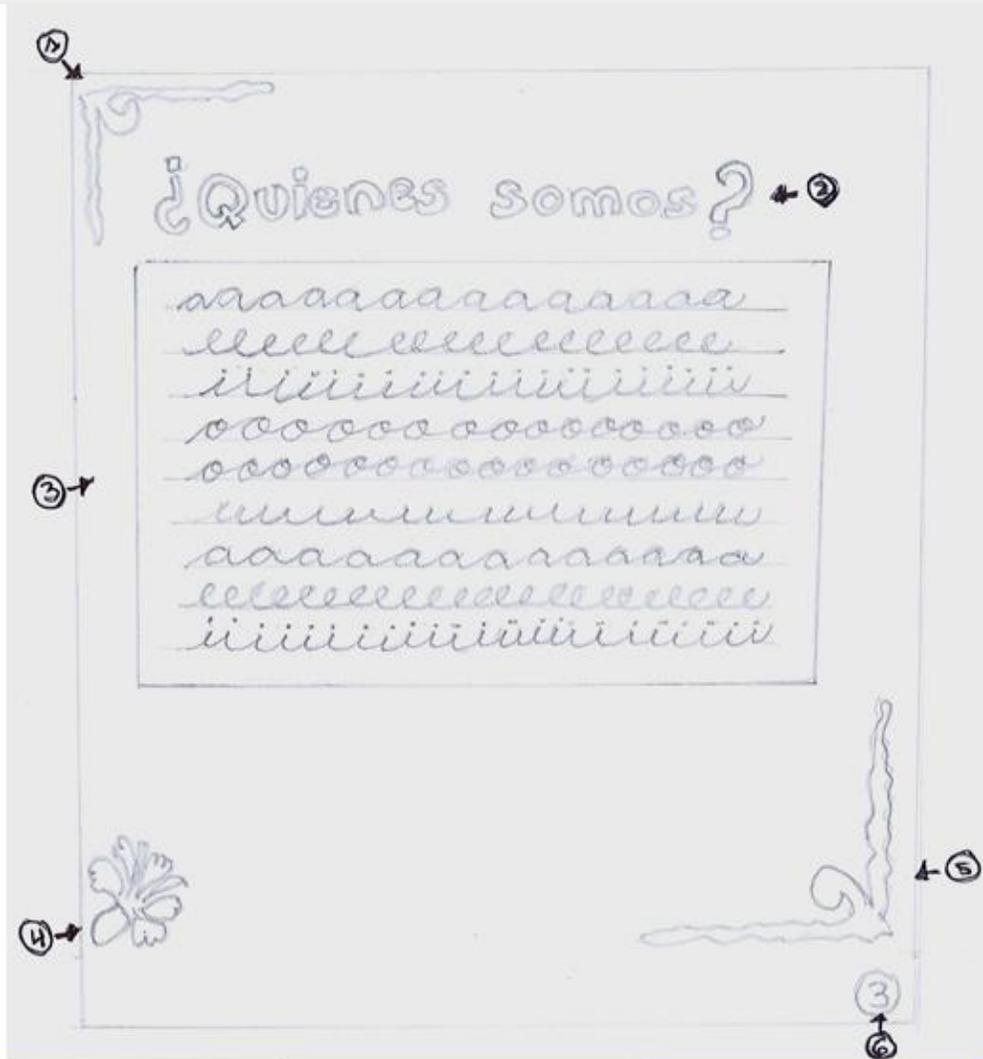


Boceto de Introducción para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realice un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se coloco el titular "Introducción"
- 3 Aquí se describe la presentación de lo que es un Manual de Identidad Corporativa y su uso.
- 4 Se realice un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 5 Aquí se coloco el numero de página con un círculo por debajo.

Boceto ¿Quiénes somos?, página 5.

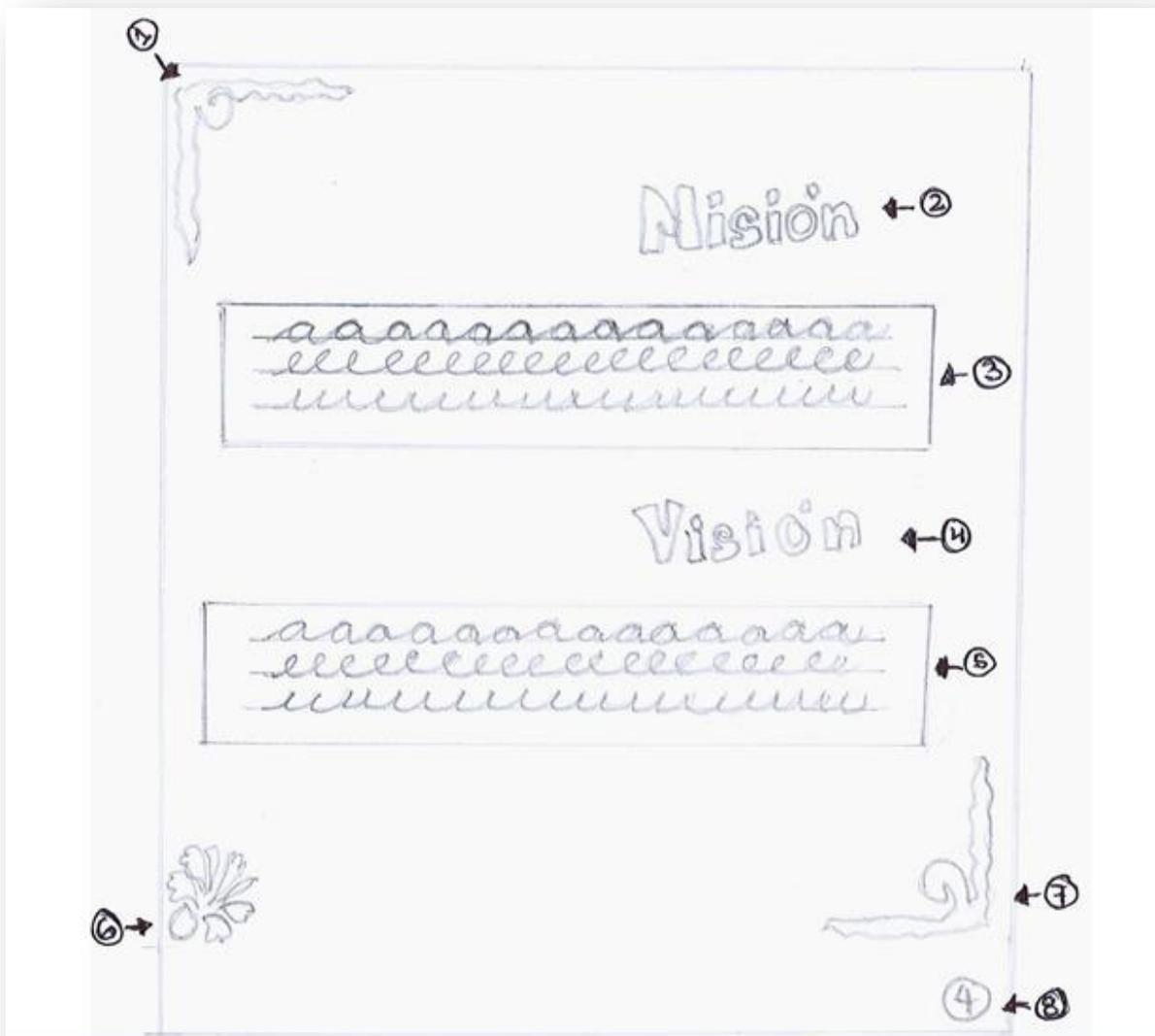


Boceto de ¿Quiénes somos? para la empresa Floristería di lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Quiénes somos"
- 3 Aquí se describe la empresa Floristería Di Lido.
- 4 Se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcionara elegancia.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto Misión y Visión, página 6.



Boceto de Misión y Visión para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- | | |
|---|---|
| 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural. | 7 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural. |
| 2 Aquí se colocó el titular "Misión" | 8 Se colocó el número de página con un círculo por debajo. |
| 3 Aquí se describe la misión de la empresa Floristería Di Lido. | |
| 4 Aquí se colocó el titular "Visión" | |
| 5 Aquí se describe la visión de la empresa Floristería Di Lido. | |
| 6 Aquí se colocó el diseño de un clavel con el fin de que vaya en conjunto con la imagen del Manual. | |

Boceto marca, página 7.



Boceto de marca para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Marca"
- 3 Aquí se realizó un diseño como fondo para que el titular resaltara.
- 4 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 5 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.

Boceto logotipo, página 8

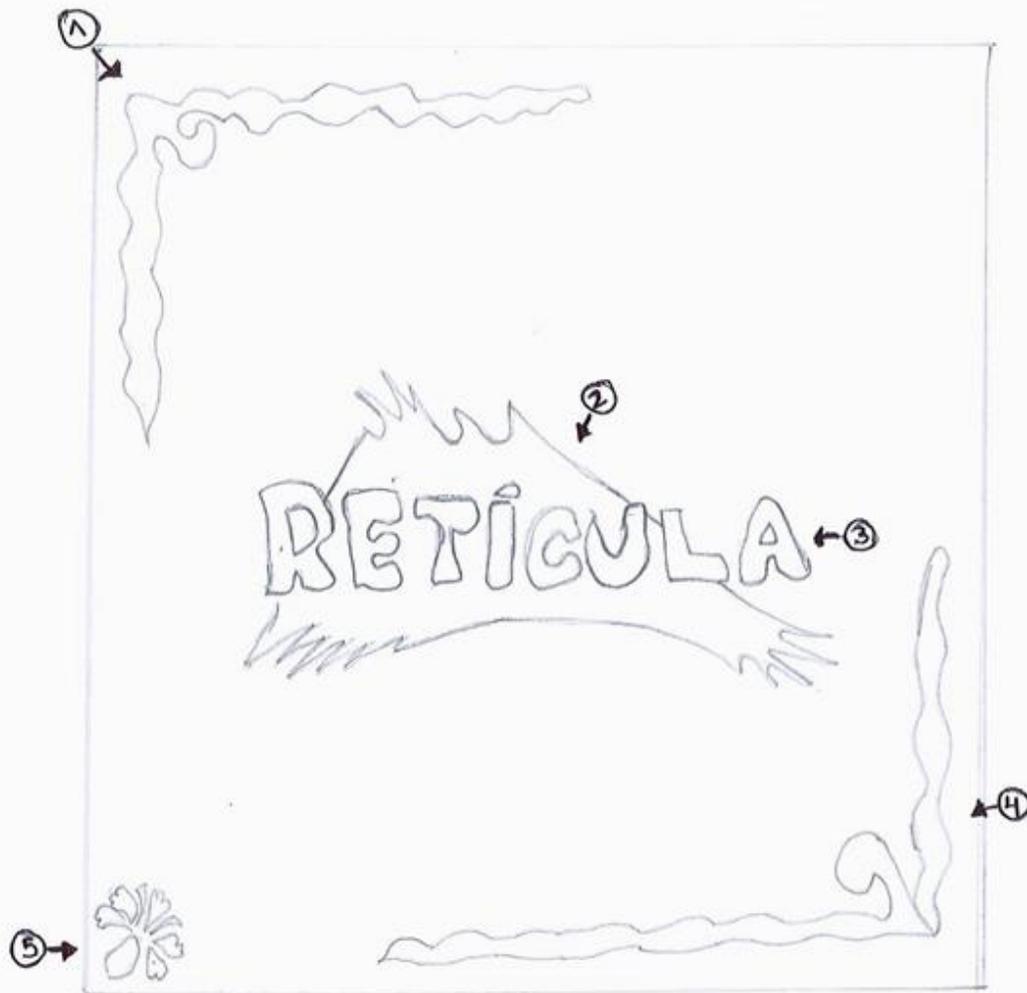


Boceto de logotipo para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se el diseño se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó un cuadrado con el fin de que le proporcionará vida al titular.
- 3 Aquí se colocó el titular "Logotipo"
- 4 Aquí se colocó el logotipo creado para la empresa de Floristería Di Lido.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se el diseño se viera más natural.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto portada Retícula, página 9.



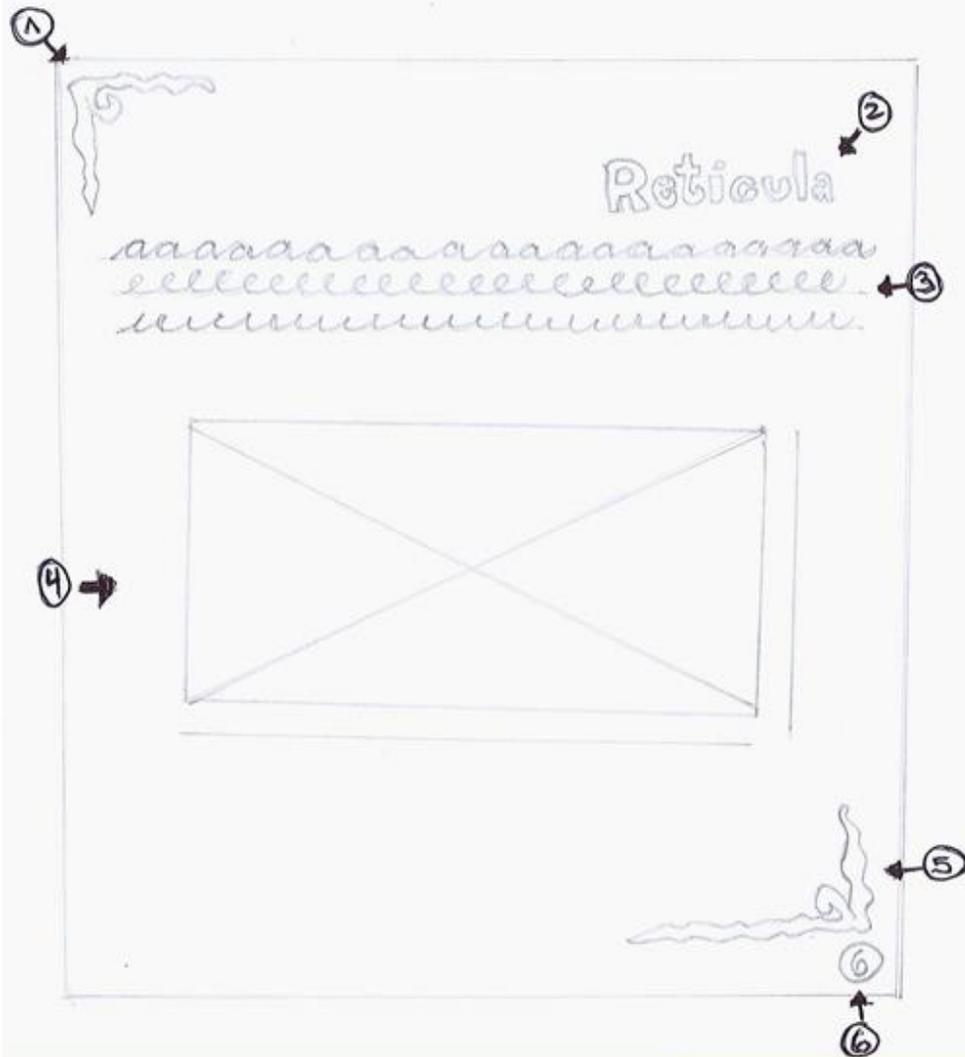
Boceto de retícula para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se realizó un diseño como fondo para que el titular resaltara.
- 3 Aquí se colocó el titular "Retícula"
- 4 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 5 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.

Boceto aplicación de retícula, pagina 10.

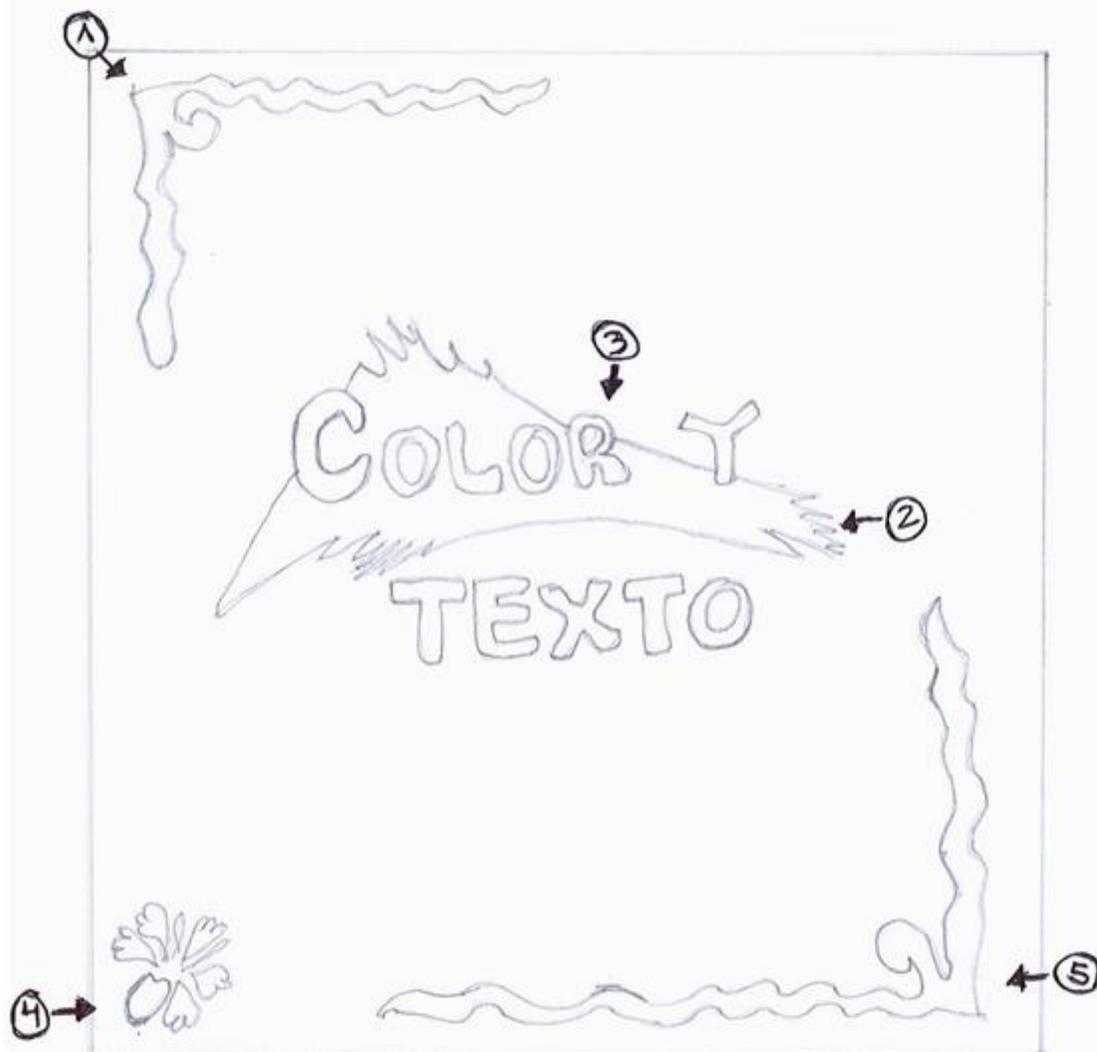


Boceto de especificación retícula para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Retícula"
- 3 Leve descripción de la retícula para el buen uso del logotipo.
- 4 Aquí se muestra el recuadro en donde se ubica la imagen del logotipo y como está construido.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto portada Color y texto, página 11.



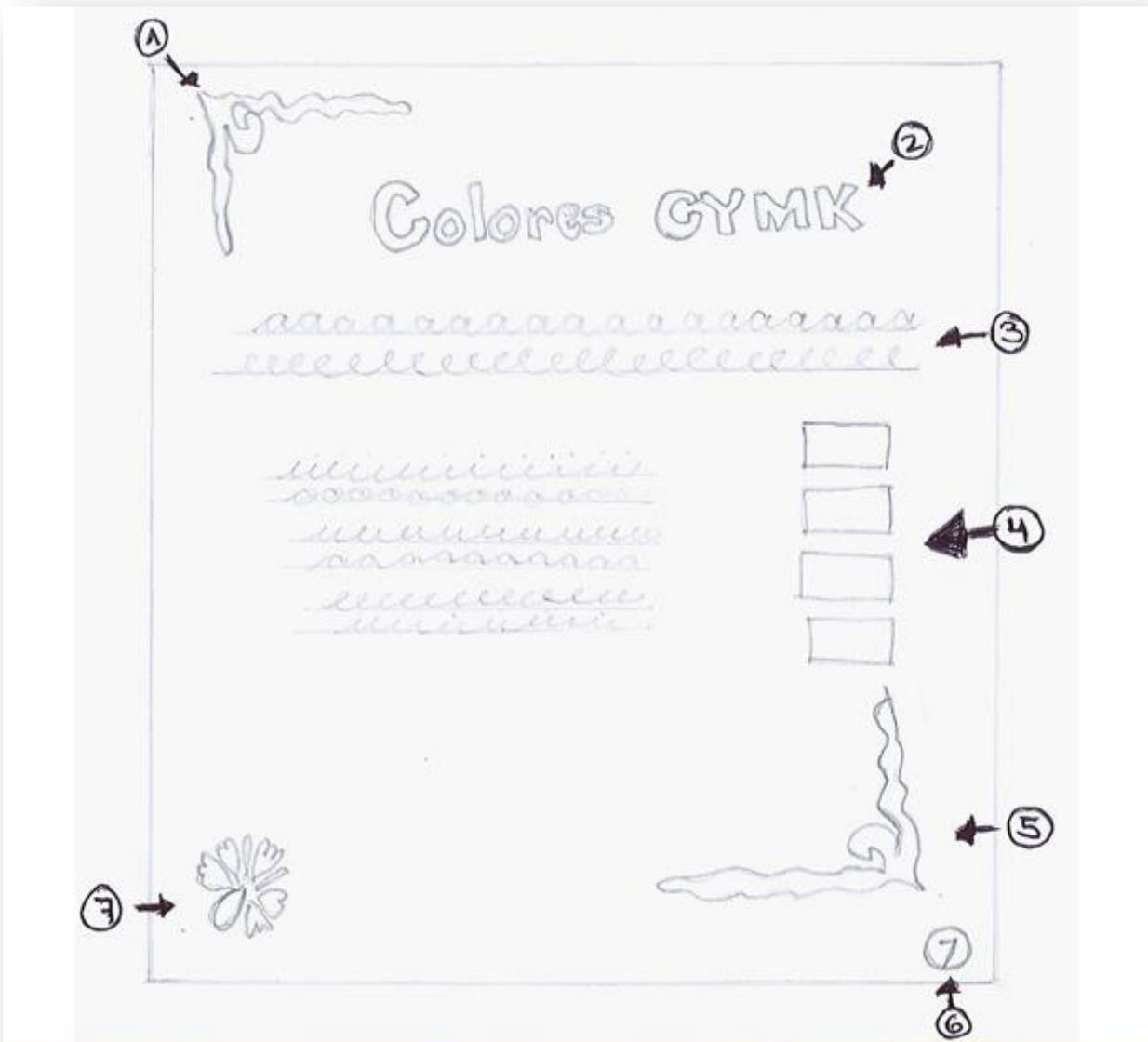
Boceto de color y texto para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se realizó un diseño como fondo para que el titular resaltara.
- 3 Aquí se colocó el titular "Color y Texto"
- 4 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.

Boceto aplicación en CYMK, página 12.

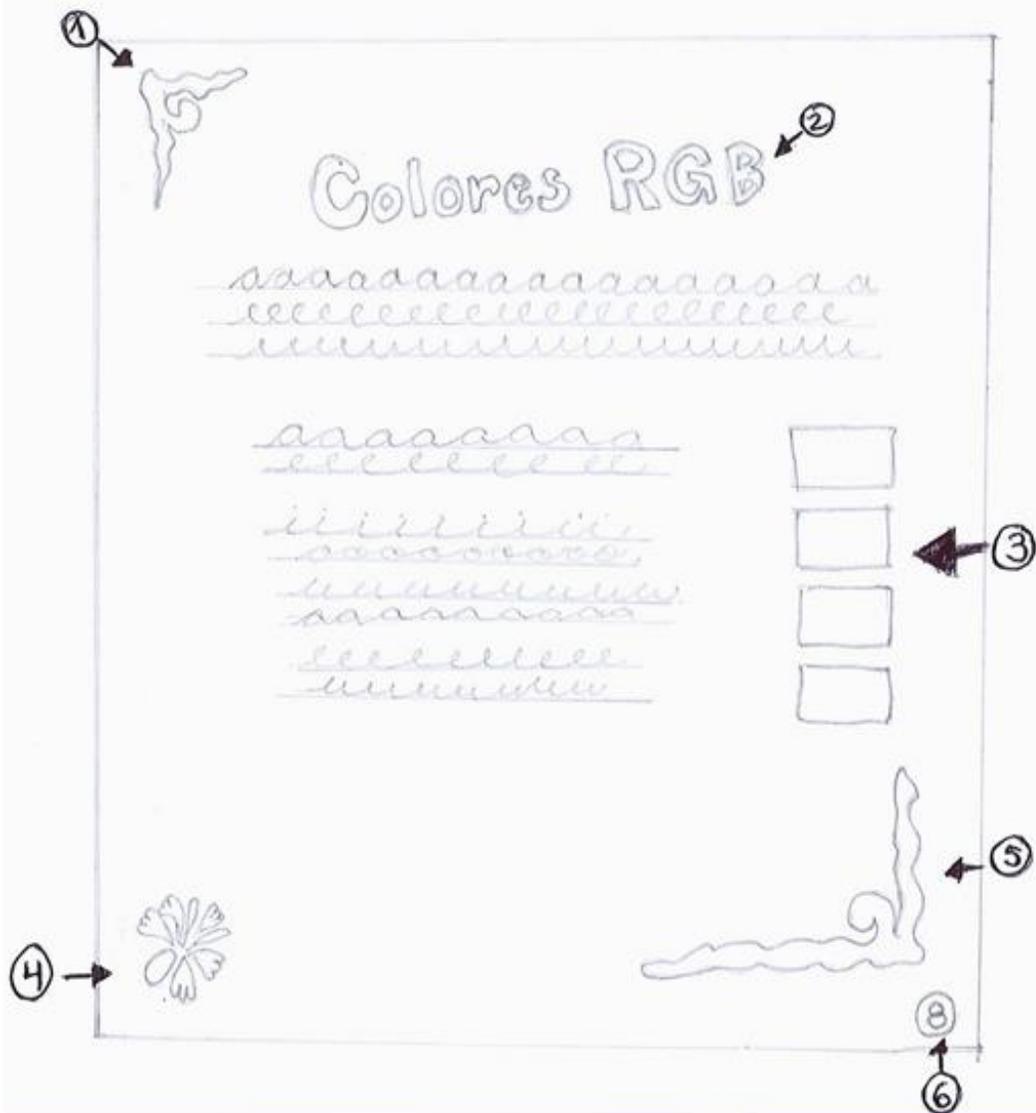


Boceto de colores CYMK para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Colores CYMK"
- 3 Aquí se colocó un breve resumen de los colores CYMK
- 4 Aquí se muestran las especificaciones y el color de CYMK
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.
- 7 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.

Boceto aplicación RGB, pagina 13.



Boceto de colores RGB para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Colores RGB"
- 3 Aquí se muestran las especificaciones y el color de RGB
- 4 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo detrás.

Boceto aplicación tipografía, pagina 14.



Boceto de tipografía para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Tipografía"
- 3 Aquí se muestran las especificaciones de la tipografía
- 4 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 5 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo detrás.

Boceto portada de versiones, pagina 15.



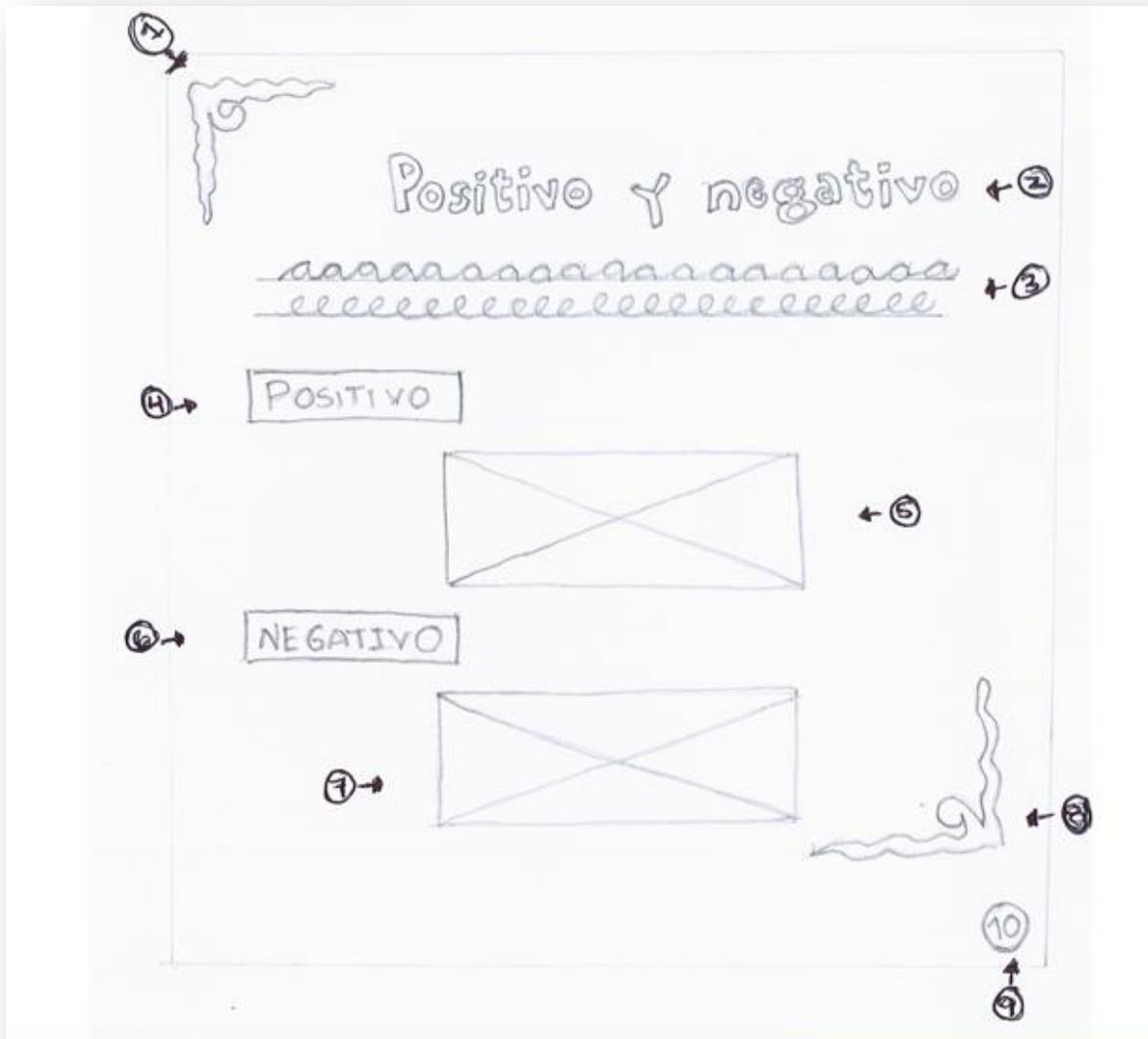
Boceto de versiones para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se realizó un diseño como fondo para que el titular resaltara.
- 3 Aquí se colocó el titular "Versiones"
- 4 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.

Boceto aplicación en blanco y negro, página 16



Boceto de positivo y negativo para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realice un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se coloco el titular "Positivo y Negativo"
- 3 Leve descripción del uso en blanco y negro del logotipo.
- 4 Aquí se coloco nuevamente el titular "Positivo"
- 5 Aquí muestra el logotipo de negro.
- 6 Aquí se coloco nuevamente el titular "Negativo"
- 7 Aquí muestra el logotipo en blanco
- 8 Se coloco el número de página con un círculo por debajo.
- 9
- 10

Boceto de aplicación en escala de grises, página 17.

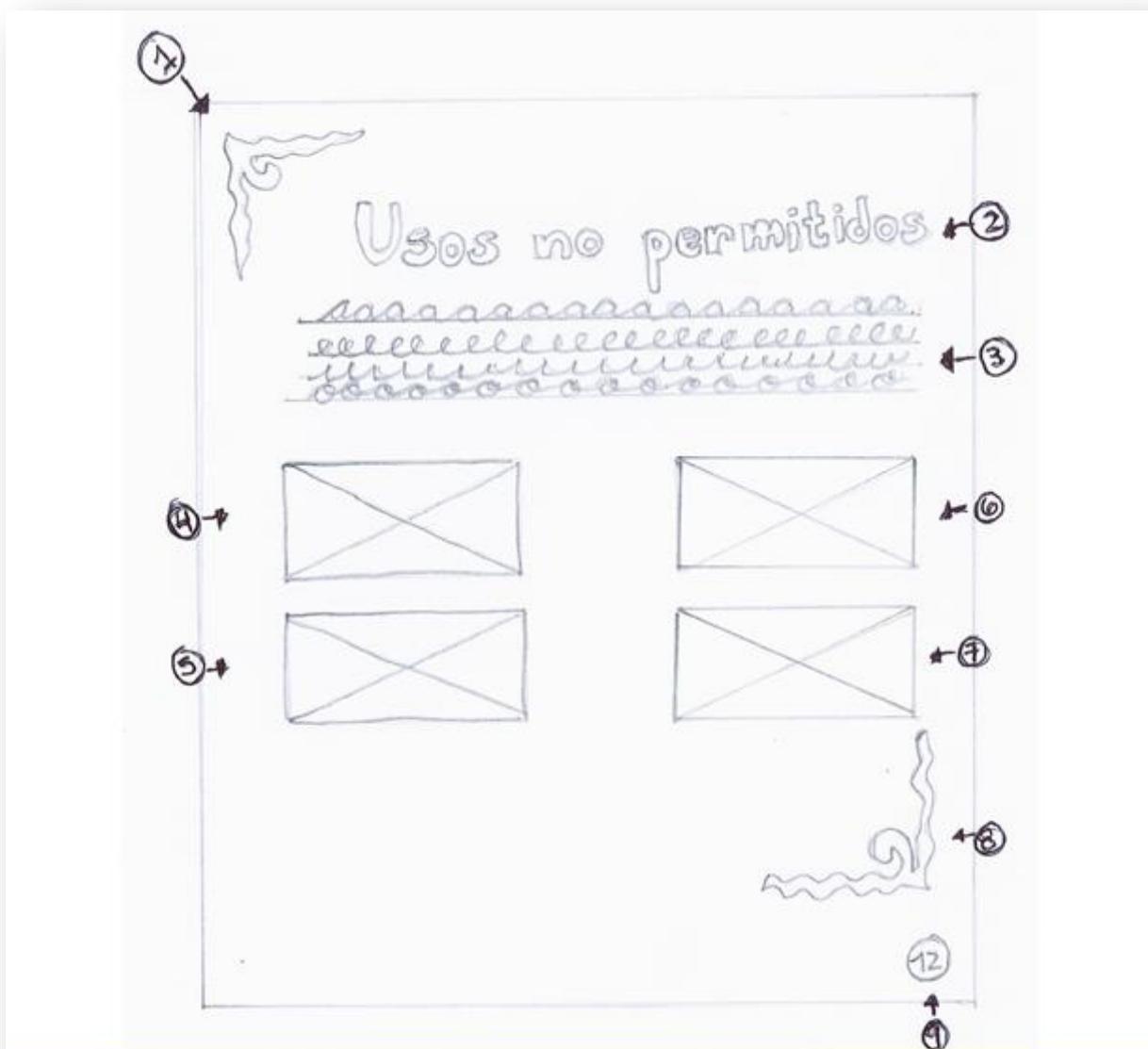


**Boceto de escala de grises para la empresa
Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Escala de grises"
- 3 Aquí se describe el uso del logotipo de gris.
- 4 Aquí se colocó el recuadro en donde va ubicada la imagen del logotipo de color gris.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Aquí se colocó el número de página con un círculo por debajo.

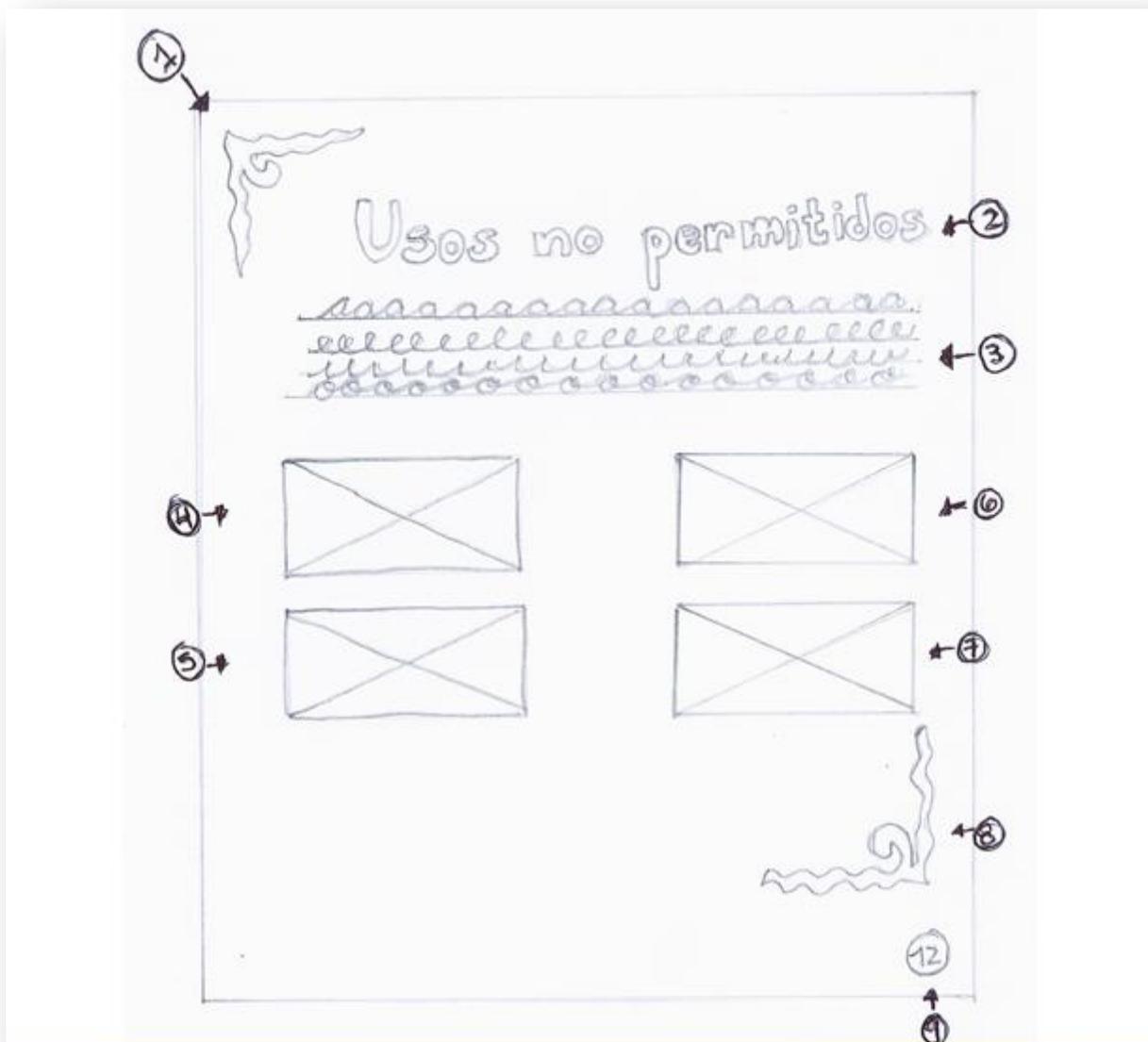
Boceto usos no permitidos, página 18.



Boceto de especificaciones usos no permitidos para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- | | |
|--|--|
| <p>1 Se realice un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.</p> <p>2 Aquí se coloco el titular "Usos no permitidos"</p> <p>3 Leve descripción de la protección del logotipo.</p> <p>4 Aquí se coloco el recuadro de la restricción del color.</p> <p>5 Aquí se coloco el recuadro de la restricción de la proporción.</p> <p>6 Aquí se coloco el recuadro de la restricción de no utilizar todos los elementos del logotipo.</p> | <p>7 Aquí se coloco el recuadro en donde se prohíbe el montaje sobre el logotipo.</p> <p>8 Se realice un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.</p> <p>9 Se coloco el número de página con un círculo por debajo.</p> |
|--|--|



Boceto de especificaciones usos no permitidos para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- | | |
|--|--|
| <p>1 Se realizo un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.</p> <p>2 Aquí se coloco el titular "Usos no permitidos"</p> <p>3 Leve descripción de la protección del logotipo.</p> <p>4 Aquí se coloco el recuadro de la restricción del color.</p> <p>5 Aquí se coloco el recuadro de la restricción de la proporción.</p> <p>6 Aquí se coloco el recuadro de la restricción de no utilizar todos los elementos del logotipo.</p> | <p>7 Aquí se coloco el recuadro en donde se prohíbe el montaje sobre el logotipo.</p> <p>8 Se realizo un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.</p> <p>9 Se coloco el número de página con un círculo por debajo.</p> |
|--|--|

Boceto portada papelería corporativa, página 20.

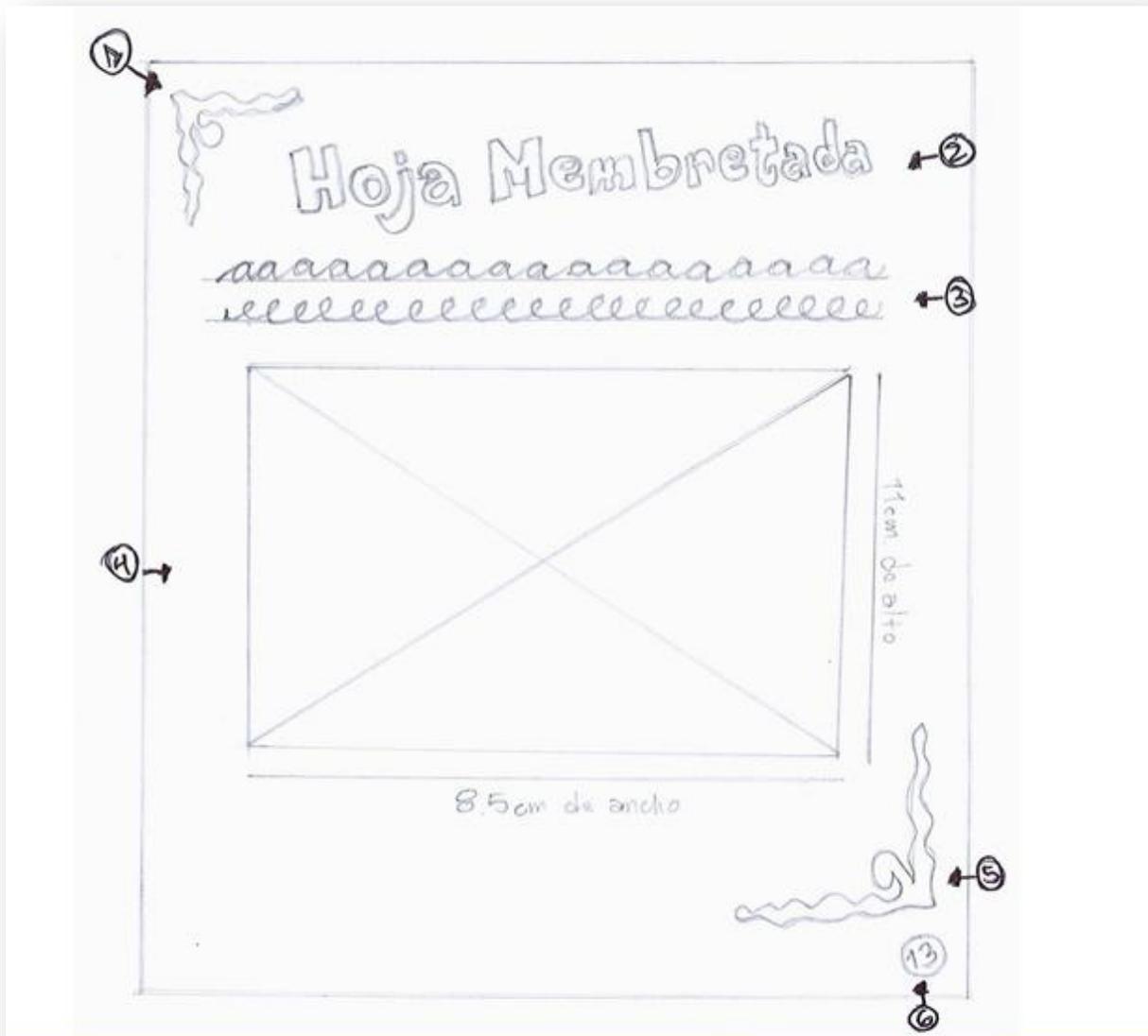


Boceto de papelería corporativa para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Papelería Corporativa"
- 3 Aquí se realizó un diseño como fondo para que el titular resaltara.
- 4 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 5 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.

Boceto hoja membretada, página 21.

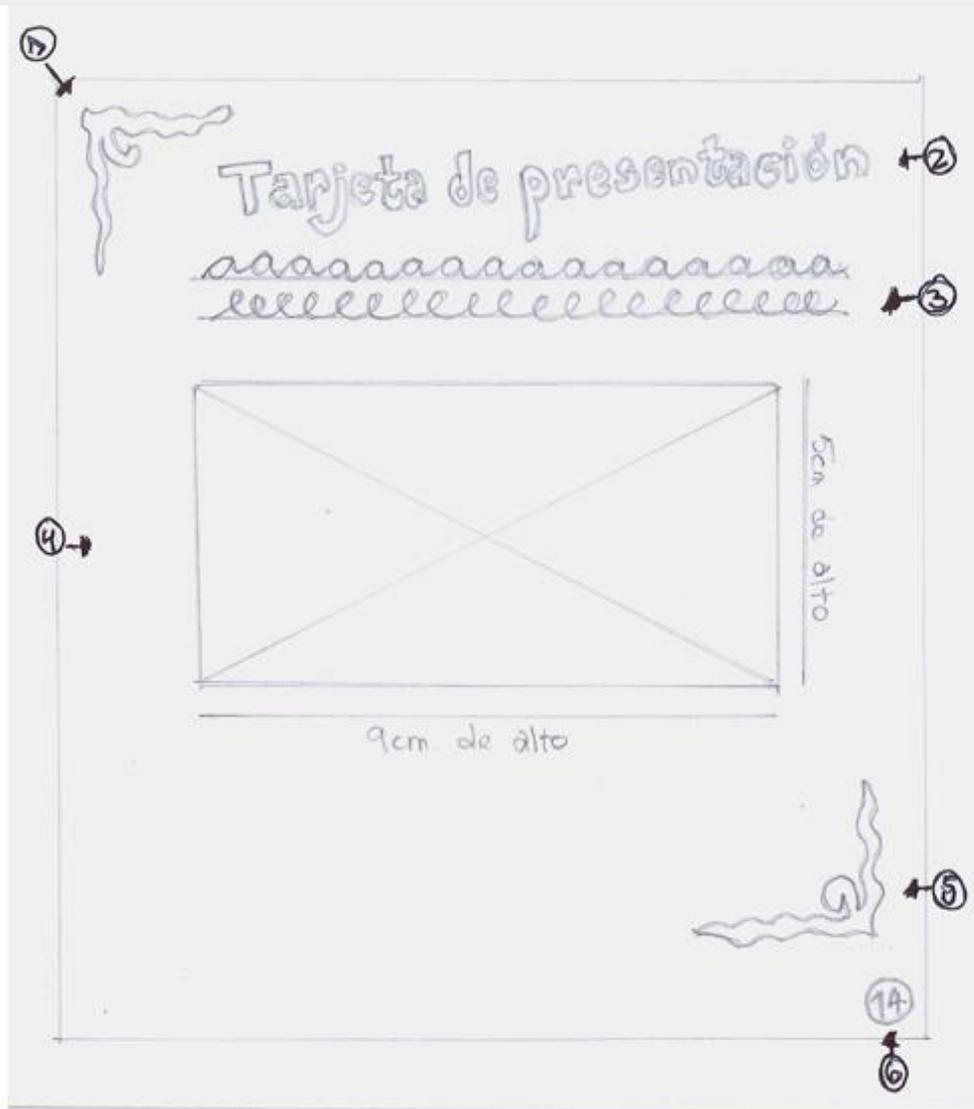


Boceto de hoja membreta para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Hoja membretada"
- 3 Leve descripción sobre la hoja membretada.
- 4 Aquí se muestra el recuadro en donde se ubica la imagen de la hoja membretada
- 5 Se realizó un diseño en formas de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto tarjeta de presentación, pagina 22.

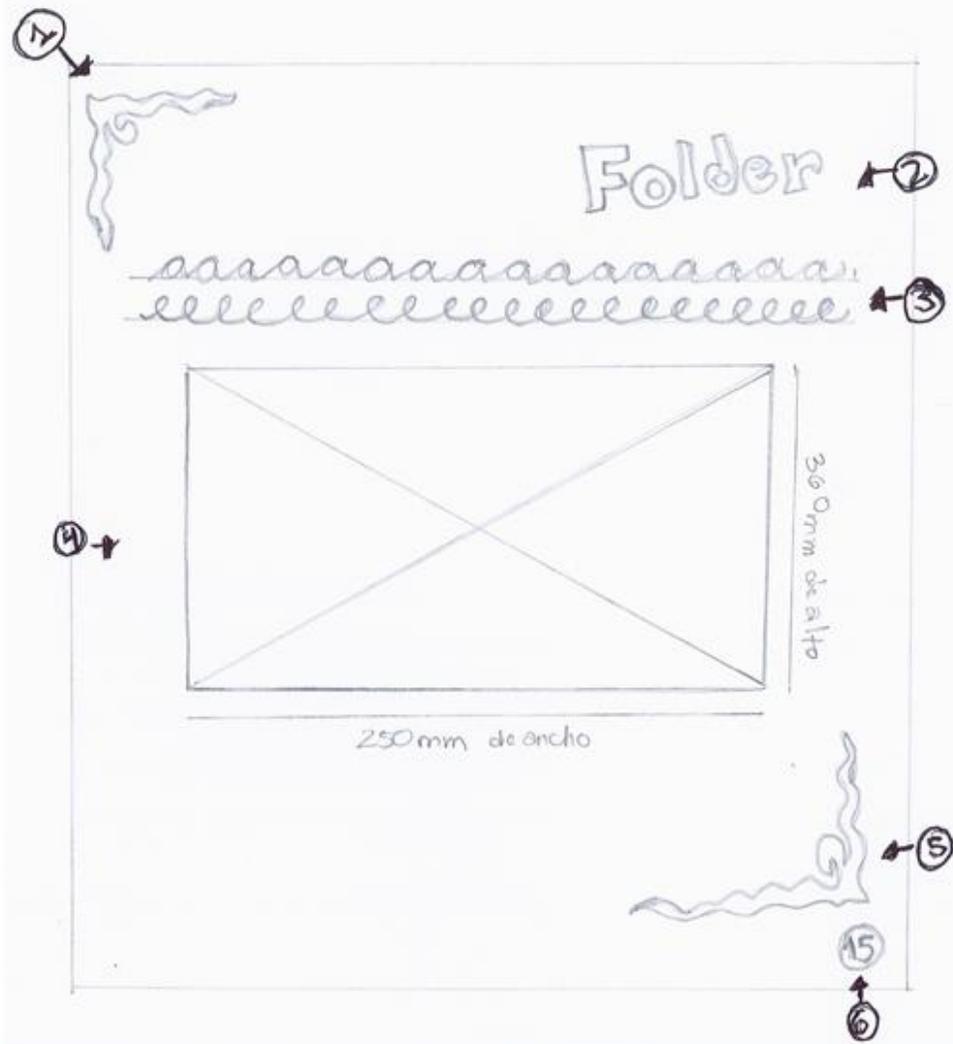


Boceto de tarjeta de presentación para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Tarjeta de presentación"
- 3 Leve descripción sobre la tarjeta de presentación
- 4 Aquí se muestra el recuadro en donde se ubica la imagen de la tarjeta de presentación
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto folder, página 23.



Boceto de folder para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Folder"
- 3 Leve descripción sobre el folder
- 4 Aquí se muestra el recuadro en donde se ubica la imagen del folder
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto promociones, página 24.



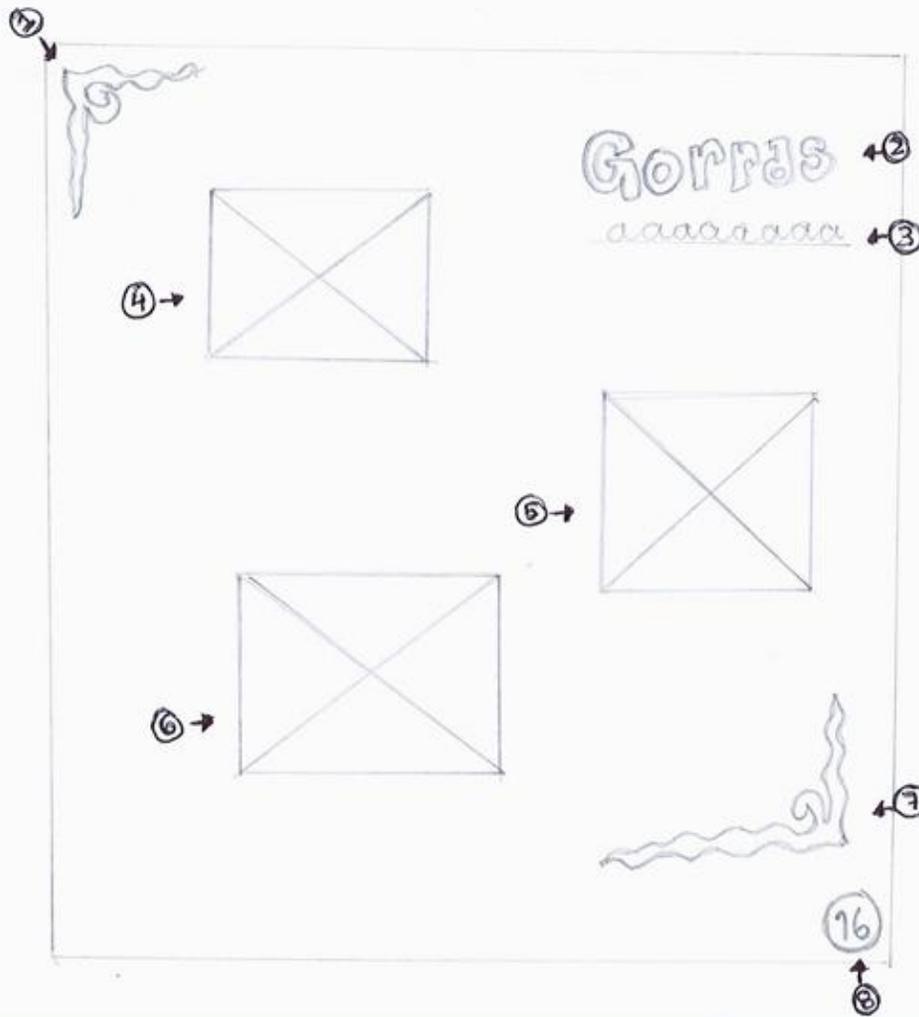
Boceto de promociones para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Promociones"
- 3 Aquí se realizó un diseño como fondo para que el titular resaltara.
- 4 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 5 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.

Boceto aplicación imagotipo en gorras, página 25.



Boceto de aplicación en gorras para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Gorras"
- 3 Se colocó el segundo texto
- 4 Aquí se colocó la imagen de la primera gorra con el logotipo
- 5 Aquí se colocó la imagen de la segunda gorra con el logotipo
- 6 Aquí se colocó la imagen de la tercera gorra con el logotipo
- 7 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 8 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto aplicación imagotipo en bolígrafos, página 26

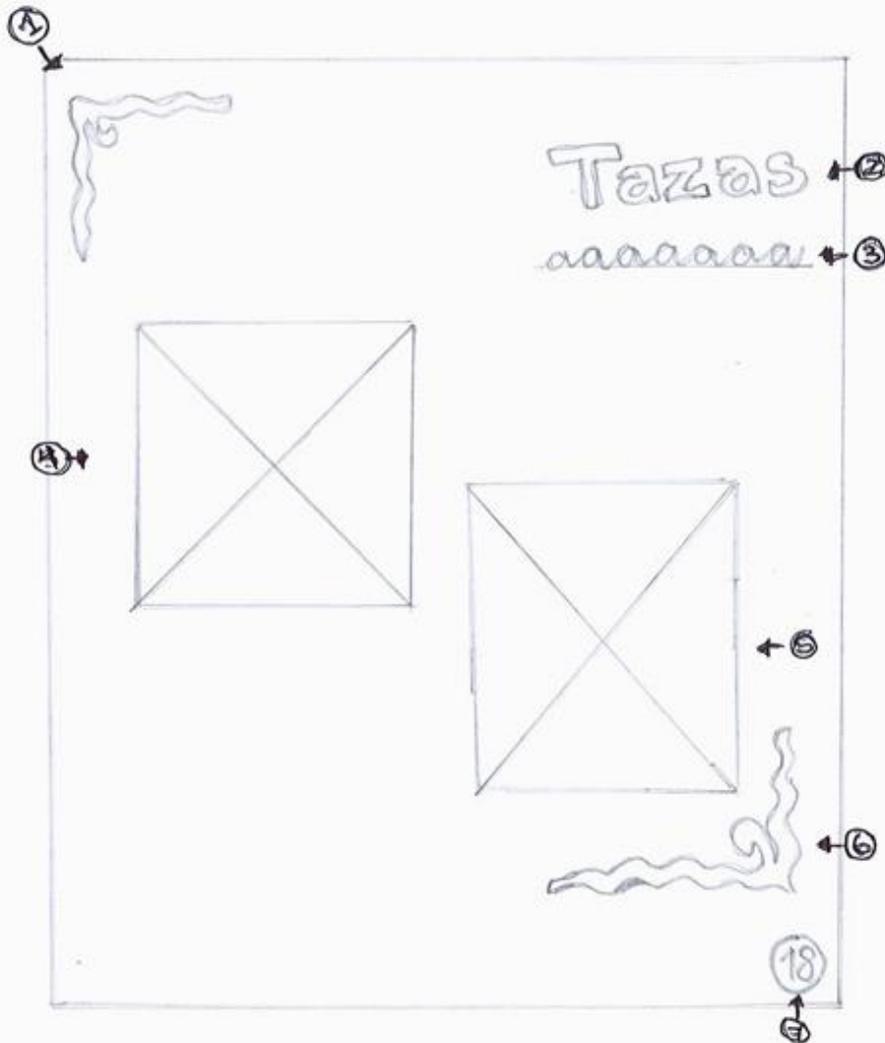


Boceto de aplicación en bolígrafos para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Bolígrafos"
- 3 Se colocó el segundo texto
- 4 Aquí se colocó la imagen del primer bolígrafo con el logotipo
- 5 Aquí se colocó la imagen del segundo bolígrafo con el logotipo
- 6 Aquí se colocó la imagen del tercer bolígrafo con el logotipo
- 7 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 8 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto aplicación imagotipo en tazas, página 27.



Boceto de aplicación en tazas para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Tazas"
- 3 Se colocó el segundo texto
- 4 Aquí se colocó la imagen de la primera tasa con el logotipo
- 5 Aquí se colocó la imagen de la segunda tasa con el logotipo
- 6 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 7 Se colocó el número de página con un círculo por debajo.

Boceto portada uniforme, pagina 28.



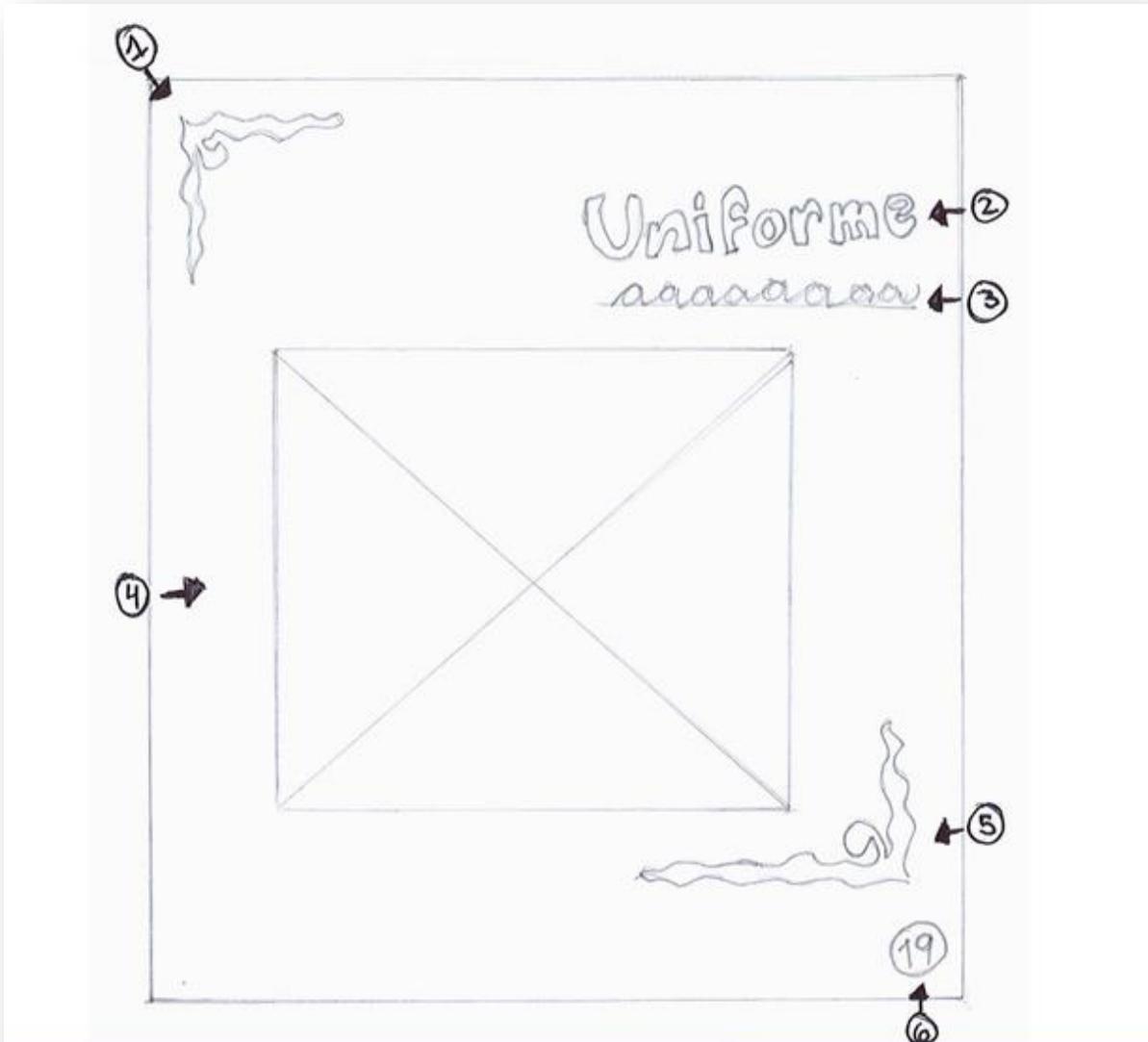
Boceto de uniforme para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Uniforme"
- 3 Aquí se realizó un diseño como fondo para que el titular resaltara.
- 4 Aquí se realizó un diseño de la flor clavel, con el fin de que proporcione elegancia.
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.

Boceto de aplicación en T-shirt, página 29.



**Boceto de especificación uniforme para la empresa
Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 2 Aquí se colocó el titular "Uniforme"
- 3 Se colocó el segundo texto
- 4 Aquí se encuentra el recuadro de la imagen con el uniforme de la empresa Floristería Di Lido
- 5 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural.
- 6 Se colocó el número de página con un círculo debajo.

Boceto contraportada, pagina 30.



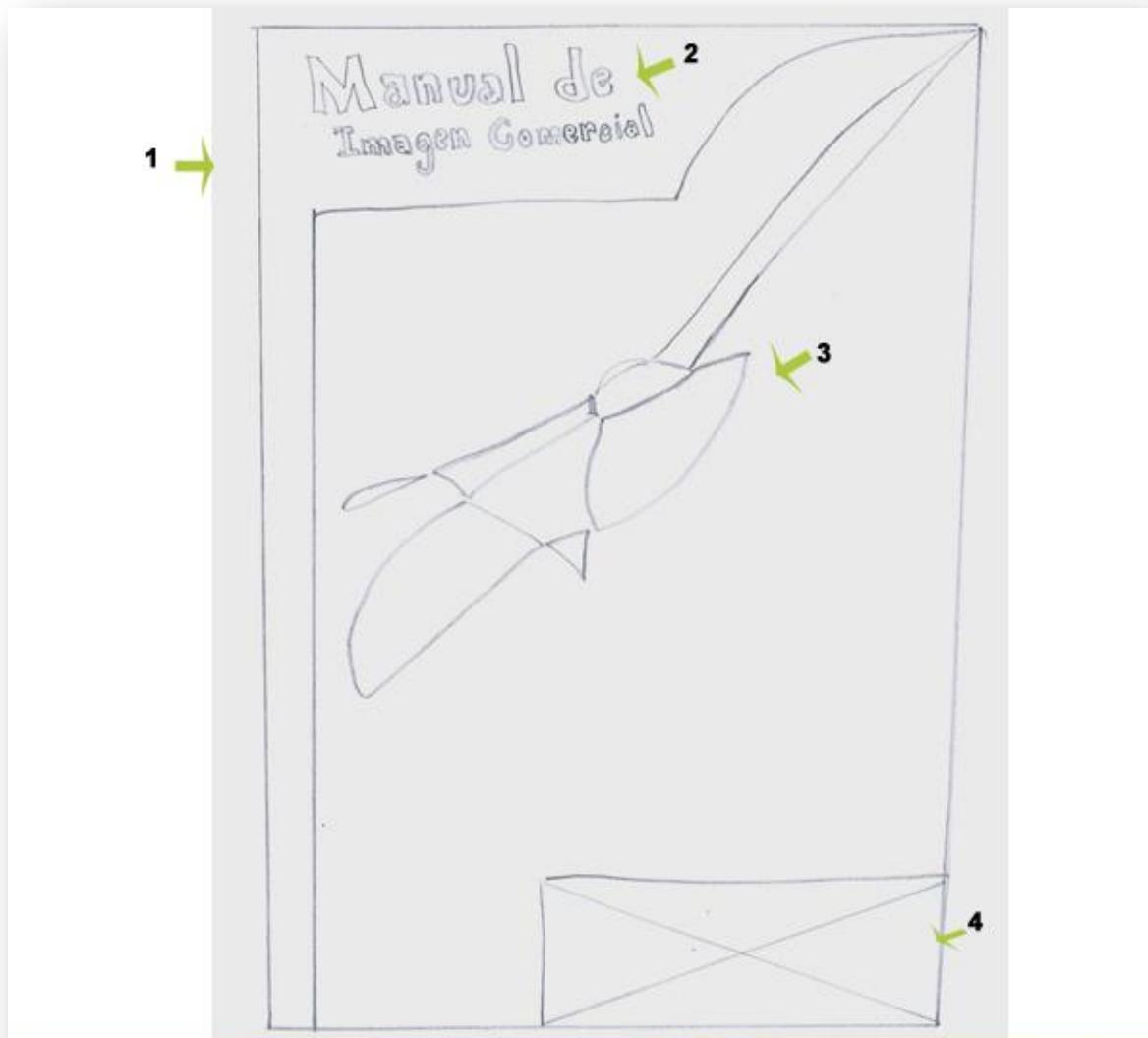
Boceto de contraportada para la empresa

Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural. Con el fin de que generará unión con el Manual
- 2 Aquí se colocó la imagen del logotipo
- 3 Se realizó un diseño en forma de rama, con el fin de que se viera más natural. Con el fin de que generará unión con el Manual

Boceto a lápiz de portada. Propuesta # 1

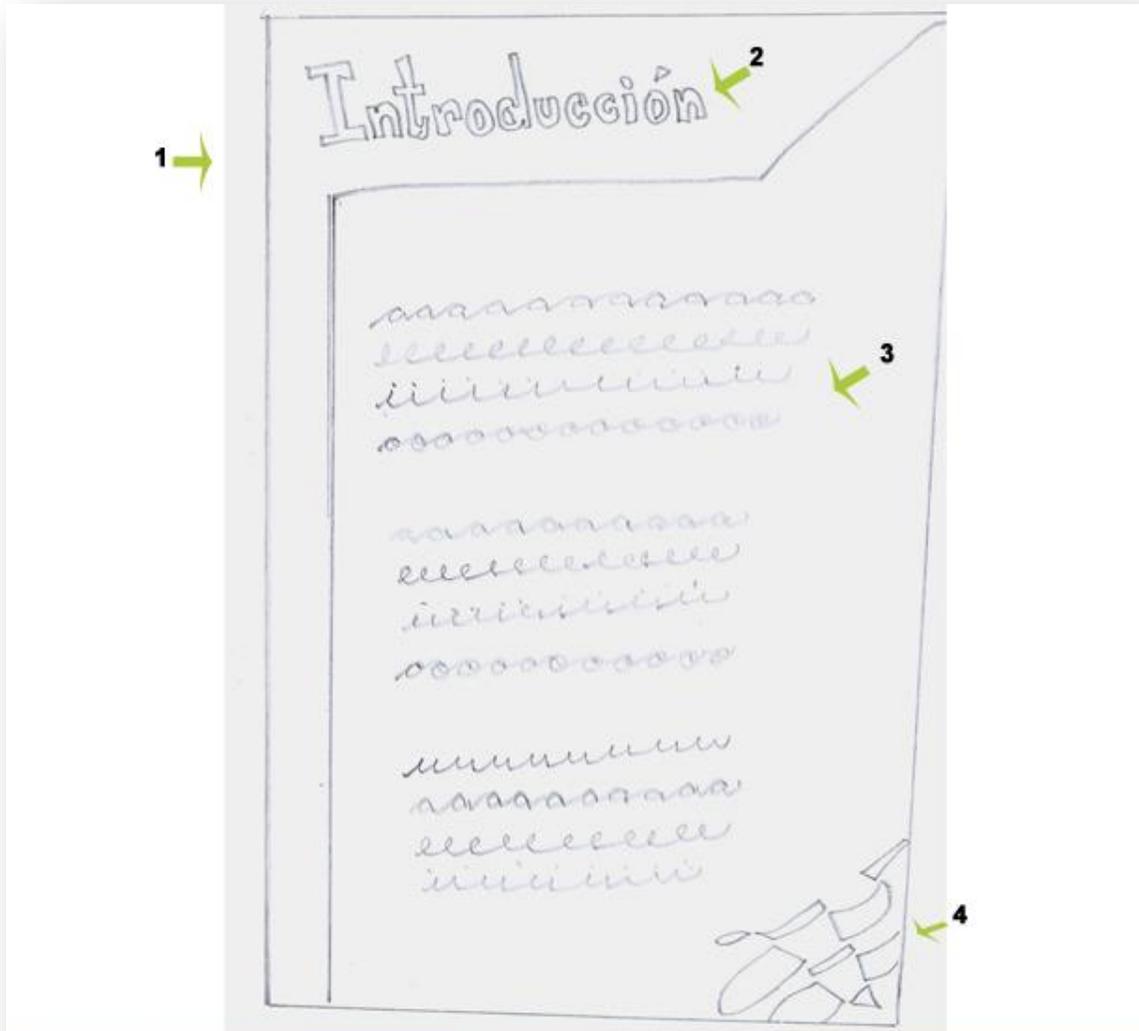


Boceto de contenido para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó un diseño con el fin de que formará cierto contorno en el diseño.
- 2 Aquí se colocó el titular "Manual de imagen comercial"
- 3 Aquí se realizó un vector con el fin de que el diseño no fuera pobre y proporcionara elegancia.
- 4 Aquí se colocó el recuadro en donde va colocado el logotipo de la empresa Floristería Di Lido.

Boceto a lápiz de introducción. Propuesta #1

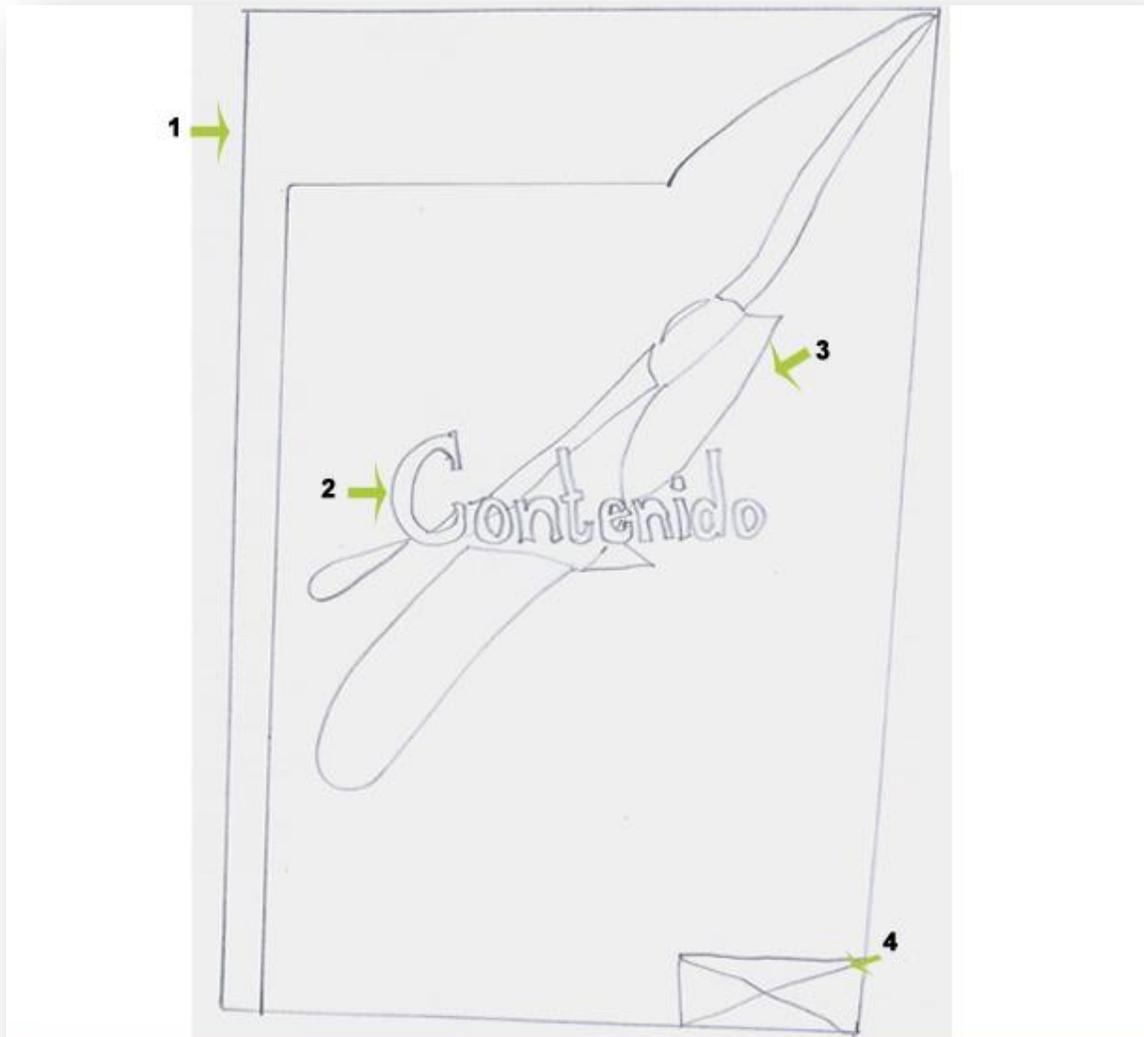


Boceto de introducción para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó un diseño con el fin de que formará cierto contorno en el diseño.
- 2 Aquí se colocó el titular "Introducción".
- 3 Aquí se coloca todo el texto con la información que contiene la introducción.
- 4 Aquí se realizó un vector con el fin de que el diseño no fuera pobre y proporcionara elegancia.

Boceto a lápiz de contenido. Propuesta #1

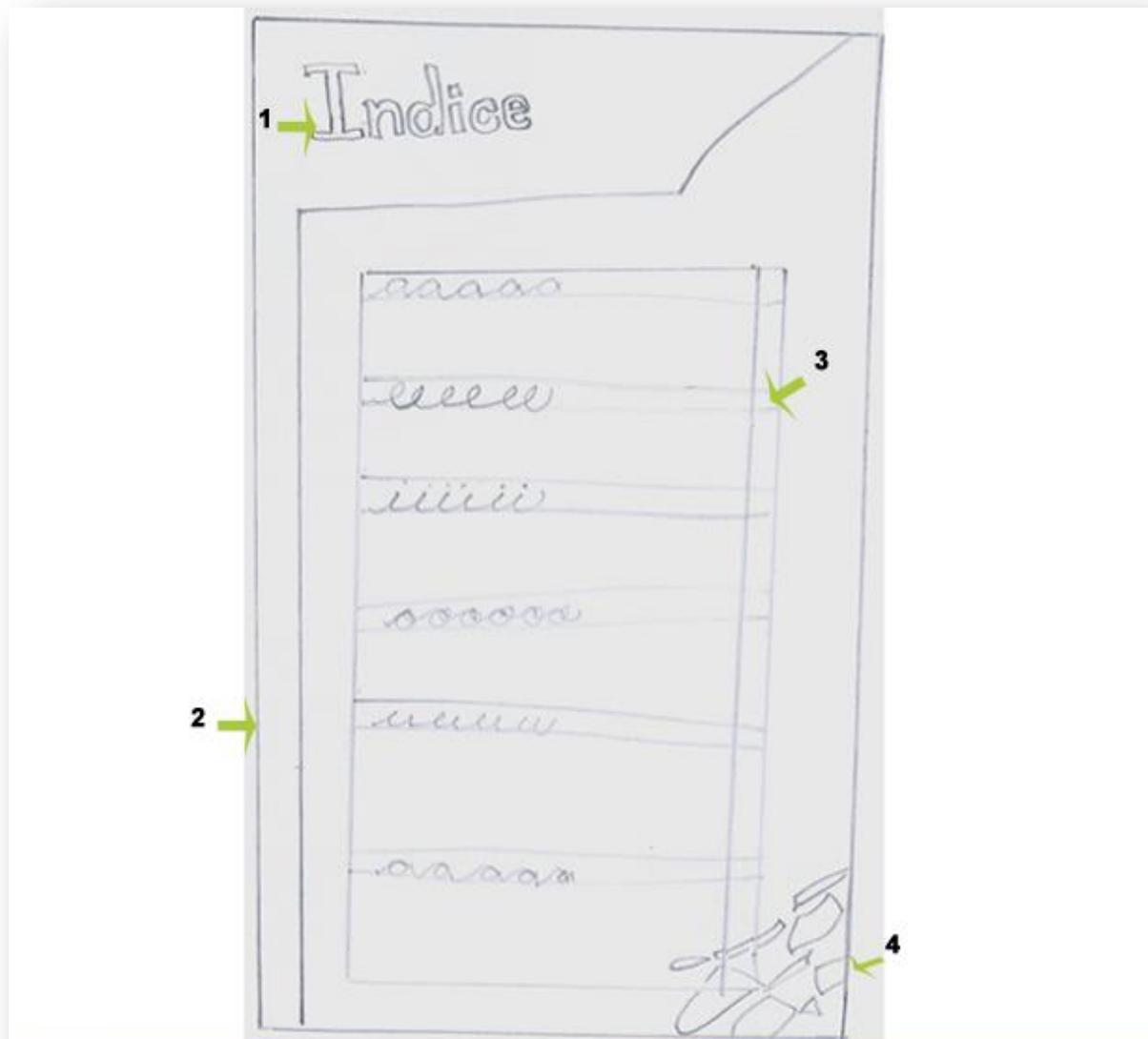


Boceto de contenido para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó un diseño con el fin de que formará cierto contorno en el diseño.
- 2 Aquí se colocó el titular "Contenido"
- 3 Aquí se realizó un vector con el fin de que resaltara el titular y que el diseño no fuera pobre.
- 4 Aquí se colocó el recuadro en donde va colocado el logotipo de la empresa Floristería Di Lido.

Boceto a lápiz índice. Propuesta # 1



Boceto de índice para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Aquí se colocó el titular "Índice"
- 2 Se colocó un diseño con el fin de que formará cierto contorno en el diseño.
- 3 Aquí se colocó la imagen en donde va el texto de índice.
- 4 Se realizó un vector con el fin de que el diseño se viera proporcionado.



**Propuesta #1 preliminar "Portada"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se colocó el titular en la esquina inferior izquierda para dejar un respiro en el área de en medio. La tipografía seleccionada fue Adobe Caslon Pro con el fin de que fuera fácil de leer.
- 2 Se realizó una franja morada para generar una imagen bien proporcionada y equilibrada.
- 3 Se realizó un vector en la parte de en medio con un toque de opacidad para que no opacará el titular ni el logotipo, solamente que proporcionará un toque de elegancia al diseño.
- 4 Se colocó la primera propuesta del logotipo de la Floristería Di Lido, con el fin de que sea identificado fácilmente como su Manual de Identidad Corporativa.

Índice medidas 8.5 X 11 pulgadas. Propuesta #1

CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	4
¿QUIÉNES SOMOS?	5
MISIÓN Y VISIÓN	6
MARCA	
LOGOTIPO	7
RETÍCULA	
PROPORCIÓN DE RETÍCULA	8
RETÍCULA Y ÁREA DE AISLAMIENTO	9
COLOR Y TEXTO	
COLORES CYMK	10
COLORES RGB	11
TIPOGRAFÍA	
VERSIONES	12
POSITIVO Y NEGATIVO	13
ESCALA DE GRISES	14
USOS CORRECTOS	15
EXPLICACIÓN DE USOS INCORRECTOS	16
PAPELERÍA CORPORATIVA	
HOJA EMBRETADA	17
FOLDER	18
TARJETA DE PRESENTACIÓN	19
SOBRE	20
PROMOCIONALES	
TAZAS	21
BOLÍGRAFOS	22
GORRAS	23

Propuesta #1 preliminar "Índice" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó el titular en la esquina inferior izquierda para dejar un respiro en el área de en medio. La tipografía seleccionada fue Adobe Caslon Pro con el fin de que fuera fácil de leer.
- 2 Se realizó una franja morada para generar una imagen bien proporcionada y equilibrada.
- 3 Se colocó el texto del Índice con letra AR JULIAN en color negro con el fin de que resaltara de las franjas que tiene como apoyo visual en color lila alineándolo con todo el Manual.
- 4 Se realizó un vector en la parte de en medio con un toque de opacidad para que no opacará el titular ni el logotipo, solamente que proporcionará un toque de elegancia al diseño.

Contenido medidas 8.5 X 11 pulgadas. Propuesta #1

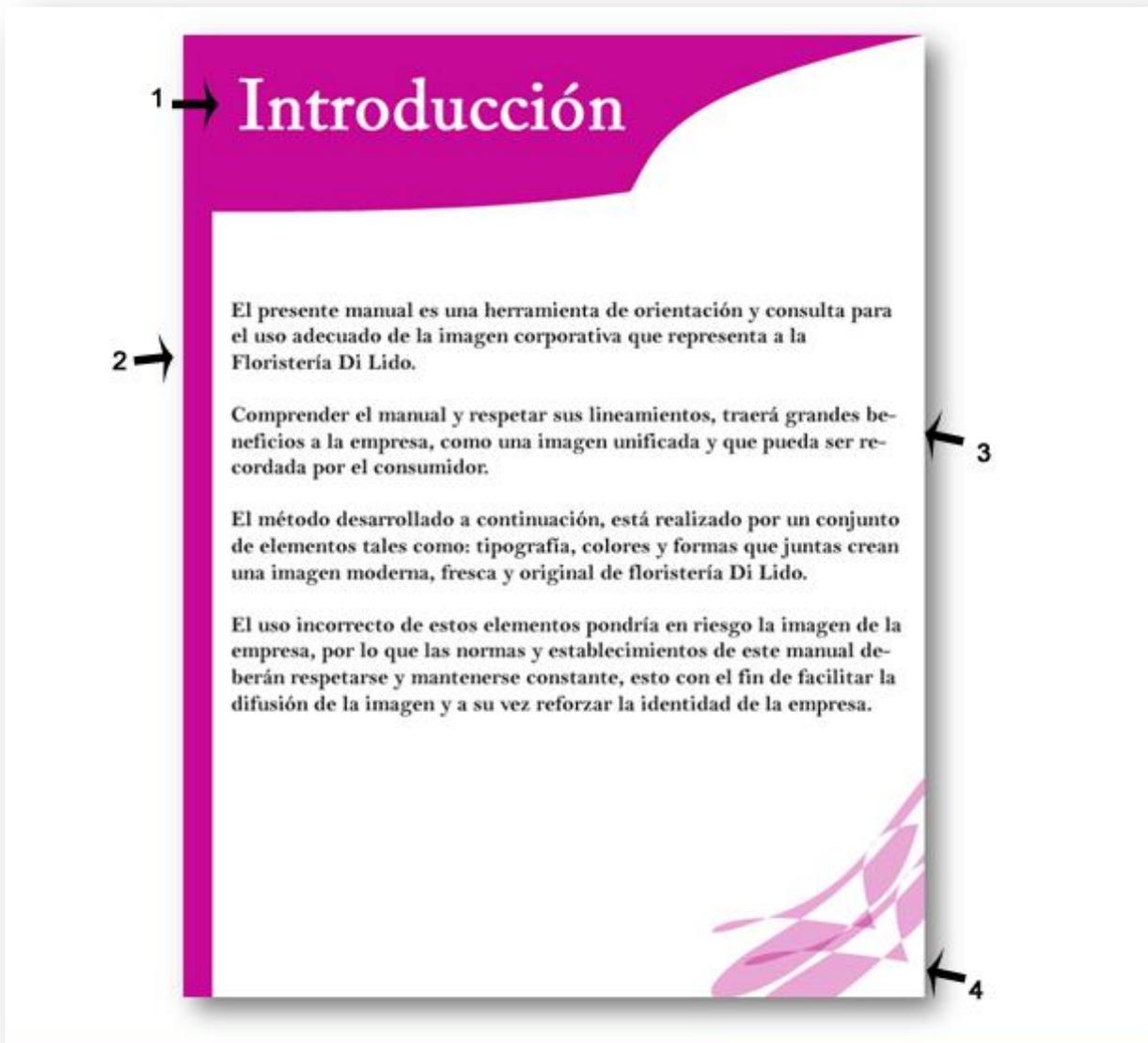


Propuesta #1 preliminar "Contenido" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se realizó de nuevo la franja morada para generar coherencia en el Manual.
- 2 Se colocó el titular en medio del diseño. La tipografía seleccionada fue la misma Adobe Caslon Pro con el fin de que fuera fácil de leer.
- 3 Se colocó el mismo vector en la parte de en medio más opacidad para que no opacará el titular.
- 4 Se colocó la primera propuesta del logotipo de la Floristería Di Lido, con el fin de que sea identificado fácilmente como su Manual de Identidad Corporativa.

Introducción medidas 8.5 X 11 pulgadas. Propuesta #1



Propuesta #1 preliminar "Introducción" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1** Se coloco el titular en la esquina inferior izquierda. La tipografía seleccionada fue Adobe Caslon Pro con el fin de que fuera fácil de leer. y llevará el mismo manejo en todo el Manual.
- 2** Se realizo una franja morada para generar una imagen bien proporcionada y equilibrada.
- 3** Se coloco el texto de introccuición con letra Arial en color negro con el fin de generar una visión comoda.
- 4** Se coloco el mismo vector en la parte inferior derecha con un toque de opacidad.

7.4.3 Propuesta de diseño de manual de identidad corporativa

Página 1 Portada. Medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Portada" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Este vector fue realizado con el fin de que aportara a la imagen cierta sobriedad y apoyo para sobresaltar el titular. Su color es anaranjado ya que este se relaciona con felicidad.
- 2 Para el titular se colocó la tipografía AR JULIAN para que fuera llamativa, el color que se utilizó fue el verde oscuro ya que representa armonía.
- 3 Para el subtítulo se utilizó la tipografía Myriam Pro generando cierto contorno a la letra. Se utilizó el color naranja para que tuviera congruencia con el vector colocado en la esquina inferior izquierda.
- 4 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.
- 5 Se colocó el imago tipo elegido por el cliente.

CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	4
¿QUIÉNES SOMOS?	5
MISIÓN Y VISIÓN	6
MARCA	
LOGOTIPO	7
RETÍCULA	
PROPORCIÓN DE RETÍCULA	8
RETÍCULA Y ÁREA DE AISLAMIENTO	9
COLOR Y TEXTO	
COLORES CYMK	10
COLORES RGB	11
TIPOGRAFÍA	
VERSIONES	12
POSITIVO Y NEGATIVO	13
ESCALA DE GRISES	14
USOS CORRECTOS	15
EXPLICACIÓN DE USOS INCORRECTOS	16
PAPELERÍA CORPORATIVA	
HOJA EMBRETADA	17
FOLDER	18
TARJETA DE PRESENTACIÓN	19
SOBRE	20
PROMOCIONALES	
TAZAS	21
BOLÍGRAFOS	22
GORRAS	23

Propuesta preliminar "Indice" para la empresa Floristeria di lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 Para el titular se utilizo la tipografia MS P ya que es una letra con facilidad de visión. Su color es el mismo anaranjado que se ha utilizado anteriormente, esto con el fin de llevar la misma linea.
- 3 En las especificaciones del indice se utilizo la letra AR JULIAN tanto en el texto como en los números. Su color es negro para diferenciarlo entre la franja verde.
- 4 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Contenido medidas 8.5 X 11 pulgadas.

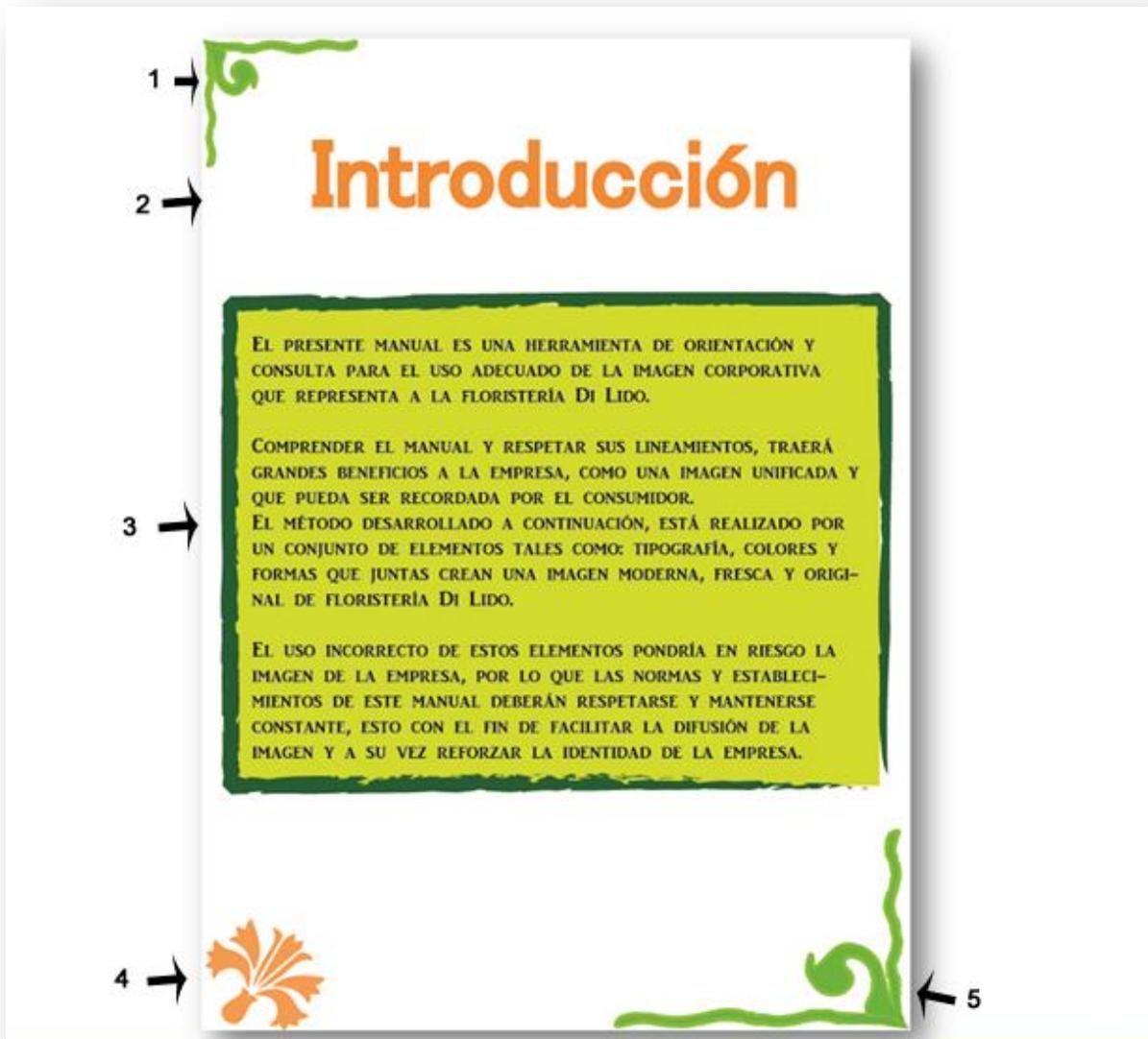


Propuesta preliminar "Contenido" para la empresa Floristería di lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra AR JULIAN. Su color es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atrás.
- 3 Se colocó el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma línea en todo el Manual.
- 4 Se realizó un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Introducción medidas 8.5 X 11 pulgadas.

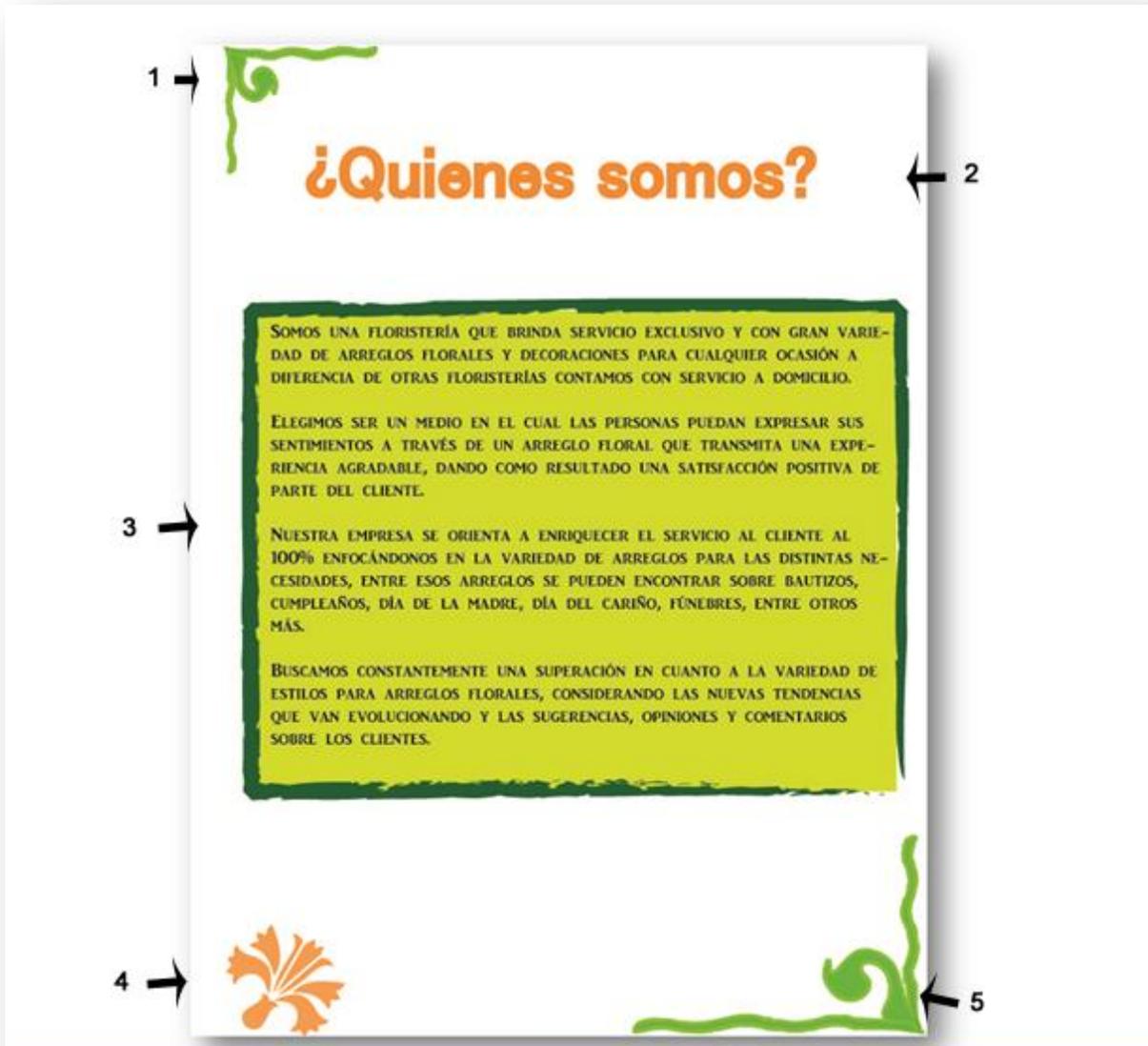


Propuesta preliminar "Introducción" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra AR JULIAN y su color siempre anaranjado para llevar la misma linea.
- 3 La tipografía del texto es la misma únicamente varia el color, esto con el fin de distinguirlo dentro del cuadro verde.
- 4 Se realizo un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

¿Quiénes somos? Medidas 8.5 X 11 pulgadas.

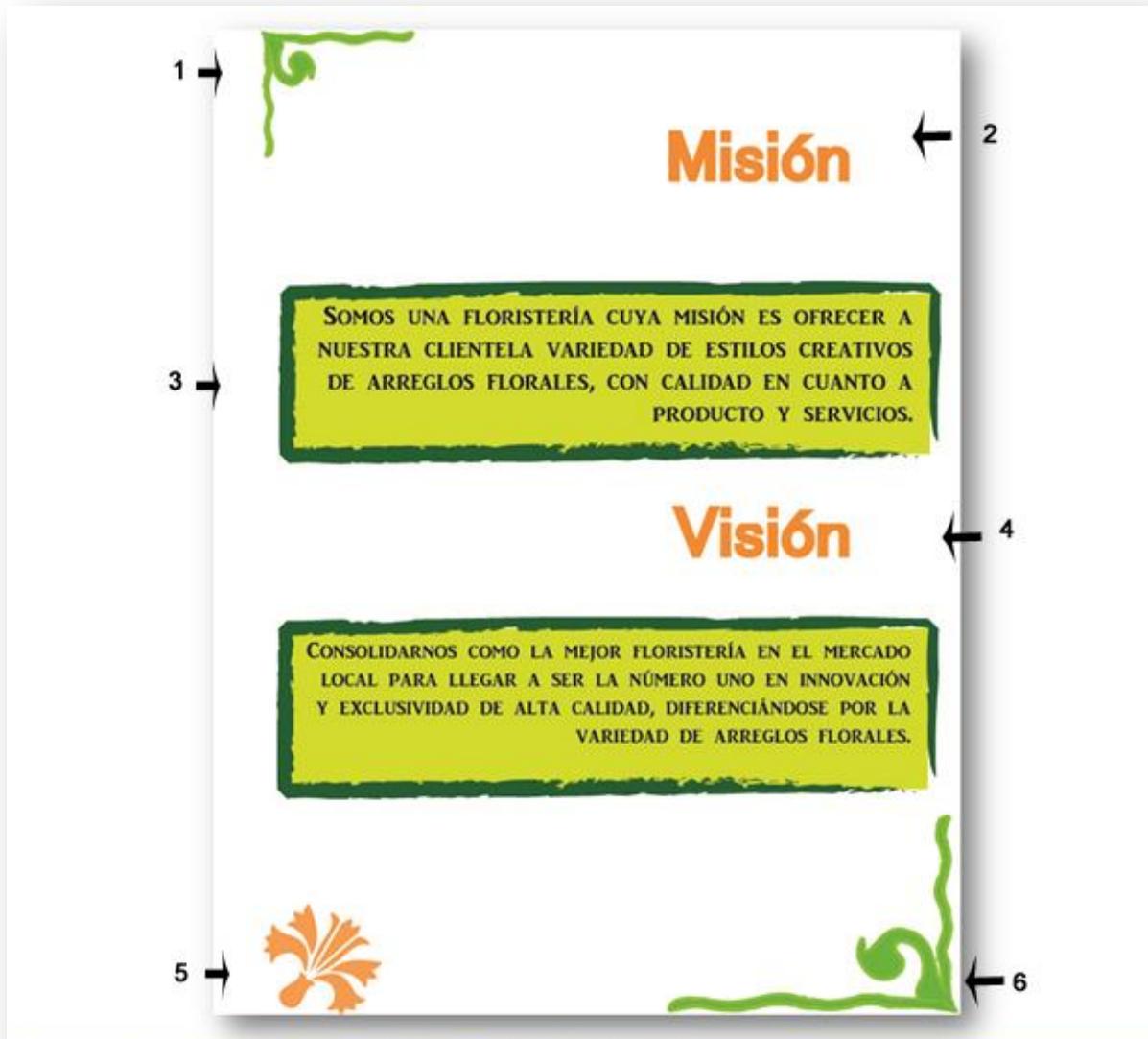


Propuesta preliminar "Introducción" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra AR JULIAN y su color siempre anaranjado para llevar la misma linea.
- 3 La tipografia del texto es la misma únicamente varia el color, esto con el fin de distinguirlo dentro del cuadro verde.
- 4 Se realizo un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Misión y visión medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Misión y Visión para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 En el titular Misión se utilizo la letra AR JULIAN y su color siempre anaranjado para llevar la misma linea.
- 2 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 3 La tipografia del texto es la misma únicamente varia el color, esto con el fin de distinguirlo dentro del cuadro verde.
- 4 La tipografia del texto es la misma únicamente varia el color, esto con el fin de distinguirlo dentro del cuadro verde.
- 5 Se realizo un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 6 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Página 7

Marca medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Marca" para la empresa
Floristeria di lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra AR JULIAN. Su color es es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atras.
- 3 Se coloco el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma linea en todo el Manual.
- 4 Se realizo un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Página 8

Logotipo medidas 8.5 X 11 pulgadas.

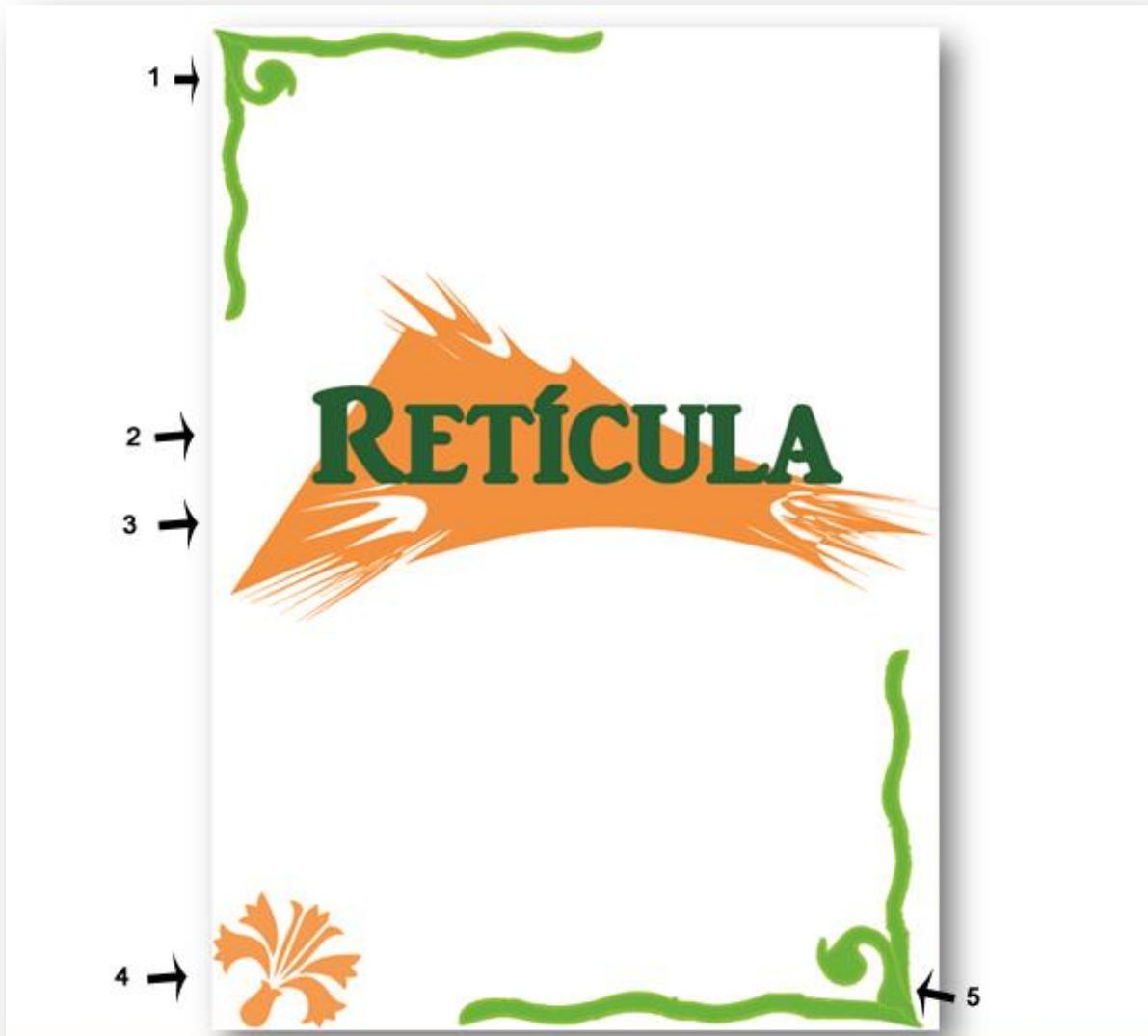


Propuesta preliminar "Logotipo" para la empresa Floristería di lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra AR JULIAN. Su color es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del recuadro colocado atrás.
- 3 Se colocó el Logotipo escogido por parte del cliente para su uso en la empresa.
- 4 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.

Retícula medidas 8.5 X 11 pulgadas.



**Propuesta preliminar "Retícula" para la empresa
Floristería di lido**

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra AR JULIAN. Su color es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atras.
- 3 Se coloco el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma linea en todo el Manual.
- 4 Se realizo un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Aplicación retícula medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Especificaciones retícula" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra MS P, su color es anaranjado para llevar la misma línea del Manual.
- 3 La tipografía es AR JULIAN en negro, esto con el fin de separar titular con especificaciones.
- 4 Se colocó el logotipo con las especificaciones de la retícula.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Color y texto portada medidas 8.5 X 11 pulgadas.

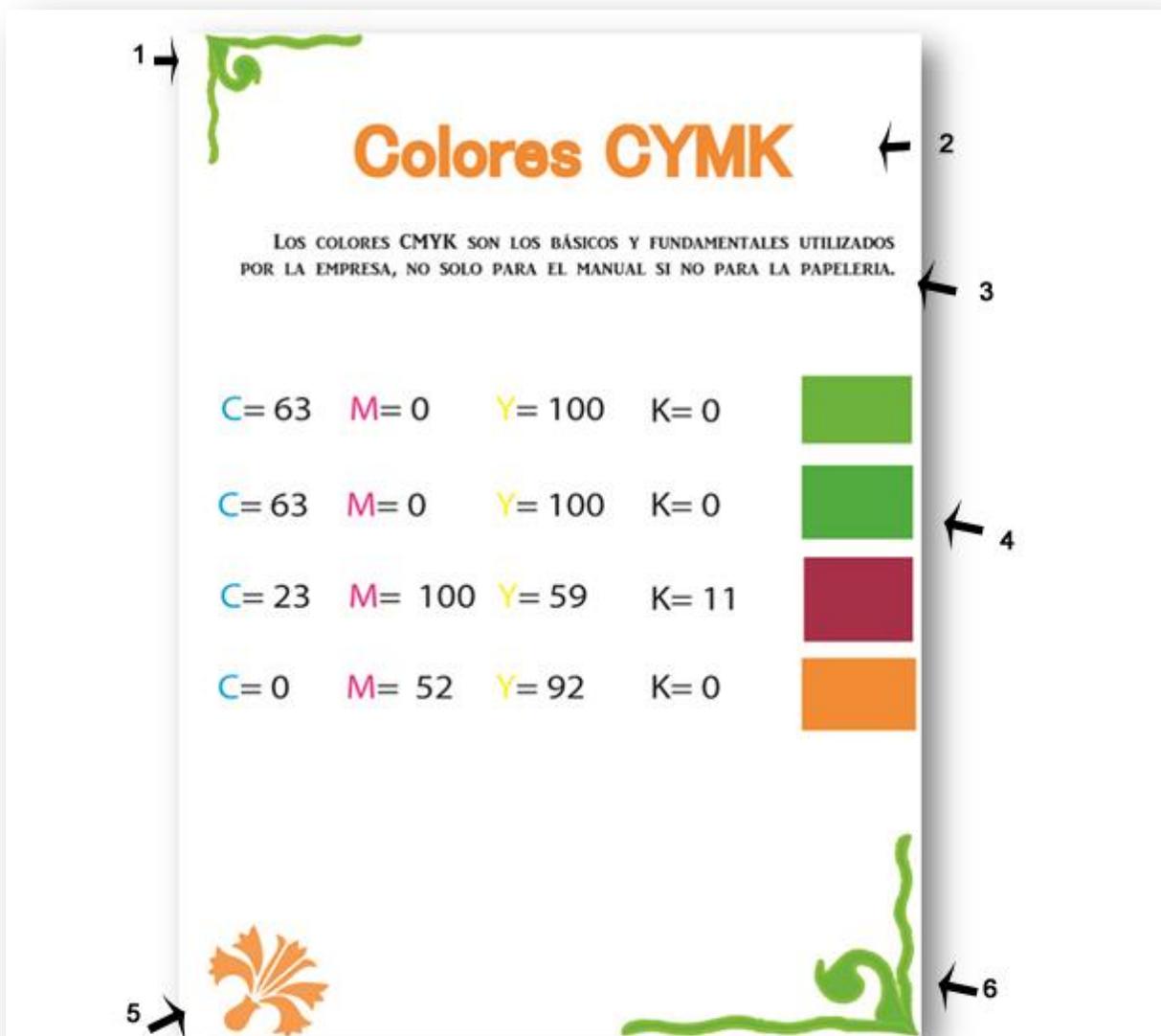


Propuesta preliminar "Color y texto" para la empresa Floristería di lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra AR JULIAN. Su color es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atrás.
- 3 Se colocó el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma línea en todo el Manual.
- 4 Se realizó un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Colores CMYK medidas 8.5 X 11 pulgadas.

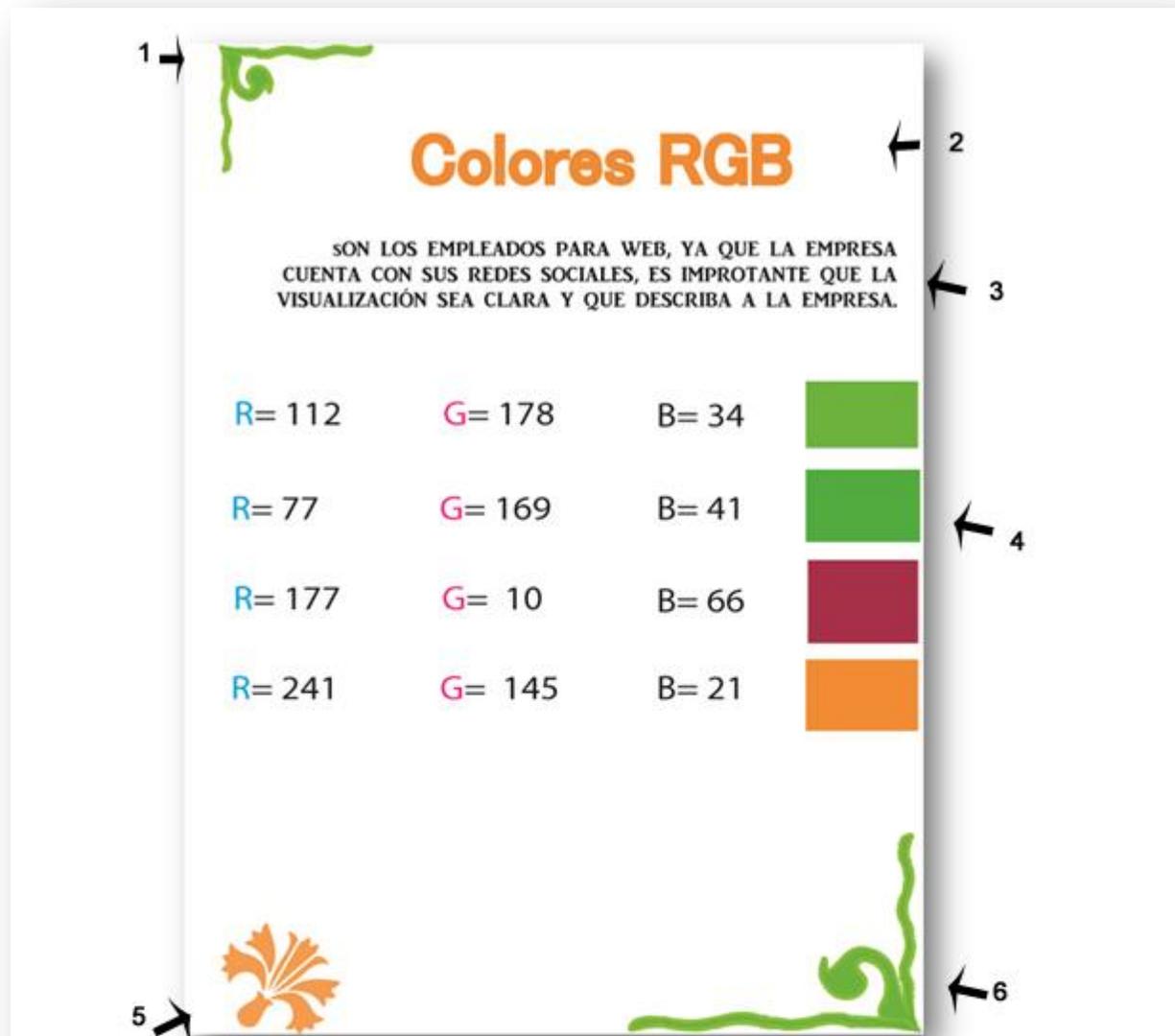


Propuesta preliminar "Especificaciones CYMK" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza, estabilidad y llevara la misma linea de todo el Manual.
- 2 Para el titular se coloco la tipografia AR JULIAN color anaranjado con el fin de llevar la misma linea.
- 3 Para el texto se utilizo la misma tipografia unicamente varia el color, con el fin de clasificar las especificaciones.
- 4 Aqui se colocaron las especificaciones de cada color que se utilizo en el logotipo.
- 5 Se realizo un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 6 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Colores RGB medidas 8.5 X 11 pulgadas.



**Propuesta preliminar "Especificaciones RGB"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza, estabilidad y llevara la misma linea de todo el Manual.
- 2 Para el titular se coloco la tipografia AR JULIAN color anaranjado con el fin de llevar la misma linea.
- 3 Para el texto se utilizo la misma tipografia unicamente varia el color, con el fin de clasificar las especificaciones.
- 4 Aquí se colocaron las especificaciones de cada color que se utilizo en el logotipo.
- 5 Se realizo un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 6 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.



Propuesta preliminar "Tipografía" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular Misión se utilizó la letra MS P y su color siempre anaranjado para llevar la misma línea.
- 3 La tipografía del texto es AR JULIAN lo único que varía es el color, esto con el fin de separar título con especificaciones.
- 4 La tipografía del texto es la que se utilizó en el logotipo, esto con el fin de una mayor identificación.
- 5 La tipografía del texto es la que se utilizó en el logotipo, esto con el fin de una mayor identificación.
- 6 Se realizó un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 7 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.

Versiones portada medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Versiones" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra AR JULIAN. Su color es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atrás.
- 3 Se colocó el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma línea en todo el Manual.
- 4 Se realizó un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Positivo y negativo medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Tipografía" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular Misión se utilizo la letra MS P y su color siempre anaranjado para llevar la misma linea.
- 3 La tipografía del texto es AR JULIAN lo unico que varia es el color, esto con el fin de separar título con especificaciones.
- 4 Se coloco otro titular especificando en que versión se encuentra el logotipo.
- 5 Se coloco el logotipo en versión positivo
- 6 Se coloco otro titular especificando en que versión se encuentra el logotipo.
- 7 Se coloco el logotipo en versión negativo.
- 8 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.

Escala de grises medidas 8.5 X 11 pulgadas.



**Propuesta preliminar "Escala de grises"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra MS P, su color es anaranjado para llevar la misma liena del Manual.
- 3 La tipografía es AR JULIAN en negro, esto con el fin de separar titular con especificaciones.
- 4 Se coloco el logotipo en las versiones de gris.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Usos no permitidos portada medidas 8.5 X 11 pulgadas.



**Propuesta preliminar "Usos no permitidos"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra AR JULIAN. Su color es es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atras.
- 3 Se coloco el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma linea en todo el Manual.
- 4 Se realizo un vector en forma de clavél para representar siempre a la empresa.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Usos no aplicaciones medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Usos no permitidos" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza, estabilidad y llevara la misma línea de todo el Manual.
- 2 Para el titular se colocó la tipografía MS p color anaranjado con el fin de llevar la misma línea.
- 3 Para el texto se utilizó la tipografía AR JULIAN, con el fin de clasificar las especificaciones.
- 4 Aquí se colocaron cuatro restricciones para el uso del logotipo de la empresa.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.



**Propuesta preliminar "Papelería Corporativa"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra AR JULIAN. Su color es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atrás.
- 3 Se colocó el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma línea en todo el Manual.
- 4 Se realizó un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Tarjeta de presentación medidas 8.5 X 11 pulgadas.

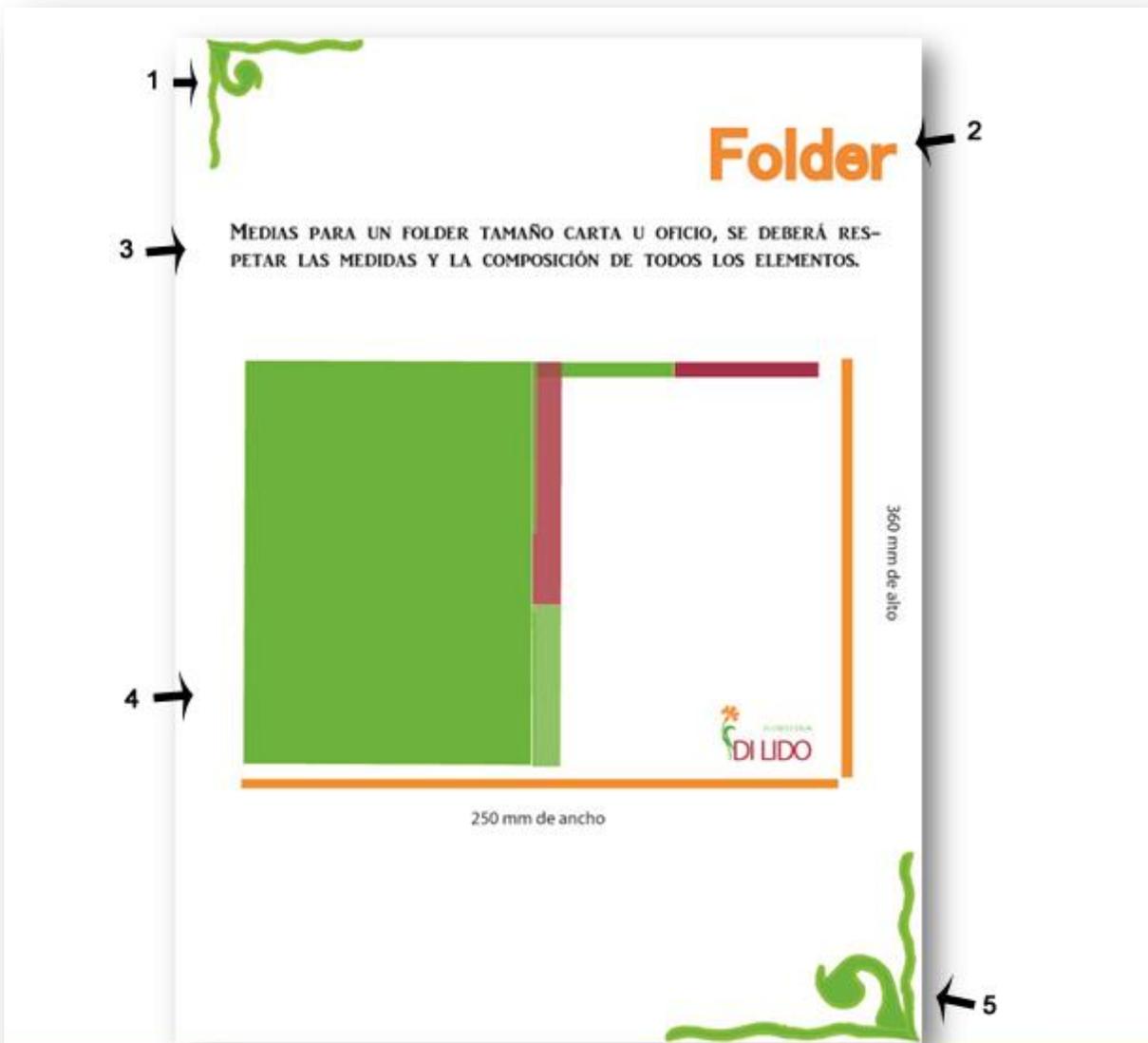


Propuesta preliminar "Tarjeta de presentación" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra MS P, su color es anaranjado para llevar la misma liena del Manual.
- 3 La tipografia es AR JULIAN en negro, esto con el fin de separar titular con especificaciones.
- 4 Se coloco la tarjeta de presentación para la empresa Floristeria Di Lido.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Folder medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Folder" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra MS P, su color es anaranjado para llevar la misma liena del Manual.
- 3 La tipografía es AR JULIAN en negro, esto con el fin de separar titular con especificaciones.
- 4 Se coloco el folder para la empresa Floristería Di Lido.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.



**Propuesta preliminar "Promociones"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra AR JULIAN. Su color es es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atras.
- 3 Se coloco el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma linea en todo el Manual.
- 4 Se realizo un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Gorras medidas 8.5 X 11 pulgadas.

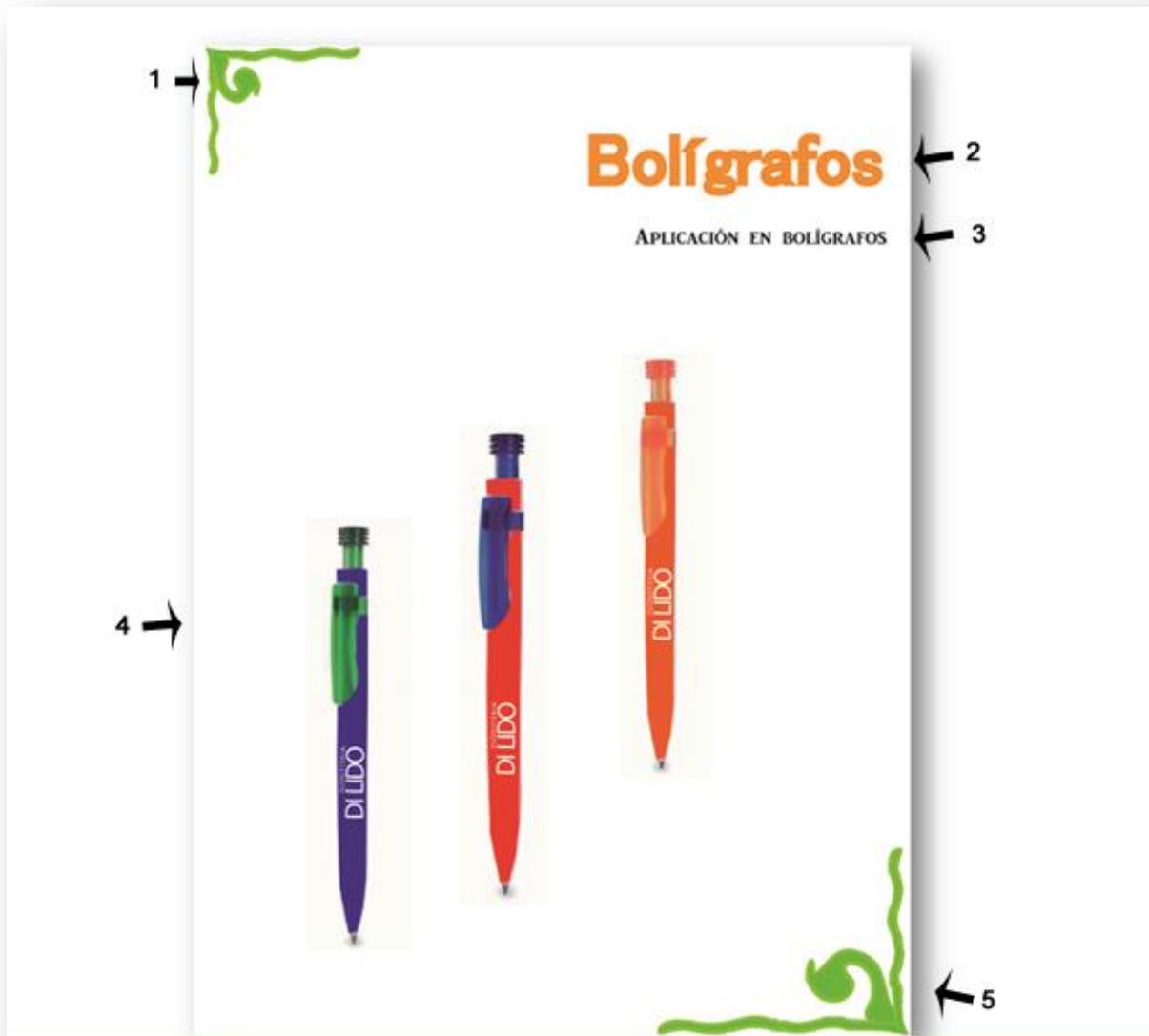


**Propuesta preliminar "Gorras"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra MS P, su color es anaranjado para llevar la misma línea del Manual.
- 3 La tipografía es AR JULIAN en negro, esto con el fin de separar titular con especificaciones.
- 4 Se colocaron las gorras con el logotipo implementado de la Floristería Di Lido.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Bolígrafos medidas 8.5 X 11 pulgadas.

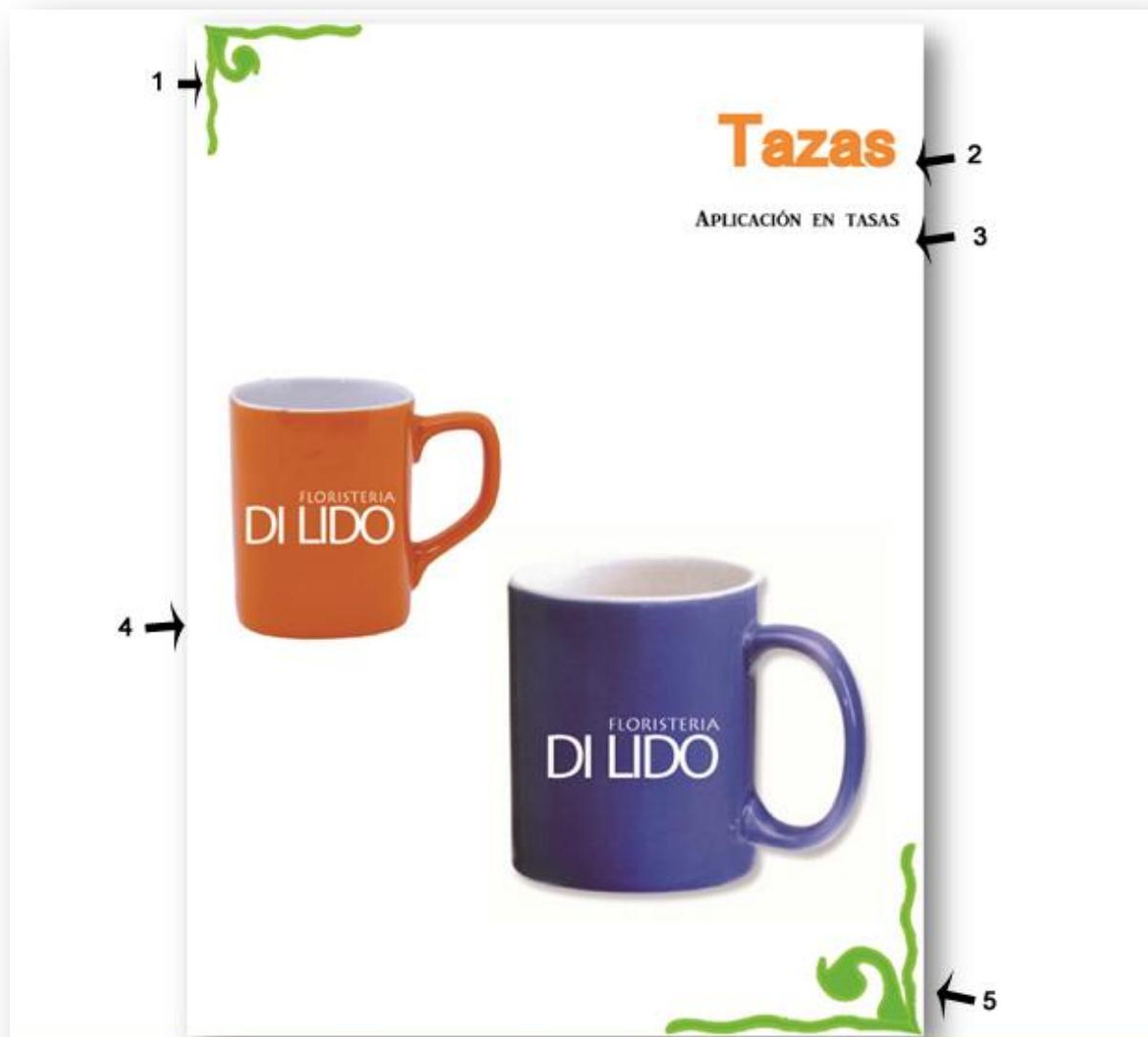


**Propuesta preliminar "Bolígrafos"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra MS P, su color es anaranjado para llevar la misma línea del Manual.
- 3 La tipografía es AR JULIAN en negro, esto con el fin de separar titular con especificaciones.
- 4 Se colocaron los bolígrafos con el logotipo implementado de la Floristería Di Lido.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Tasas medidas 8.5 X 11 pulgadas.



**Propuesta preliminar "Tazas"
para la empresa Floristería Di Lido**

Especificaciones:

- 1 Se coloco la rama verde con el fin de que lleve una linea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizo la letra MS P, su color es anaranjado para llevar la misma liena del Manual.
- 3 La tipografía es AR JULIAN en negro, esto con el fin de separar titular con especificaciones.
- 4 Se colocaron las tasas con el logotipo implementado de la Floristeria Di Lido.
- 5 Se coloco la rama de color verde para que este tuviera relacion con la naturaleza y estabilidad.

Uniforme portada medidas 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Uniforme" para la empresa Floristería di lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra AR JULIAN. Su color es verde fuerte, esto con el fin de diferenciarlo del vector colocado atrás.
- 3 Se colocó el mismo vector utilizado en la portada pero con mayor opacidad. Esto con el fin de llevar la misma línea en todo el Manual.
- 4 Se realizó un vector en forma de clavel para representar siempre a la empresa.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Uniforme aplicación T-shirt medidas 8.5 X 11 pulgadas.



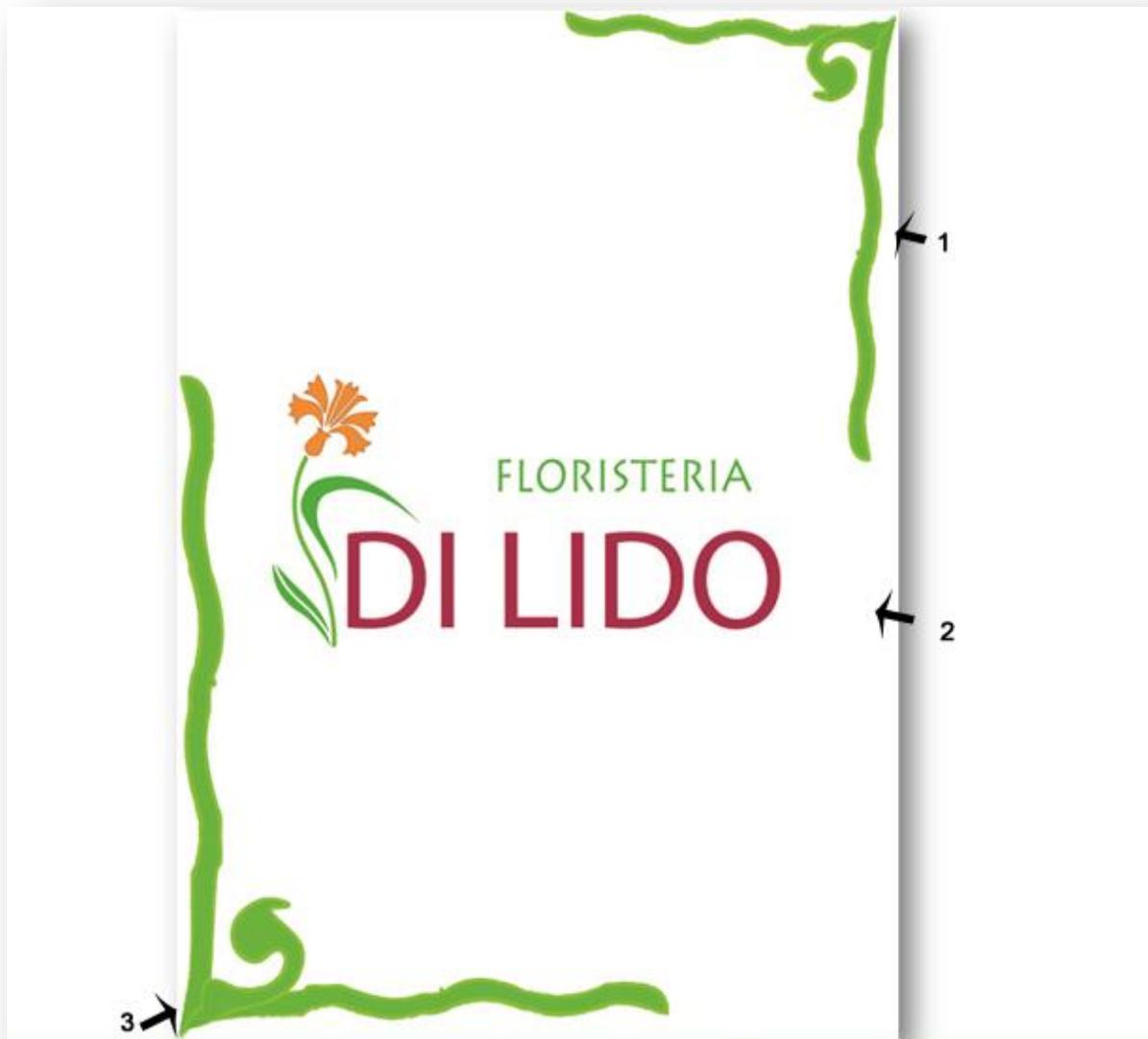
Propuesta preliminar "T-shirt" para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se colocó la rama verde con el fin de que lleve una línea desde la portada hasta la contraportada.
- 2 En el titular se utilizó la letra MS P, su color es anaranjado para llevar la misma línea del Manual.
- 3 La tipografía es AR JULIAN en negro, esto con el fin de separar titular con especificaciones.
- 4 Se colocaron la T-shirt con el logotipo implementado de la Floristería Di Lido.
- 5 Se colocó la rama de color verde para que este tuviera relación con la naturaleza y estabilidad.

Página 26

Contraportada 8.5 X 11 pulgadas.



Propuesta preliminar "Contraportada"
para la empresa Floristería Di Lido

Especificaciones:

- 1 Se coloco la misma rama color verde para que este tuviera relacion con todo el manual.
- 2 Se coloco el logoitpo escogido por el cliente para la imagen corporativa de la empresa.
- 3 Se coloco la misma rama color verde para que este tuviera relacion con todo el manual.

Capítulo VIII

Anexos



Luego de finalizar la propuesta preliminar del Diseño del imago tipo de la Floristería Di Lido para formar su imagen comercial, se inició el proceso de validación del diseño con el objetivo de demostrar la factibilidad del proyecto realizado.

Para validar el material gráfico se utilizó como soporte la encuesta, realizando una variedad de preguntas cerradas, principalmente preguntas dicotómicas y la escala de Likert.

Las encuestas se trasladaron físicamente, en ella se recopiló información sobre los contenidos formales del diseño, y cuál es la percepción que tienen los entrevistados. Esta herramienta ayudó a filtrar información para poder obtener resultados y terminaciones acerca de la propuesta gráfica, que es la base del presente proyecto.

8.1 población y muestreo

La encuesta se realizó a una muestra de 25 personas divididas en 3 grupos.

1. **Cliente:** María Eugenia Chiu, Presidenta de Floristería Di Lido
2. **Expertos:** Profesionales con experiencia en el tema de comunicación y diseño gráfico. Dentro de este grupo se tomaron en cuenta 3 profesionales de la Universidad Galileo.

- Licenciada Wendy Franco
- Licenciado Alejandro Moreno
- Licenciado Roberto Orantes

3. **Grupo objetivo:** personas a quienes frecuentan y visualizarán el logotipo de la empresa. Con la opinión de cada entrevistado se obtuvieron datos cuantitativos, de forma tabulada y legible.

La encuesta está dividida en tres partes.

1. **Parte objetiva:** evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.

Está formada por 3 preguntas, para conocer la percepción e importancia que las personas brindan a las primeras tres preguntas que son dicotómicas.

2. Parte semiológica: evalúa los elementos del diseño. Está conformada por 3 preguntas, y tiene como objetivo conocer la percepción acerca de los componentes gráficos del diseño del imagotipo y su respectivo manual de identidad. Esto abarca los temas de tipografía, la diagramación y los colores utilizados en el diseño.

3. Parte operativa: evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Consiste en 4 preguntas elaboradas en base a la escala de Likert dicotómicas. Examina la eficacia y percepción del diseño del imagotipo y su manual de identidad corporativa.

8.2 Método e Instrumento

La encuesta, según la Real Academia Española, es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hacen en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

8.2.1 Modelo de la encuesta

Encuesta Manual de Identidad Corporativa Floristeria Di Lido

*1. Link del manual de identidad corporativa para poder contestar la encuesta:
http://issuu.com/floristeriadilido/docs/manual_de_identidad_f2368ce6ed3259

Floristeria Di Lido es una empresa dedicada a los arreglos florales en Guatemala con más de 35 años de experiencia, ofreciendo un servicio exclusivo a sus clientes.

Con el fin de que el mercado identifique a la floristería Di Lido en Guatemala, se propone la creación de: "Diseño de imagotipo para identificar comercialmente la floristería Di Lido en el mercado guatemalteco"

A continuación se le presenta una serie de preguntas relacionadas con el manual de identidad de la floristería Di Lido. Favor responder según su criterio, gustos y preferencias, circulando la opción que considere.

*Obligatorio

Sexo *

Profesión *

Edad *

Continuar »

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR COMERCIALMENTE LA FLORISTERIA
DI LIDO EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.

Antecedentes

La empresa floristería Di Lido no cuenta con una imagen que proyecte su identidad para que esta pueda ser diferenciada dentro del mercado. La imagen de la empresa es muy importante, ya que proyecta los atributos de la floristería frente a la competencia.

En la actualidad la empresa solo cuenta con el nombre de floristería Di Lido, pero no con la imagen comercial que se desea dar a conocer. Por lo tanto es de suma importancia el diseño de un manual del imagotipo y su manual de identidad corporativa ya que con ello se unifica su marca.

Por esta razón se realiza la siguiente encuesta.

Instrucciones:

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

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un imagotipo que sea la imagen para que la floristería Di Lido se dé a conocer en el mercado?

SI

NO

2. ¿Considera importante recopilar la información necesaria sobre el diseño de imagen corporativa para realizar el proyecto?

SI

NO

3 ¿Considera necesario investigar toda la información relacionada a la empresa para elaborar la papelería corporativa de floristería Di Lido?

SI

NO

Parte semiológica

4. ¿Considera importante diseñar un Manual de imagen corporativa de Floristería Di Lido para el uso correcto en materiales publicitarios?

SI

NO

5. Según su opinión, los colores utilizados en el diseño del logotipo de la floristería Di Lido son:

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

6. Según su opinión, la ubicación de los elementos en el manual de imagen corporativa de la floristería Di Lido es:

Muy ordenado

Ordenado

Poco ordenado

Nada ordenado

Parte operativa

7. ¿Considera que el diseño del logotipo para la floristería Di Lido es adecuado?

SI

NO

8. ¿Considera que el tamaño de la letra utilizada en el logotipo de Floristería Di Lido es:

Muy legible

Legible

Poco legible

Nada legible

9. ¿Cómo considera la ubicación de las imágenes y texto en el manual de imagen corporativa?

Equilibrado

Ordenado

Desordenado

Desequilibrado

10. ¿Considera que la aplicación del logotipo en la papelería corporativa y uniformes son adecuados de acuerdo a la actividad económica de la empresa?

SI

NO

11. ¿Le es fácil leer y comprender el contenido de los elementos de la papelería corporativa y el manual?

SI

NO

12. ¿Considera que el contenido del Manual incluye las instrucciones necesarias para la correcta aplicación del uso de la marca?

SI

NO

13. ¿En general considera que la imagen corporativa desde el logotipo hasta el manual mantienen unidad visual?

SI

NO

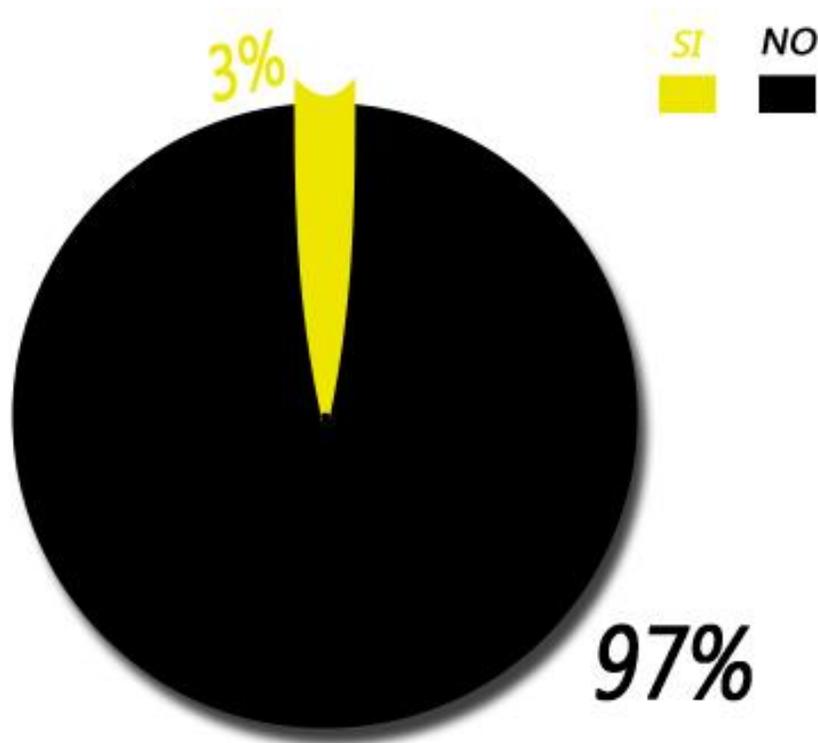
8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación se presentan las gráficas de los resultados a través de la tabulación de los datos obtenidos, por medio de la encuestas para interpretación de los mismos.

Parta objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un logotipo que sea la imagen para que la floristería Di Lido se dé a conocer en el mercado?

Gráfica 1



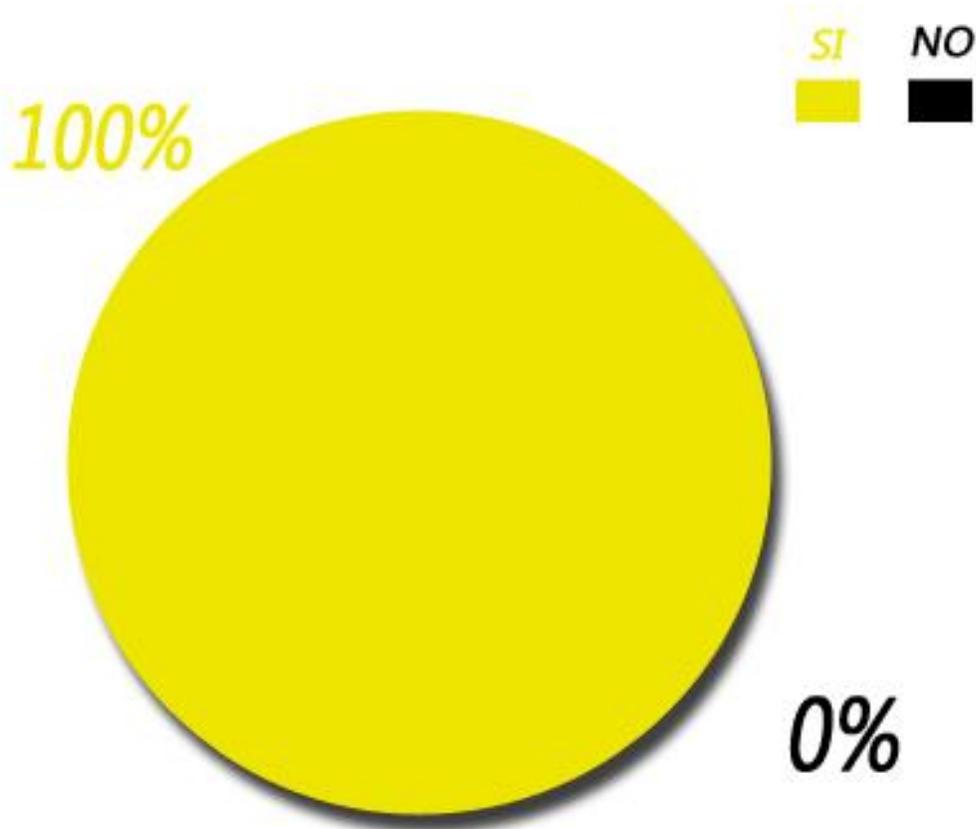
Interpretación de la pregunta 1

De las personas encuestadas el 97% considera necesario el diseño de un logotipo para brindar la imagen que se dará a conocer de la empresa Floristería "Di Lido", mientras que el 3% no lo considera necesario.

Se concluye que es esencial brindarle una imagen comercial a la Floristería Di Lido.

2. ¿Considera importante recopilar la información necesaria sobre el diseño de imagen corporativa para realizar el proyecto?

Gráfica 2



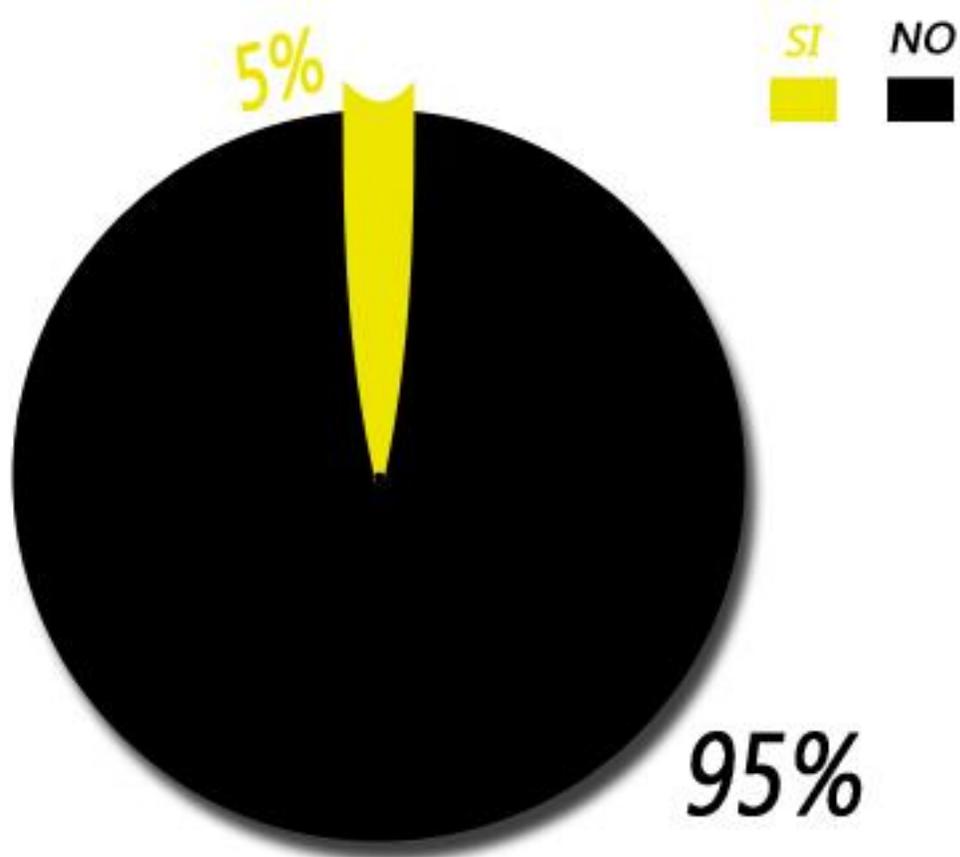
Interpretación de la pregunta 2

De las personas encuestadas el 100% considera que es importante recopilar información necesaria sobre el diseño de imagen corporativa para realizar el proyecto eficientemente.

Como resultado es de suma importancia investigar toda la información relevante al tema de la imagen para crear un proyecto de mayor éxito.

3. ¿Considera necesario investigar toda la información relacionada a la empresa para elaborar la papelería corporativa de floristería Di Lido?

Gráfica 3



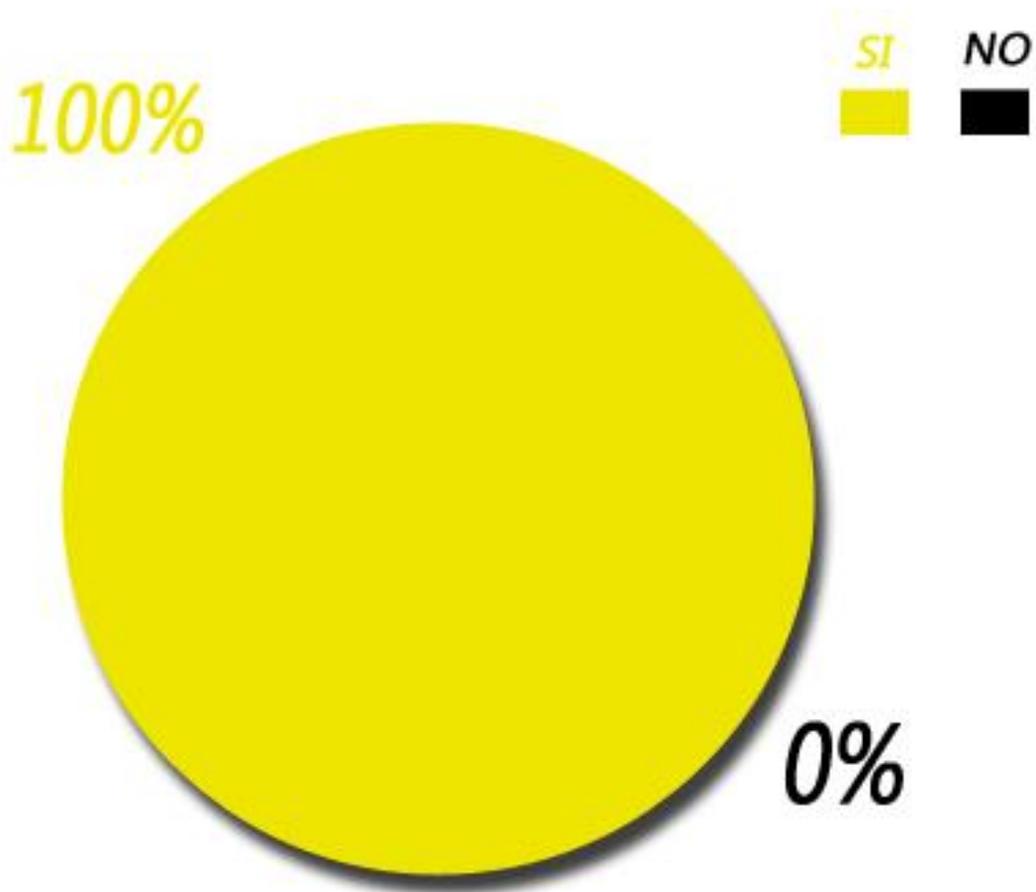
Interpretación de la pregunta 3

De las personas encuestadas el 95% considera que es importante obtener información necesaria sobre elaboración de papelería corporativa, mientras que el 5% piensa que no es básico.

Como resultado es de suma importancia investigar toda la información relevante al tema de la creación de papelería corporativa para crear un proyecto de mayor éxito.

4. ¿Considera importante diseñar un Manual de imagen corporativa de Floristería Di Lido para el uso correcto en materiales publicitarios?

Gráfica 4



Interpretación de la pregunta 4

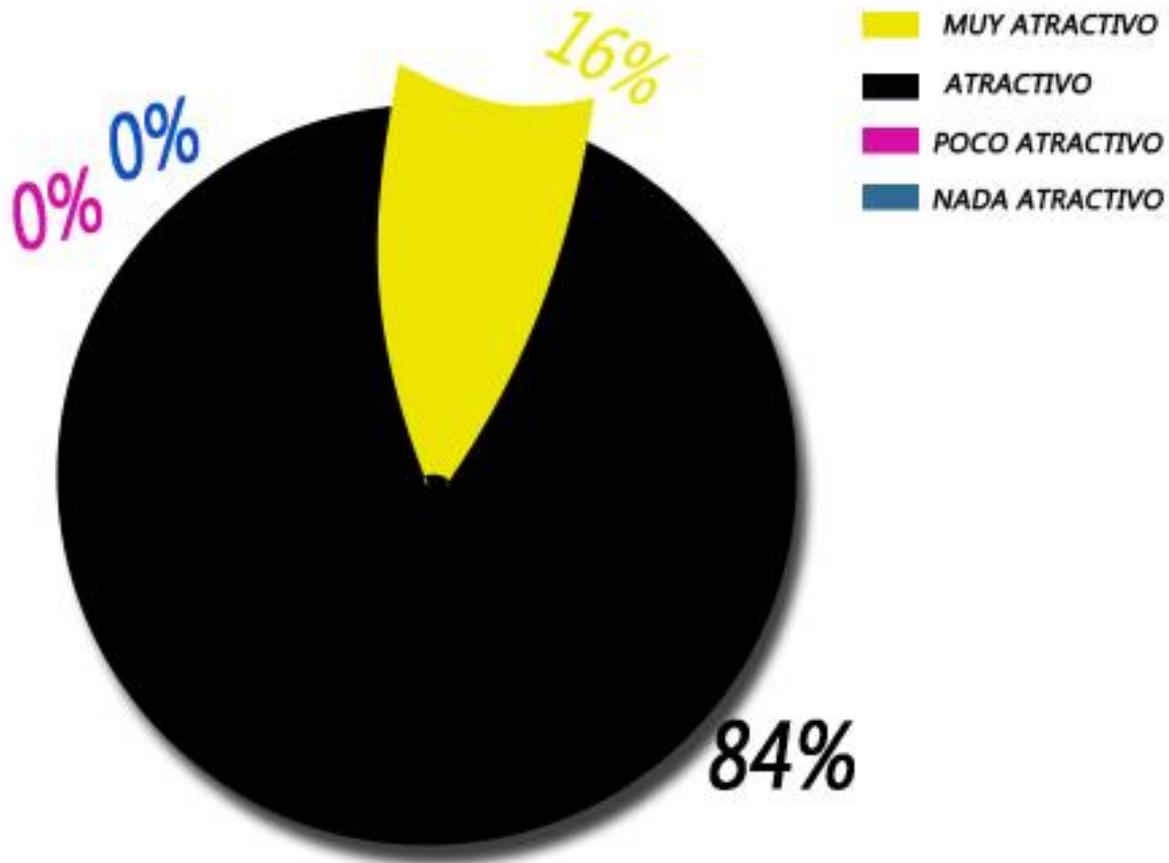
De las personas encuestadas el 100% considera que es importante elaborar un Manual de imagen corporativa para la empresa.

Se concluye que el diseño de Manual de imagen corporativa para Floristería Di Lido es de mucha importancia para la identificación del uso correcto en cuanto a materiales publicitarios.

Parte semiológica

5. Según su opinión, los colores utilizados en el diseño del logotipo de la floristería Di Lido son:

Gráfica 5



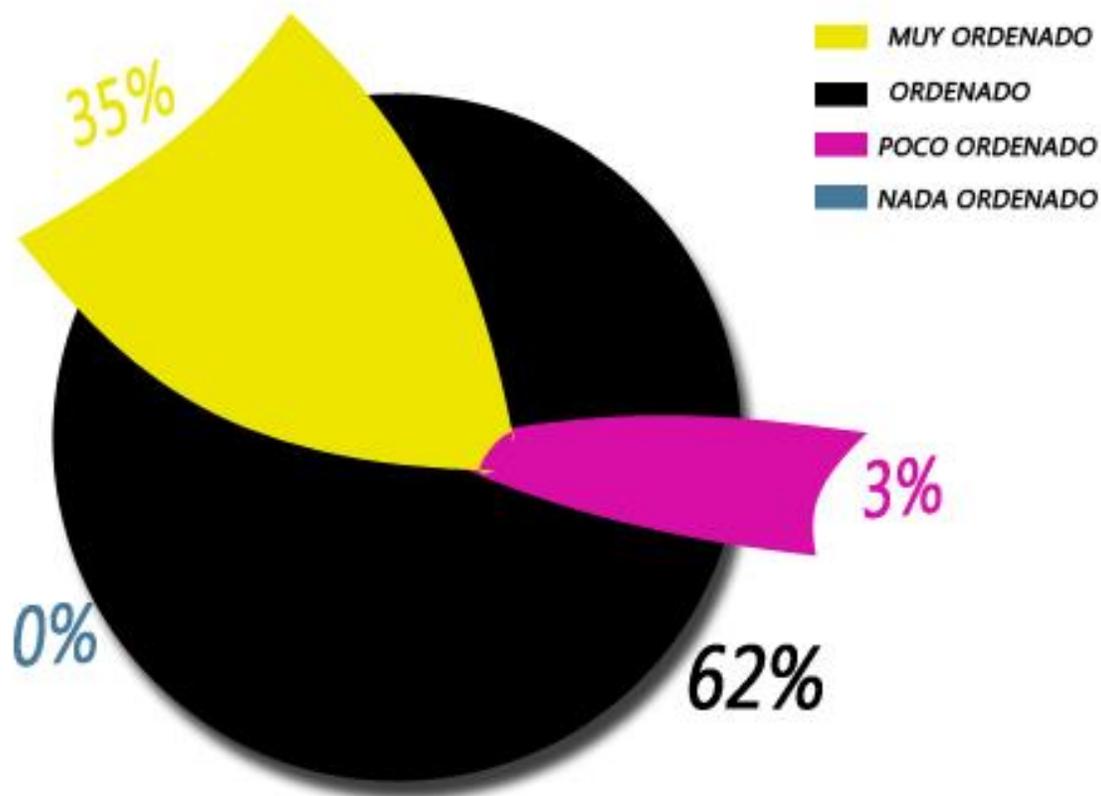
Interpretación de la pregunta 5

De las personas encuestadas el 84% considera que la combinación de colores utilizados en el diseño del logotipo de la Floristería Di Lido es muy atractivo, el 16% considera que es atractivo y el 0% poco atractivo y nada atractivo.

Se concluye que la combinación de colores empleados en el diseño del logotipo se considera atractivos, por lo que se creó un diseño más llamativo y formal esto con el fin de generar impacto en las personas.

6. Según su opinión, la ubicación de los elementos en el manual de imagen corporativa de la floristería Di Lido es:

Gráfica 6



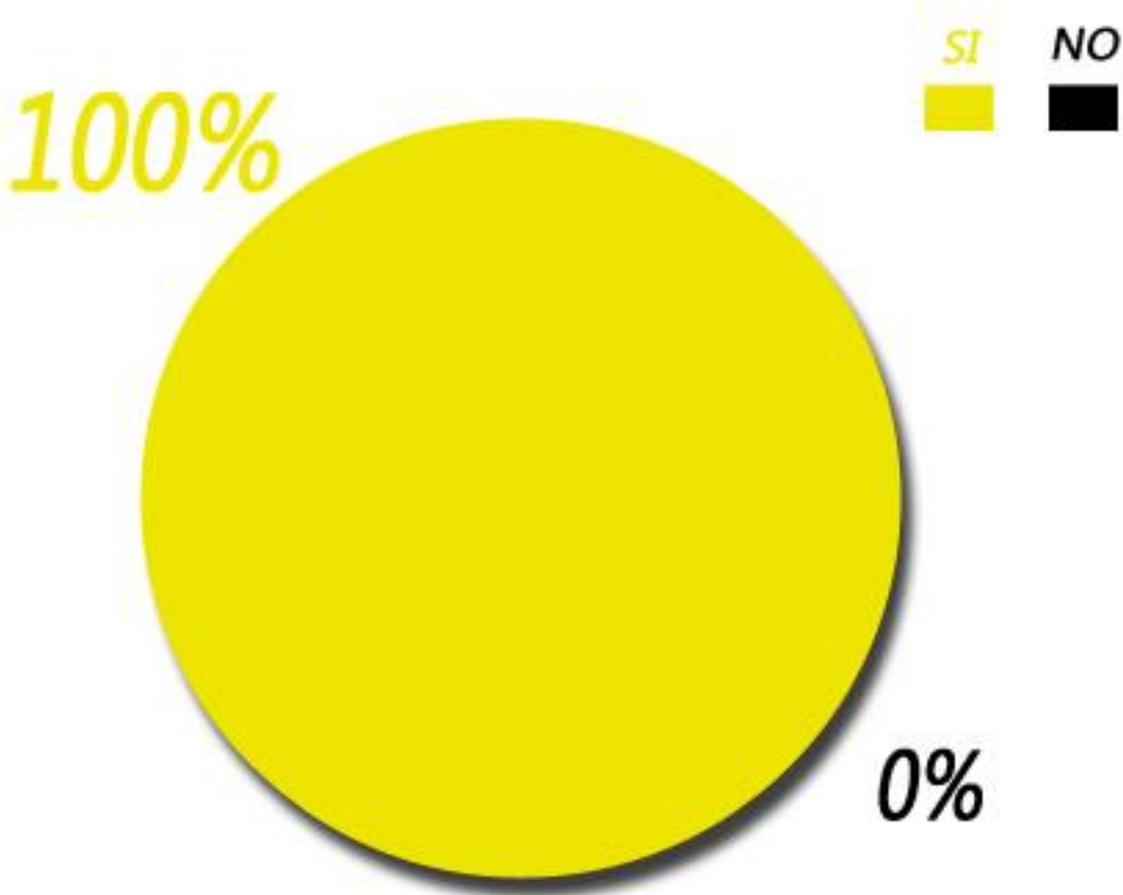
Interpretación de la pregunta 6

De las personas encuestadas el 62% considera que la ubicación de los elementos en el manual de imagen corporativa de la Floristería Di Lido es ordenado, el 35% muy ordenado, el 3% poco ordenado y el 0% nada ordenado.

Por lo que se concluye que el manual se encuentra bien distribuido, por lo que se generaron cambios pequeños con el objetivo de que el manual se posicione como un elemento práctico.

7. ¿Considera que el diseño del logotipo para la floristería Di Lido es adecuado?

Gráfica 7



Interpretación de la pregunta 7

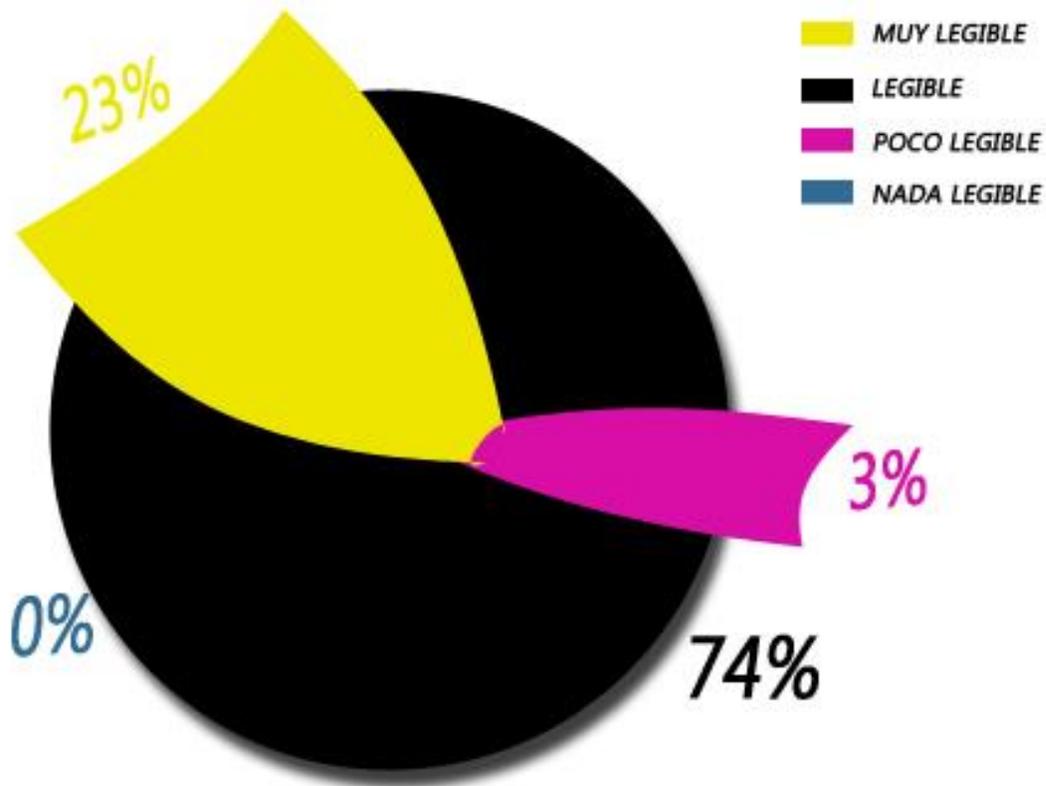
De las personas encuestadas el 100% considera adecuado el logotipo de la Floristería Di Lido.

Con esto se llega a la conclusión de que la elaboración del logotipo es visualmente atractiva y adecuada para la empresa. Por lo que no se modifica nada.

Parte operativa

8. ¿Considera que el tamaño de la letra utilizada en el logotipo de Floristería Di Lido es:

Gráfica 8

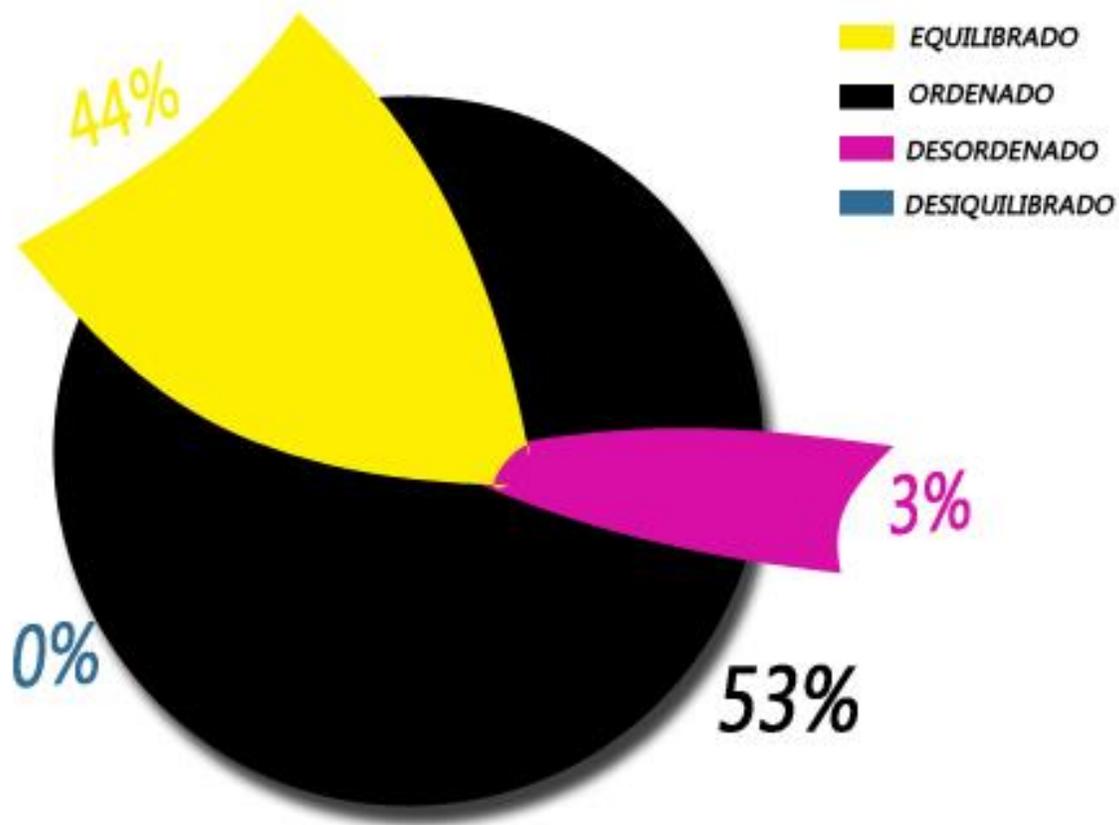


Interpretación de la pregunta 8

De las personas encuestadas el 74% considera que el tamaño de la letra utilizada para el logotipo de Floristería Di Lido es legible, el 23% considera que es muy legible mientras que el 3% poco legible y el 0% nada legible.

Se concluye que el logotipo es bastante legible y cómodo para la vista del mercado. Por lo tanto no se realiza ningún cambio.

9. ¿Cómo considera la ubicación de las imágenes y texto en el manual de imagen corporativa?



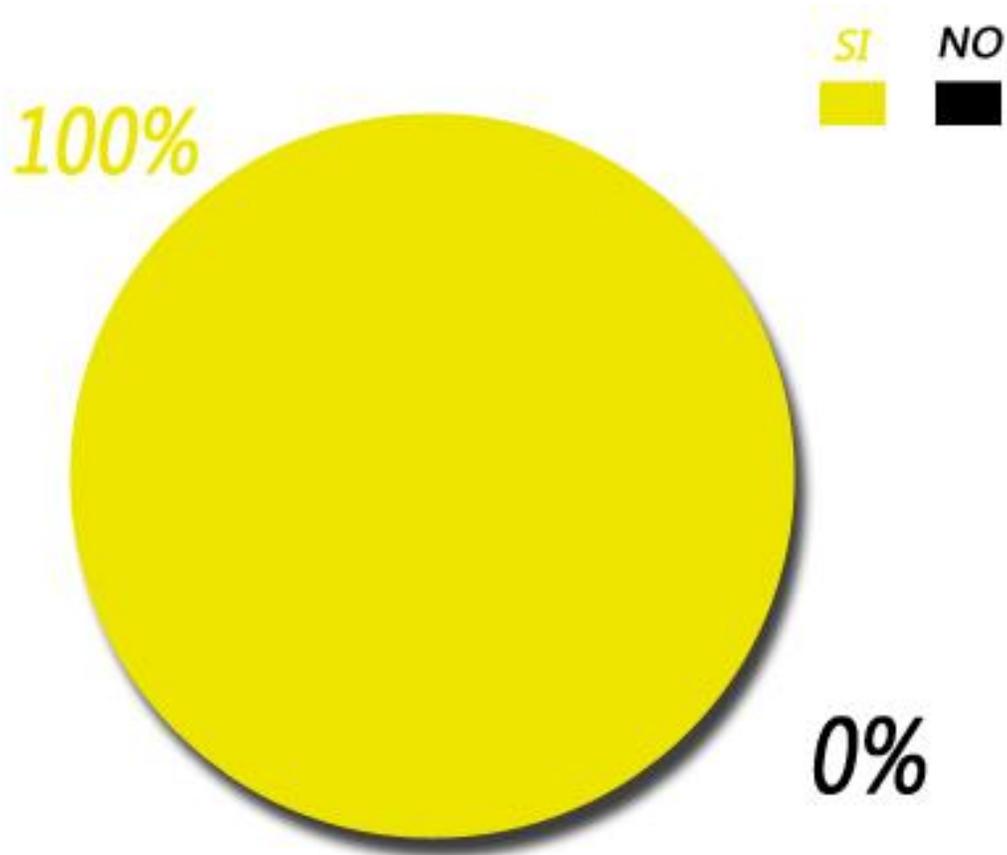
Interpretación de la pregunta 9

De las personas encuestadas el 74% considera que el tamaño de la letra utilizada para el logotipo de Floristería Di Lido es legible, el 23% considera que es muy legible mientras que el 3% poco legible y el 0% nada comprensible.

Se concluye que el imagotipo es bastante legible y cómodo para la vista del mercado. Por lo tanto no se realiza ningún cambio.

10. ¿Considera que la aplicación del logotipo en la papelería corporativa y uniformes son adecuados de acuerdo a la actividad económica de la empresa?

Gráfica 10



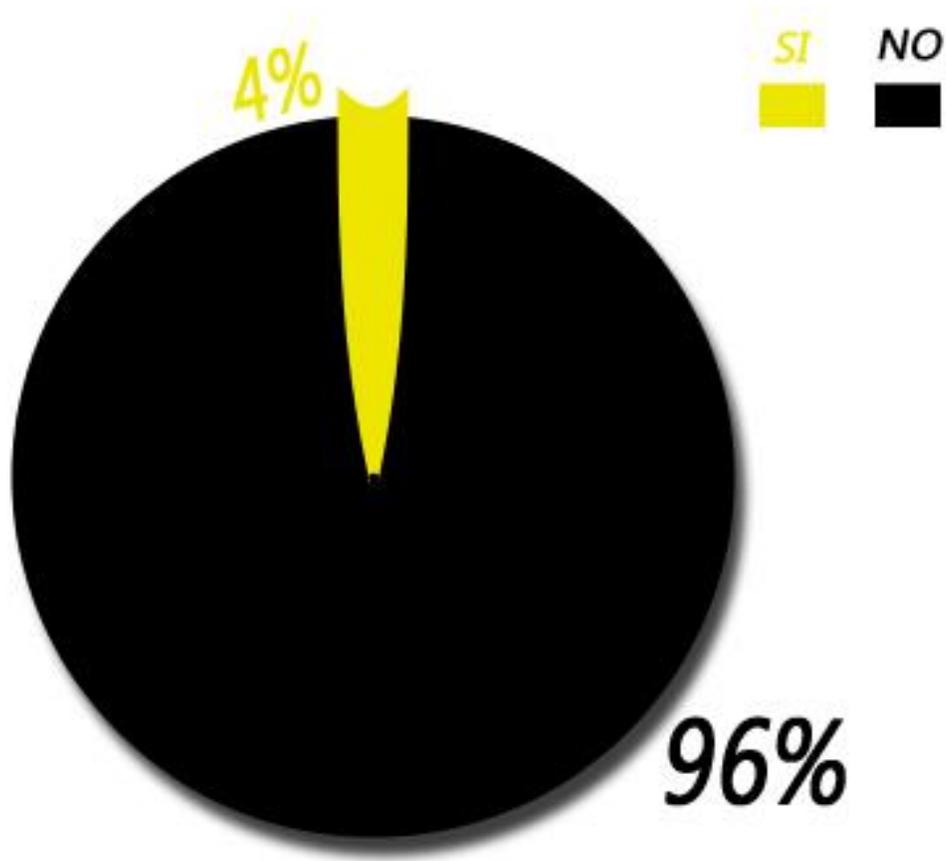
Interpretación de la pregunta 10

De las personas encuestadas el 100% considera que la aplicación del logotipo en la papelería corporativa son adecuados.

Se concluye que los artículos promocionales se acomodan con la economía de la Floristería Di Lido.

11. ¿Le es fácil leer y comprender el contenido de los elementos de la papelería corporativa y el manual?

Gráfica 11



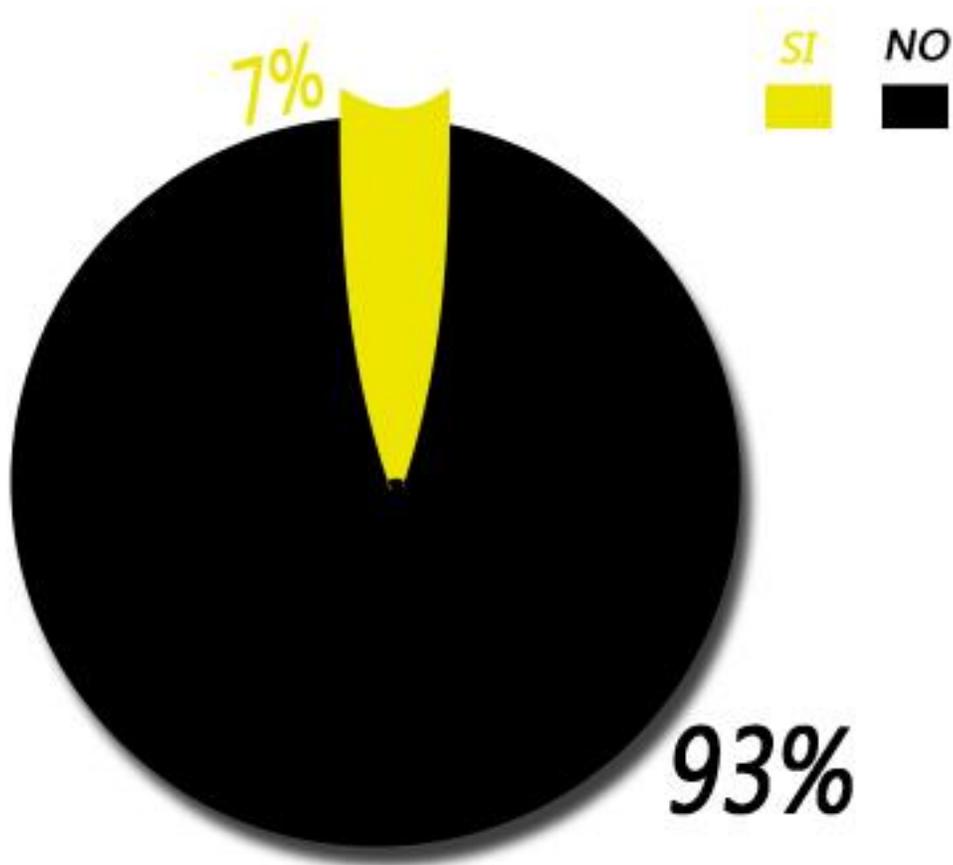
Interpretación de la pregunta 11

De las personas encuestadas el 96% considera fácil leer y comprender el contenido de los elementos de la papelería corporativa y el manual, mientras que el 4% piensa que no son fáciles de comprender.

Se concluye que el manual para la mayoría de personas es legible y entendible, sin embargo se realizaron cambios en tipografía y diseño con el objetivo de establecer un contenido más entendible en su totalidad

12. ¿Considera que el contenido del Manual incluye las instrucciones necesarias para la correcta aplicación del uso de la marca?

Gráfica 12



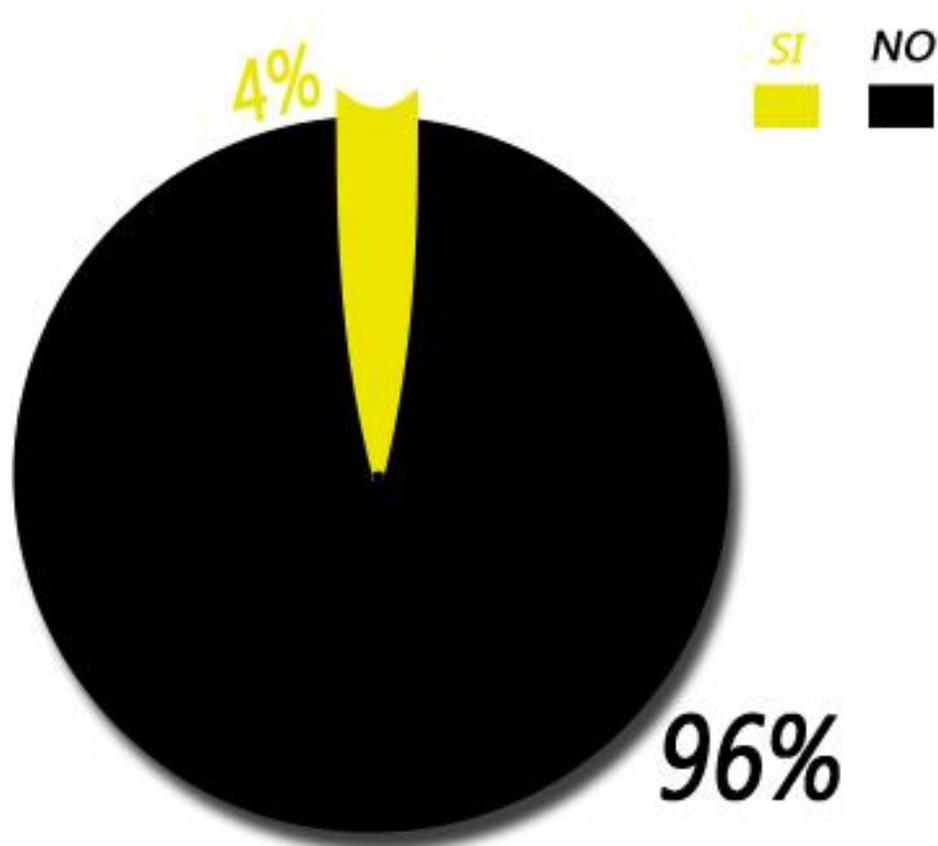
Interpretación de la pregunta 12

De las personas encuestadas el 93% considera que el Manual incluye las instrucciones necesarias para la correcta aplicación del uso de marca, mientras que el 7% piensa que no.

Se concluye que el manual para la mayoría de personas contiene la información necesaria para el buen uso de la marca por lo que no se agrega nada en el Manual de identidad corporativa.

13. ¿En general considera que la imagen corporativa desde el logotipo hasta el manual mantiene unidad visual?

Gráfica 13



Interpretación de la pregunta 13

De las personas encuestadas el 96% considera que desde el logotipo hasta el manual mantiene unidad visual, mientras que el 4% piensa que no.

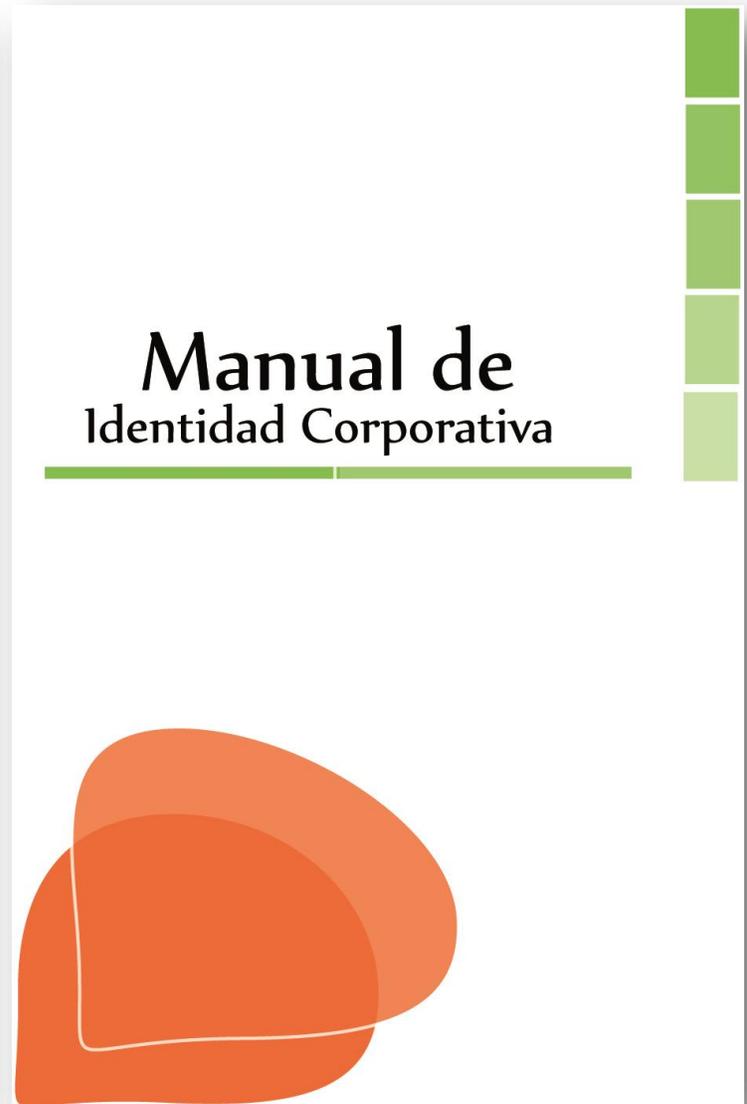
Se concluye que el manual mantiene una conexión adecuada desde el logotipo hasta el Manual de identidad corporativa, por lo que se realizan pequeños cambios en el diseño y color para generar mayor impacto y alcance.

8.4 Cambios en base a los resultados

ANTES



DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el título y color, se incorporó un diseño de color negro para el título esto con el fin de que le proporcionara más formalidad.

ANTES

DESPUES

Indice

CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	4
¿QUIÉNES SOMOS?	5
MISIÓN Y VISIÓN	6
MARCA	
LOGOTIPO	7
RETÍCULA	
PROPORCIÓN DE RETÍCULA	8
RETÍCULA Y ÁREA DE AISLAMIENTO	9
COLOR Y TEXTO	
COLORES CYMK	10
COLORES RGB	11
TIPOGRAFÍA	
VERSIONES	12
POSITIVO Y NEGATIVO	13
ESCALA DE GRISES	14
USOS CORRECTOS	15
EXPLICACIÓN DE USOS INCORRECTOS	16
PAPELERÍA CORPORATIVA	
HOJA EMBRETADA	17
FOLDER	18
TARJETA DE PRESENTACIÓN	19
SOBRE	20
PROMOCIONALES	
TAZAS	21
BOLÍGRAFOS	22
GORRAS	23

Indice

Indice	
Contenido	
Introducción	2
¿Quiénes somos?	3
Misión y visión	4
Imagotipo	
Imagotipo/justificación	5
Zona de seguridad	
Proporción de retícula	6
Color y texto	
Colores CYMK	7
Colores RGB	8
Tipografía	9
Versiones	
Positivo y negativo	10
Escala de grises	11
Restricciones	
Usos no permitidos	12
Papelería corporativa	
Hoja membretada	13
Tarjeta de presentación	14
Folder	15
Promocionales	
Gorras	16
Bolígrafos	17
Tazas	18
T-shirt	19

1

Se realizaron cambios de tipografía en el título y texto colocado, en el color se utilizó el mismo verde y anaranjado únicamente con un nuevo degrade. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES

DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el título, en el color se utilizó el negro, el verde y el naranja no variaron. Solo se manejo un poco de opacidad.

ANTES

DESPUES

Introducción

EL PRESENTE MANUAL ES UNA HERRAMIENTA DE ORIENTACIÓN Y CONSULTA PARA EL USO ADECUADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA QUE REPRESENTA A LA FLORISTERÍA DI LIDO.

COMPRENDER EL MANUAL Y RESPETAR SUS LINEAMIENTOS, TRAERÁ GRANDES BENEFICIOS A LA EMPRESA, COMO UNA IMAGEN UNIFICADA Y QUE PUEDA SER RECORDADA POR EL CONSUMIDOR.

EL MÉTODO DESARROLLADO A CONTINUACIÓN, ESTÁ REALIZADO POR UN CONJUNTO DE ELEMENTOS TALES COMO: TIPOGRAFÍA, COLORES Y FORMAS QUE JUNTAS CREAN UNA IMAGEN MODERNA, FRESCA Y ORIGINAL DE FLORISTERÍA DI LIDO.

EL USO INCORRECTO DE ESTOS ELEMENTOS PONDRÍA EN RIESGO LA IMAGEN DE LA EMPRESA, POR LO QUE LAS NORMAS Y ESTABLECIMIENTOS DE ESTE MANUAL DEBERÁN RESPETARSE Y MANTENERSE CONSTANTE, ESTO CON EL FIN DE FACILITAR LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN Y A SU VEZ REFORZAR LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA.

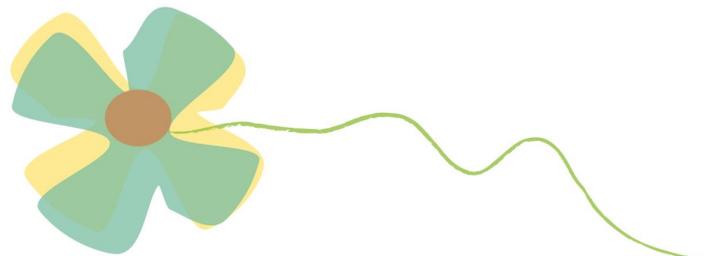
Introducción

El presente manual es una herramienta de orientación y consulta para el uso adecuado de la imagen corporativa que representa a la floristería Di Lido.

Comprender el manual y respetar sus lineamientos, traerá grandes beneficios a la empresa, como una imagen unificada y que pueda ser recordada por el consumidor.

El método desarrollado a continuación, está realizado por un conjunto de elementos tales como: tipografía, colores y formas que juntas crean una imagen moderna, fresca y original de Floristería Di Lido.

El uso incorrecto de estos elementos pondría en riesgo la imagen de la empresa, por lo que las normas y establecimientos de este manual deberán respetarse y mantenerse constante, esto con el fin de facilitar la difusión de la imagen y a su vez reforzar la identidad de la empresa.



2

Se realizaron cambios de tipografía en el título y texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad, al igual que el color verde. Se le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES



¿Quienes somos?

SOMOS UNA FLORISTERÍA QUE BRINDA SERVICIO EXCLUSIVO Y CON GRAN VARIEDAD DE ARREGLOS FLORALES Y DECORACIONES PARA CUALQUIER OCASIÓN A DIFERENCIA DE OTRAS FLORISTERÍAS CONTAMOS CON SERVICIO A DOMICILIO.

ELEGIMOS SER UN MEDIO EN EL CUAL LAS PERSONAS PUEDAN EXPRESAR SUS SENTIMIENTOS A TRAVÉS DE UN ARREGLO FLORAL QUE TRANSMITA UNA EXPERIENCIA AGRADABLE, DANDO COMO RESULTADO UNA SATISFACCIÓN POSITIVA DE PARTE DEL CLIENTE.

NUESTRA EMPRESA SE ORIENTA A ENRIQUECER EL SERVICIO AL CLIENTE AL 100% ENFOCÁNDONOS EN LA VARIEDAD DE ARREGLOS PARA LAS DISTINTAS NECESIDADES, ENTRE ESOS ARREGLOS SE PUEDEN ENCONTRAR SOBRE BAUTIZOS, CUMPLEAÑOS, DÍA DE LA MADRE, DÍA DEL CARIÑO, FÚNEBRES, ENTRE OTROS MÁS.

BUSCAMOS CONSTANTEMENTE UNA SUPERACIÓN EN CUANTO A LA VARIEDAD DE ESTILOS PARA ARREGLOS FLORALES, CONSIDERANDO LAS NUEVAS TENDENCIAS QUE VAN EVOLUCIONANDO Y LAS SUGERENCIAS, OPINIONES Y COMENTARIOS SOBRE LOS CLIENTES.



DESPUES

¿Quienes somos?

Somos una floristería que brinda servicio exclusivo y con gran variedad de arreglos florales y decoraciones para cualquier ocasión a diferencia de otras floristerías contamos con servicio a domicilio.

Elegimos ser un medio en el cual las personas puedan expresar sus sentimientos a través de un arreglo floral que transmita una experiencia agradable, dando como resultado una satisfacción positiva de parte del cliente.

Nuestra empresa se orienta a enriquecer el servicio al cliente al 100% enfocándonos en la variedad de arreglos para las distintas necesidades, entre esos arreglos se pueden encontrar para bautizos, cumpleaños, día de la madre, día del cariño, funebres, entre otros más.

Buscamos constantemente una superación en cuanto a la variedad de estilos para arreglos florales, considerando las nuevas tendencias que van evolucionando y las sugerencias, opiniones y comentarios sobre los clientes.



3

Se realizaron cambios de tipografía en el título y texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad, al igual que el color verde. Se le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES

Misión

SOMOS UNA FLORISTERÍA CUYA MISIÓN ES OFRECER A NUESTRA CLIENTELA VARIEDAD DE ESTILOS CREATIVOS DE ARREGLOS FLORALES, CON CALIDAD EN CUANTO A PRODUCTO Y SERVICIOS.

Visión

CONSOLIDARNOS COMO LA MEJOR FLORISTERÍA EN EL MERCADO LOCAL PARA LLEGAR A SER LA NÚMERO UNO EN INNOVACIÓN Y EXCLUSIVIDAD DE ALTA CALIDAD, DIFERENCIÁNDOSE POR LA VARIEDAD DE ARREGLOS FLORALES.

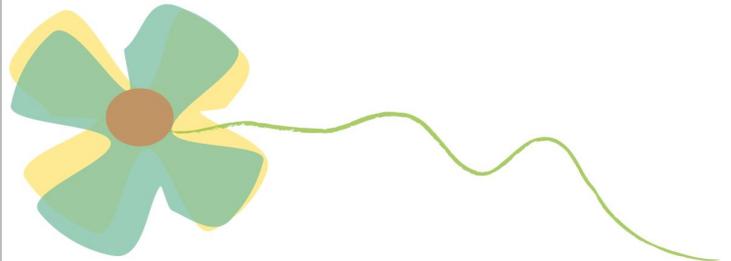
DESPUES

Misión

Somos una floristería cuya misión es ofrecer a nuestra clientela variedad de estilos creativos de arreglos florales, con calidad en cuanto a producto y servicios.

Visión

Consolidarnos como la mejor floristería en el mercado local para llegar a ser la número uno en innovación y exclusividad de alta calidad, diferenciándose por la variedad de arreglos florales.



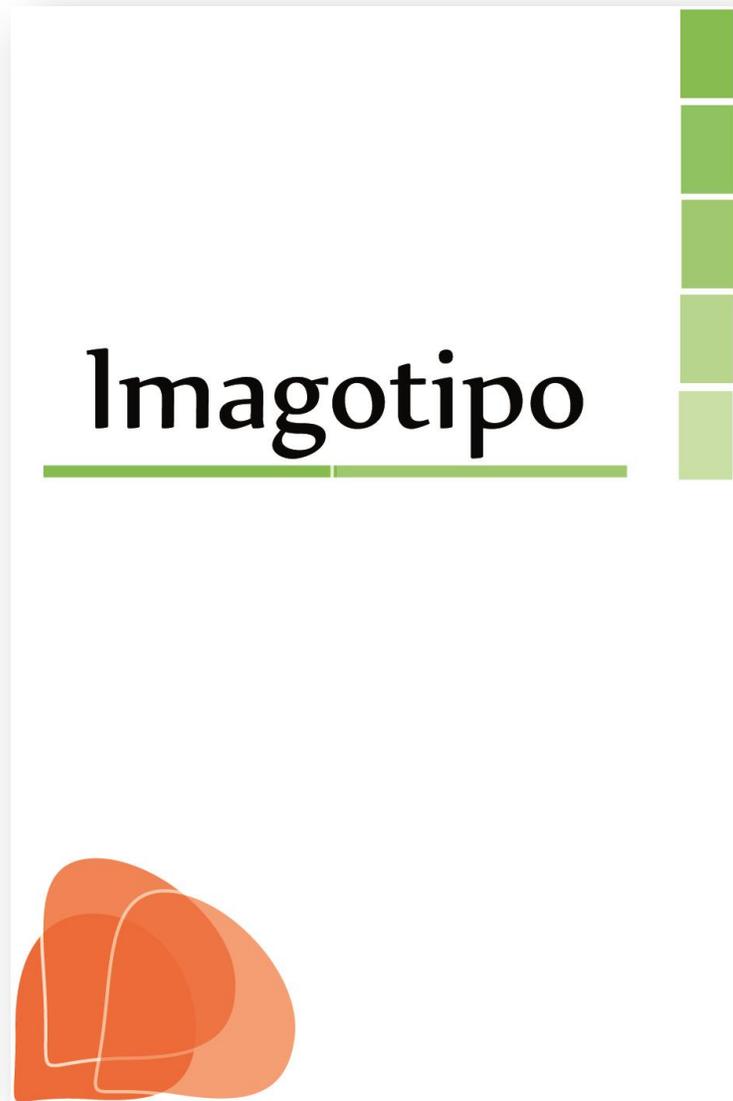
4

Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad, al igual que el color verde que se utilizo como un respaldo para que los titulares de Misión y Visión resaltaran. Se le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES



DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el título, y el nombre se cambio por Imagotipo. En el color se utilizó el negro, el verde y el naranja no variaron. Solo se manejo un poco de opacidad.

ANTES



DESPUES

Imagotipo



Justificación

Se eligió la tipografía Lithos Pro y HelveticaNeue Bold ya que son fáciles de visualizar y entender, se busco que transmitiera limpieza y claridad.

Se colocó el color verde en el primer texto para que le diera un toque de naturaleza y fuera en conjunto con el clavel.

El color fucsia le proporciona un toque de elegancia.

El clavel es una parte importante ya que describe la función de la empresa.

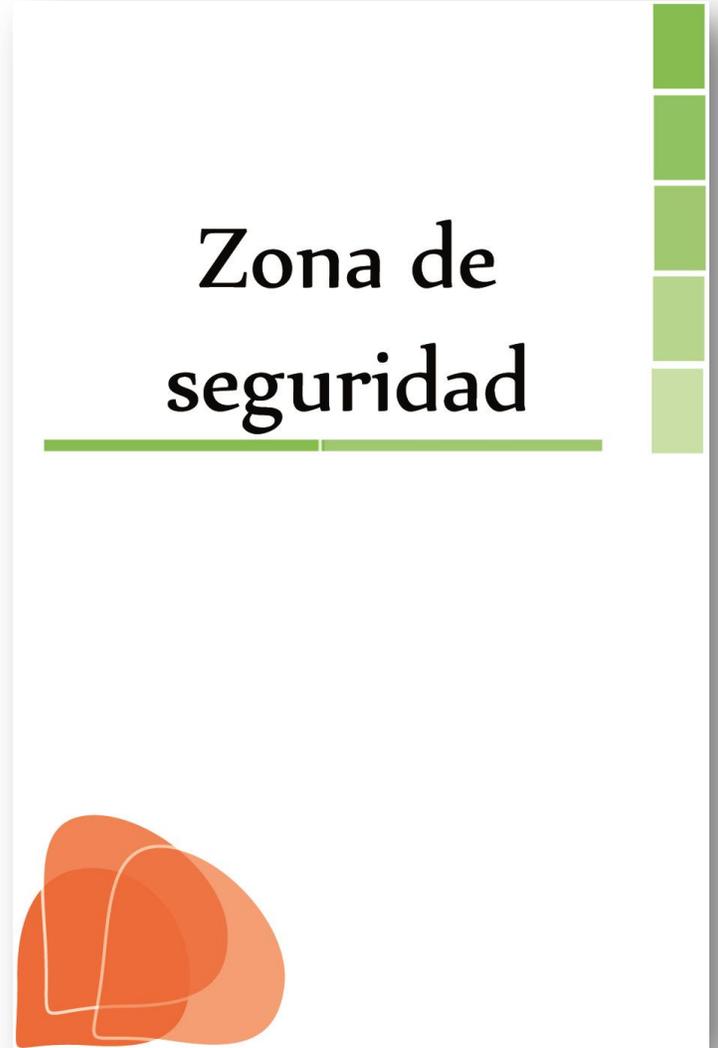
5

Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad, al igual que el color verde que se utilizo como un respaldo para que los titulares de Misión y Visión resaltaran. Se le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES

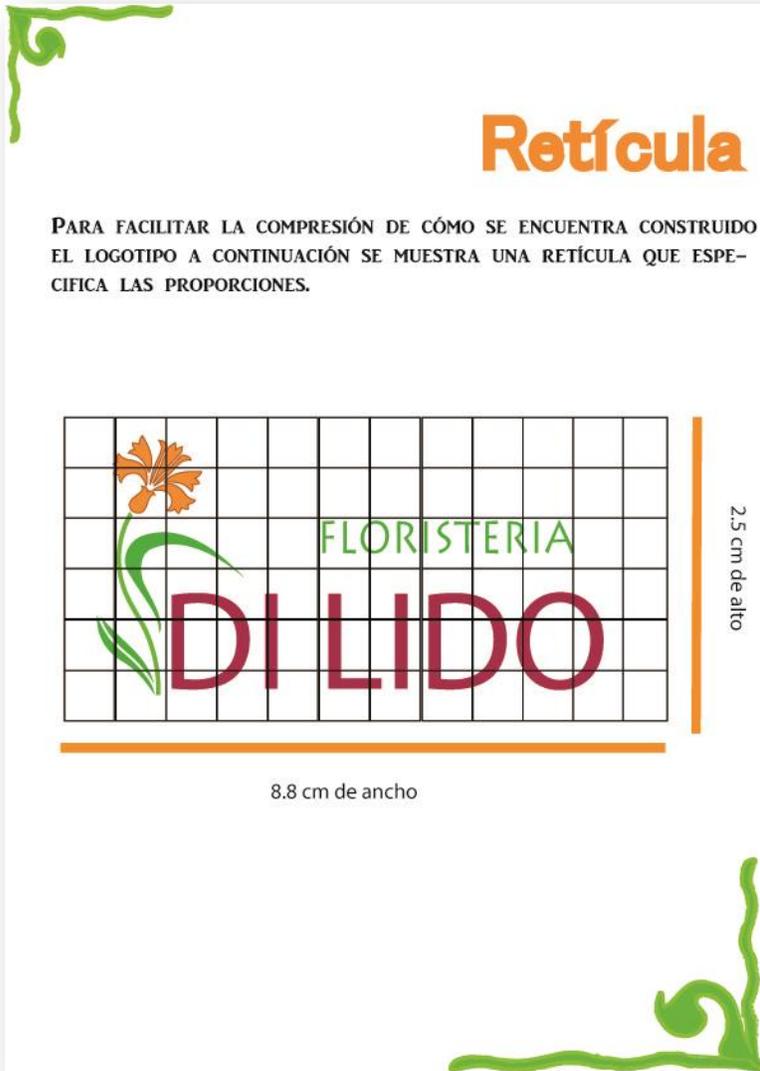


DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el título, y el nombre se cambio por Zona de seguridad. En el color se utilizó el negro, el verde y el naranja no variaron. Solo se manejo un poco de opacidad.

ANTES



DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Se le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Para especificar las medidas se coloco el color negro en vez del anaranjado. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES



DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el título. En el color se utilizó el negro, el verde y el naranja no variaron. Solo se manejo un poco de opacidad.

ANTES

Colores CYMK

LOS COLORES CMYK SON LOS BÁSICOS Y FUNDAMENTALES UTILIZADOS POR LA EMPRESA, NO SOLO PARA EL MANUAL SI NO PARA LA PAPELERIA.

C= 63 M= 0 Y= 100 K= 0



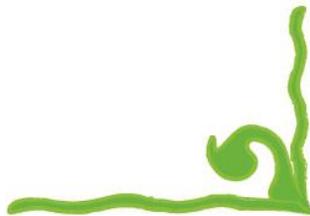
C= 63 M= 0 Y= 100 K= 0



C= 23 M= 100 Y= 59 K= 11



C= 0 M= 52 Y= 92 K= 0



DESPUES

Colores CYMK

Los colores CMYK son los básicos y fundamentales utilizados por la empresa, no solo para el manual si no para la papelería.

C= 63 M= 0 Y= 100 K= 0



C= 63 M= 0 Y= 100 K= 0



C= 23 M= 100 Y= 59 K= 11



C= 0 M= 52 Y= 92 K= 0



Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Sé le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES

Colores RGB

SON LOS EMPLEADOS PARA WEB, YA QUE LA EMPRESA CUENTA CON SUS REDES SOCIALES, ES IMPROTANTE QUE LA VISUALIZACIÓN SEA CLARA Y QUE DESCRIBA A LA EMPRESA.

R= 112	G= 178	B= 34	
R= 77	G= 169	B= 41	
R= 177	G= 10	B= 66	
R= 241	G= 145	B= 21	

DESPUES

Colores RGB

Son los empleados para web, ya que la empresa cuenta con sus redes sociales, es importante que la visualización sea clara y que describa a la empresa.

R= 112	G= 178	B= 34	
R= 77	G= 169	B= 41	
R= 177	G= 10	B= 66	
R= 241	G= 145	B= 21	



Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Sé le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES

DESPUES

Tipografía

LAS FUENTES EMPLEADAS EN EL DUSEÑO DEL LOGOTIPO DE FLORISTERIA DI LIDO, SON LAS SIGUIENTES:

LITHOS PRO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

HelveticaNeue Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Tipografía

Las fuentes empleadas en el diseño del logotipo de Floristeria Di Lido son las siguientes

LITHOS PRO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678910

HelveticaNeue Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910

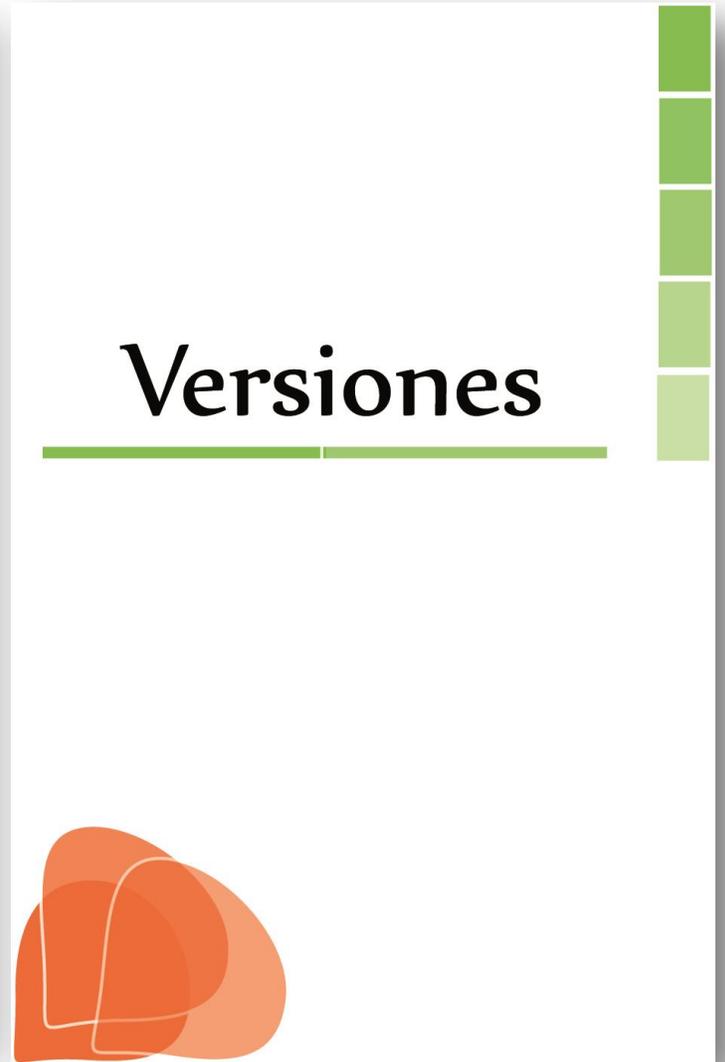
9

Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad, al igual que el color verde que se utilizo como un respaldo para que los titulares del tipo de tipografía resaltaran. Se le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES



DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el título. En el color se utilizó el negro, el verde y el naranja no variaron. Solo se manejo un poco de opacidad.

ANTES

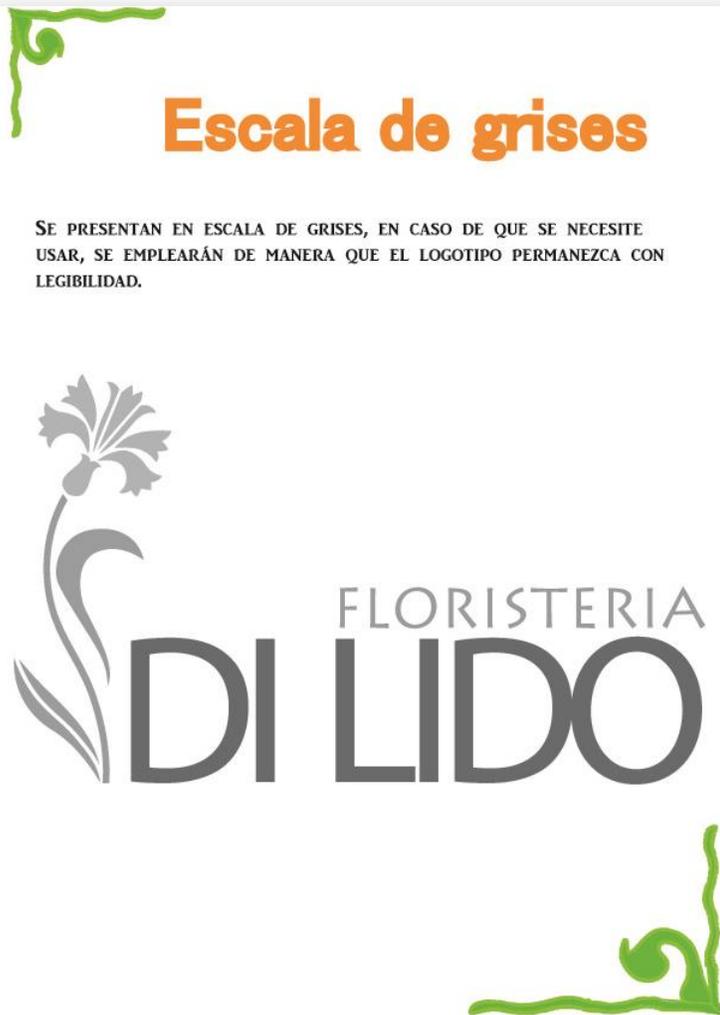


DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad, al igual que el color verde que se utilizo como un respaldo para que los titulares de Positivo y Negativo resaltaran. Se le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES



Escala de grises

SE PRESENTAN EN ESCALA DE GRIS, EN CASO DE QUE SE NECESITE USAR, SE EMPLEARÁN DE MANERA QUE EL LOGOTIPO PERMANEZCA CON LEGIBILIDAD.

DESPUES



Escala de grises

Se presentan en escala de grises, en caso de que se necesite usar, se emplearán de manera que el logotipo permanezca con legibilidad.

Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Se le agregó el número de pagina encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES



DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el título, y el nombre se cambio por Restricciones. En el color se utilizó el negro, el verde y el naranja no variaron. Solo se manejo un poco de opacidad.

ANTES



Usos no permitidos

PARA MANTENER UNA IMAGEN CONFIABLE ES NECESARIO PROTEGER RESTRINGIR CIERTOS PARÁMETROS EN EL USO DEL LOGOTIPO. NINGUNA DE LAS VERSIONES QUE DESCRIBE ESTA PÁGINA ESTÁ PERMITIDO.



No modificar el color



No eliminar ningún elemento, porque se pondrá en peligro la visualización del logotipo



No modificar proporción



No colocar fotografías o texto sobre el logotipo, que no permitan la visualización del nombre.



DESPUES

Restricciones

Para mantener una imagen confiable es necesario proteger restringir ciertos parámetros en el uso del logotipo. Ninguna de las versiones que describe esta página está permitida.



No modificar el color



No eliminar ningún elemento, porque se pondrá en peligro la visualización del logotipo



No modificar proporción



No colocar fotografías o texto sobre el logotipo, que no permitan la visualización del nombre.

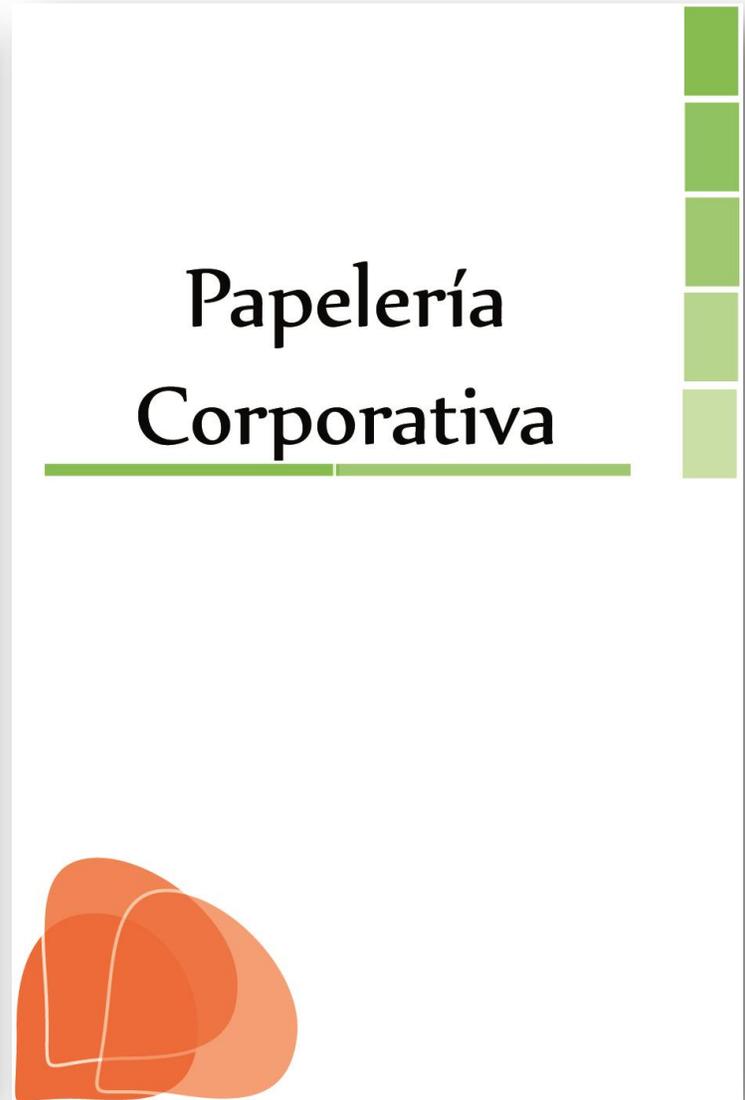
12

Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se maneja el mismo anaranjado con degradado y opacidad. Se le agregó el número de página encima de un diseño nuevo. Se incorporó un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES



DESPUES

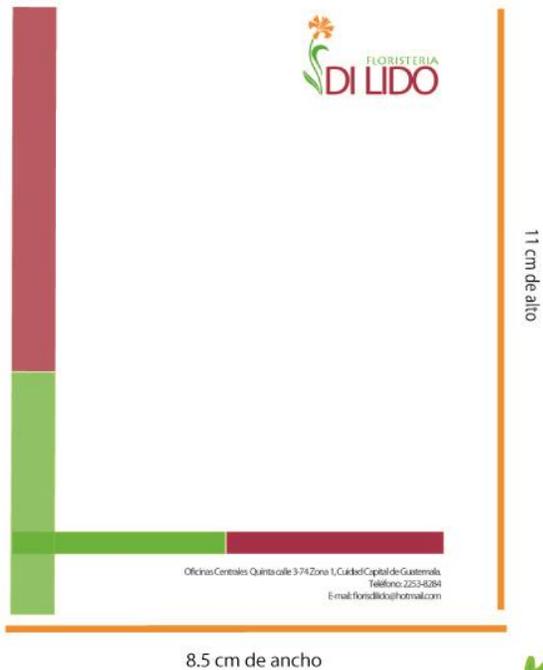


Se realizaron cambios de tipografía en el título. En el color se utilizó el negro, el verde y el naranja no variaron. Solo se manejo un poco de opacidad.

ANTES

Hoja Membretada

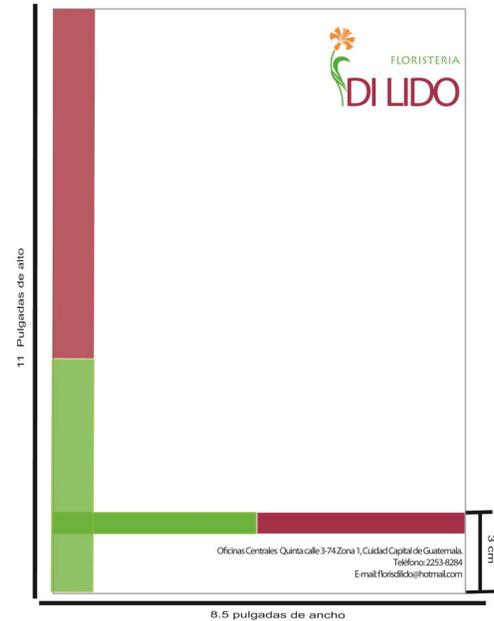
MEDIDAS PARA UNA HOJA TAMAÑO CARTA, SE DEBERÁ RESPETAR LAS MEDIDAS ASI COMO TODA LA COMPOSICION DE LOS ELEMENTOS.



DESPUES

Hoja membretada

Medidas para una hoja tamaño carta, se deberá respetar las proporciones asi como toda la composicion de los elementos.



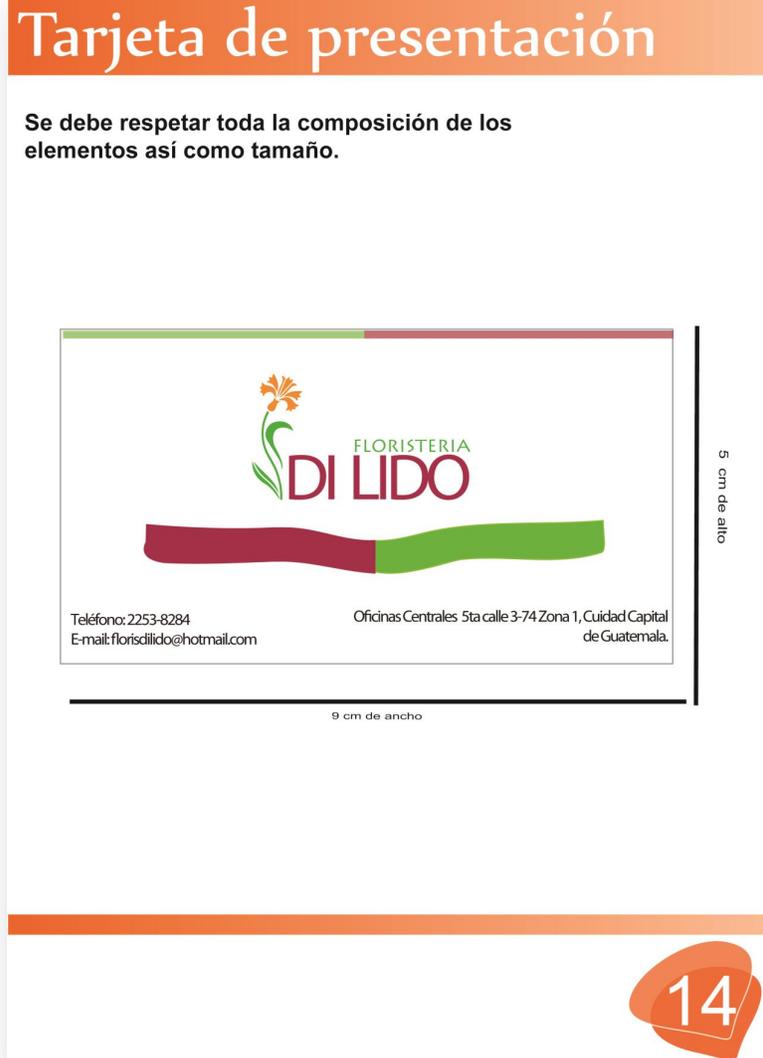
13

Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Se le agregó el número de página encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo. Las especificaciones de las medidas se colocaron en el lado izquierdo y se agrego la medida que se encuentra en las especificaciones de la dirección de la empresa

ANTES

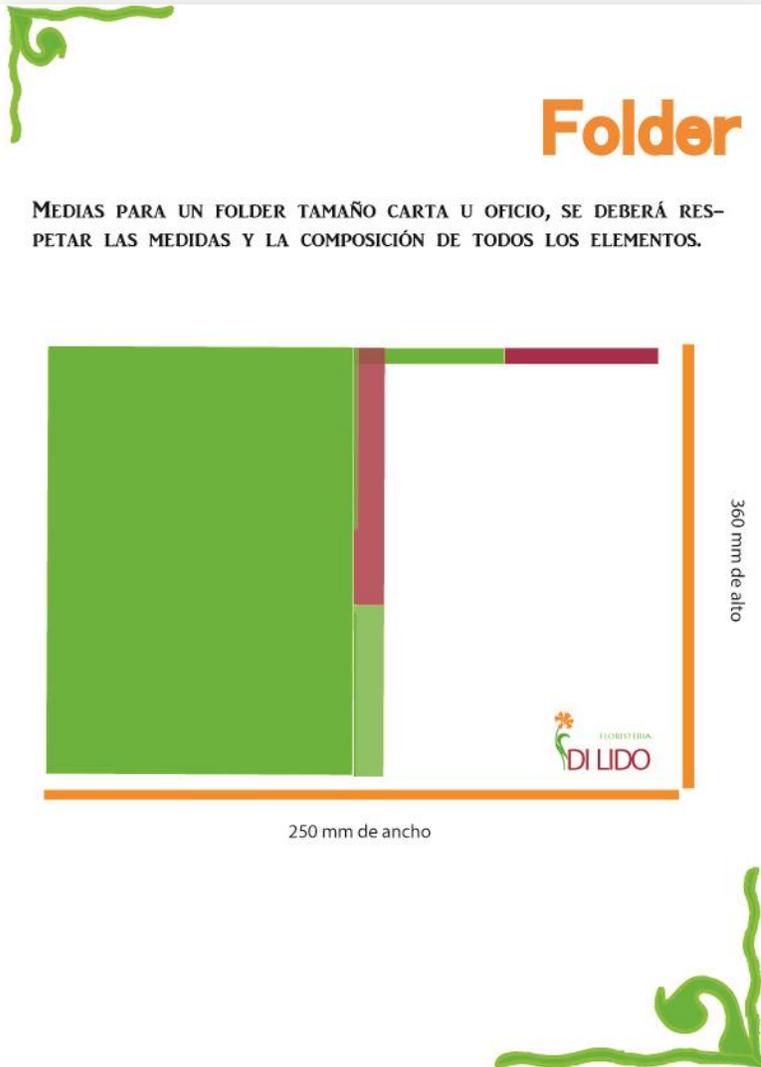


DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Se le agregó el número de página encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

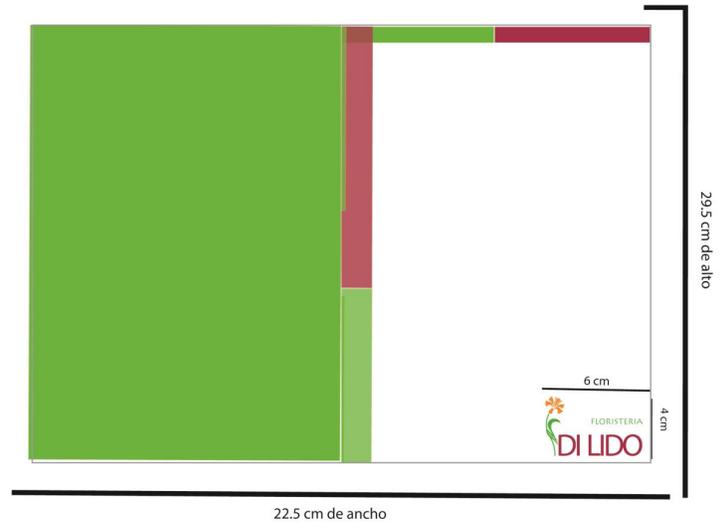
ANTES



DESPUES

Folder

Medidas para un folder tamaño carta u oficio, se deberá respetar las proporciones y la composición de todos los elementos. La forma en que se visualiza es abierto

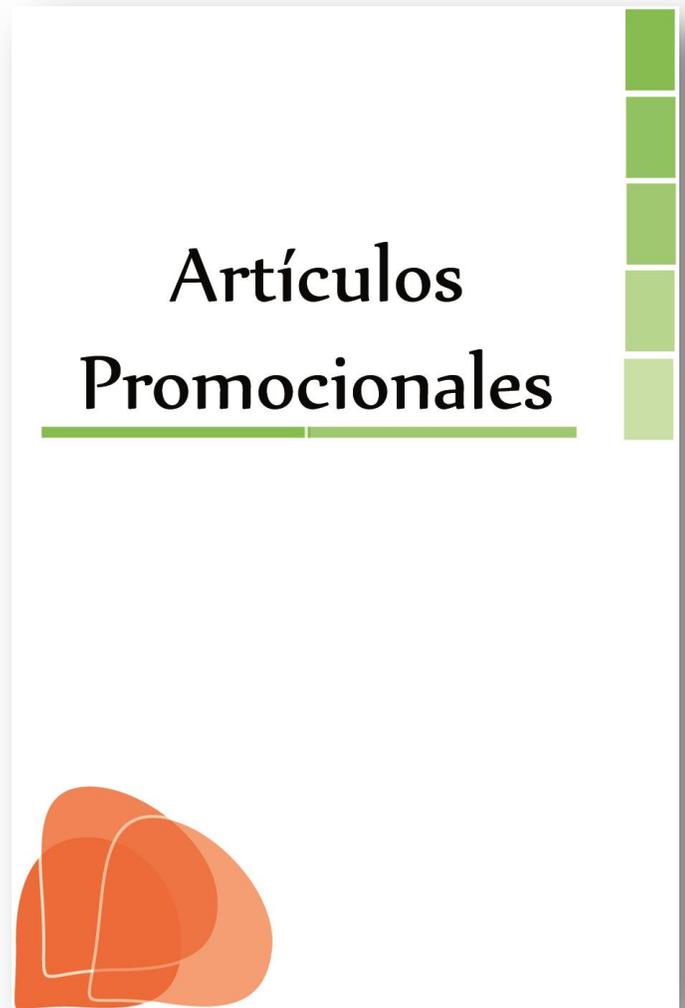


Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Se le agregó el número de página encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo.

ANTES



DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el título, y el nombre se cambio por Artículos promocionales. En el color se utilizó el negro, el verde y el naranja no variaron. Solo se manejo un poco de opacidad.

ANTES



DESPUES

Promoción



Aplicación de imagotipo en gorras



Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Se le agregó el número de página encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo. El cuadro verde se puso con el fin de que resaltara la información.

ANTES

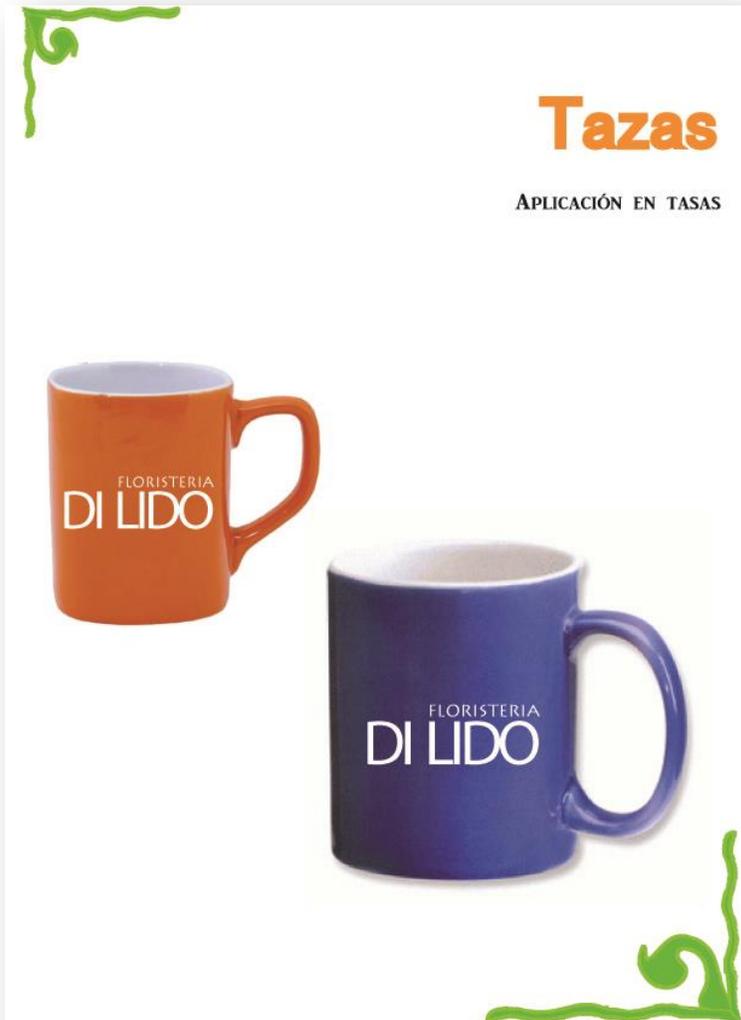


DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Se le agregó el número de página encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo. El cuadro verde se puso con el fin de que resaltara la información. Los bolígrafos se acomodaron al mismo tamaño.

ANTES



DESPUES



Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejo el mismo anaranjado con degrade y opacidad. Se le agregó el número de página encima de un diseño nuevo. Se le incorporo un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo. El cuadro verde se puso con el fin de que resaltara la información.

ANTES



DESPUES

Promoción



Aplicación de imagotipo en T-shirt



19

Se eliminó la portada Uniforme, incorporándola en la sección de artículos promocionales. Se realizaron cambios de tipografía en el texto, en el color se manejó el mismo anaranjado con degradado y opacidad. Se le agregó el número de página encima de un diseño nuevo. Se incorporó un cintillo anaranjado esto con el fin de que le diera una proporción adecuada al diseño completo. El cuadro verde se puso con el fin de que resaltara la información.

ANTES



DESPUES



Se realizo un nuevo diseño en la esquina superior e inferior, siempre con el mismo verde y naranja pero dándole un toque de opacidad. El Imagotipo se coloco un poco más arriba pero siempre en la parte de en medio.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final



En base a los resultados y comentarios en la validación del manual de identidad corporativa, se han realizado cambios con el fin de que sea una propuesta más atractiva, profesional y adecuada para la Floristería Di Lido.

9.1 las dimensiones y características del diseño del imagotipo son las siguientes:

Medidas

Las medidas reales del diseño del imagotipo es de 9 pulgadas de ancho por 6 pulgadas de alto.

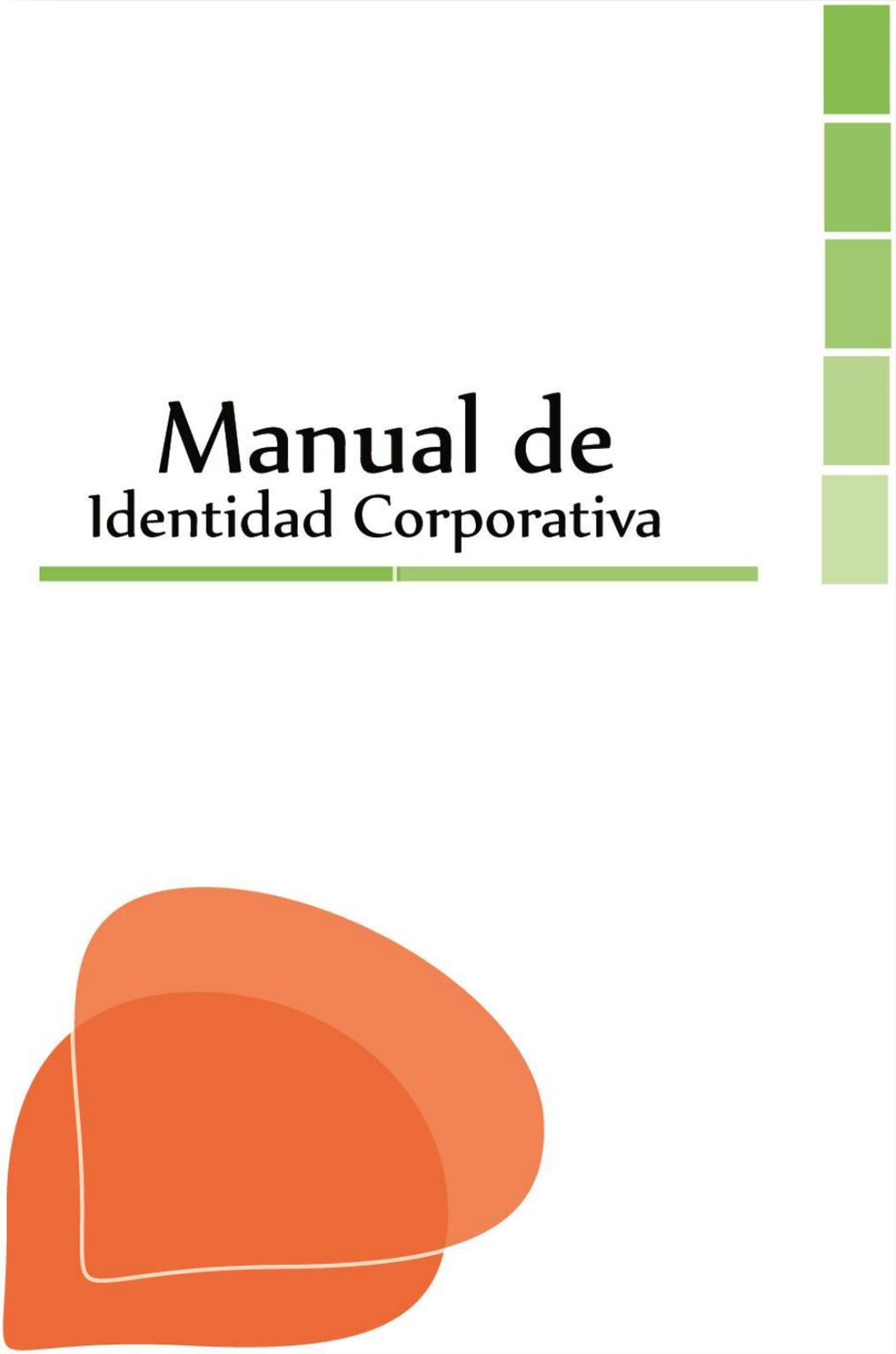
Colores

RGB: para formato digital

CMYK: (Full color) para impresión, necesario para el manual de identidad corporativo. En el cual se especifica el porcentaje de color, tanto en RGB como en CYMK.



9.2 las dimensiones y características del manual corporativo son las siguientes:

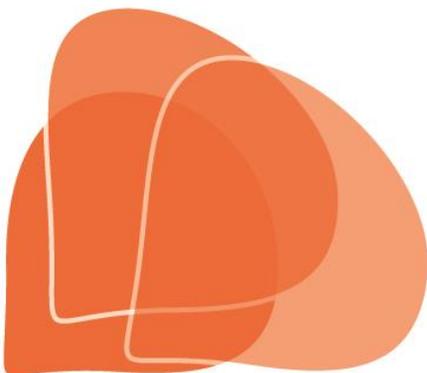


Indice

Indice	
Contenido	
Introducción	2
¿Quiénes somos?	3
Misión y visión	4
Imagotipo	
Imagotipo/justificación	5
Zona de seguridad	
Proporción de retícula	6
Color y texto	
Colores CYMK	7
Colores RGB	8
Tipografía	9
Versiones	
Positivo y negativo	10
Escala de grises	11
Restricciones	
Usos no permitidos	12
Papelería corporativa	
Hoja membretada	13
Tarjeta de presentación	14
Folder	15
Promocionales	
Gorras	16
Bolígrafos	17
Tazas	18
T-shirt	19



Contenido



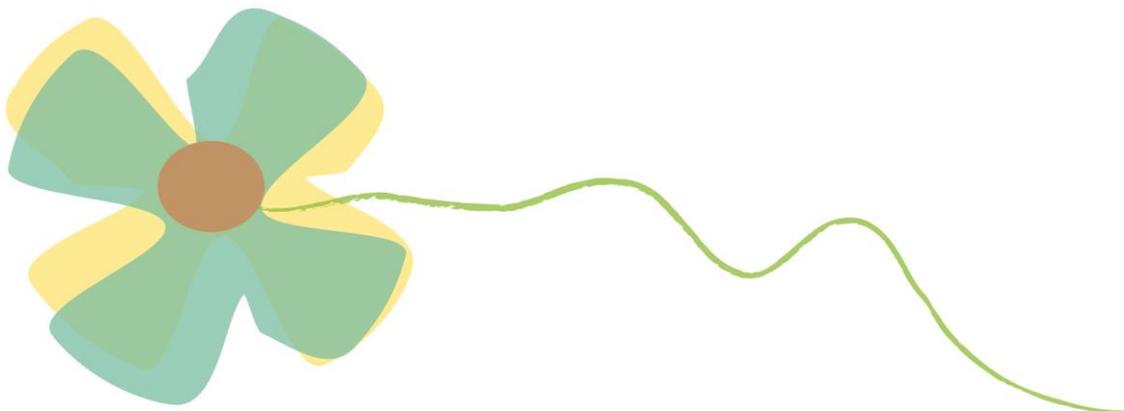
Introducción

El presente manual es una herramienta de orientación y consulta para el uso adecuado de la imagen corporativa que representa a la floristería Di Lido.

Comprender el manual y respetar sus lineamientos, traerá grandes beneficios a la empresa, como una imagen unificada y que pueda ser recordada por el consumidor.

El método desarrollado a continuación, está realizado por un conjunto de elementos tales como: tipografía, colores y formas que juntas crean una imagen moderna, fresca y original de Floristería Di Lido.

El uso incorrecto de estos elementos pondría en riesgo la imagen de la empresa, por lo que las normas y establecimientos de este manual deberán respetarse y mantenerse constante, esto con el fin de facilitar la difusión de la imagen y a su vez reforzar la identidad de la empresa.



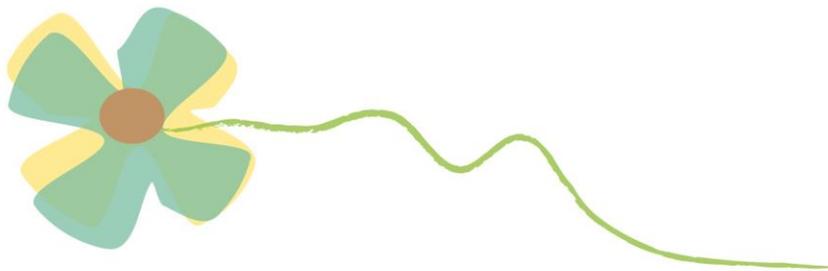
¿Quienes somos?

Somos una floristería que brinda servicio exclusivo y con gran variedad de arreglos florales y decoraciones para cualquier ocasión a diferencia de otras floristerías contamos con servicio a domicilio.

Elegimos ser un medio en el cual las personas puedan expresar sus sentimientos a través de un arreglo floral que transmita una experiencia agradable, dando como resultado una satisfacción positiva de parte del cliente.

Nuestra empresa se orienta a enriquecer el servicio al cliente al 100% enfocándonos en la variedad de arreglos para las distintas necesidades, entre esos arreglos se pueden encontrar para bautizos, cumpleaños, día de la madre, día del cariño, fúnebres, entre otros más.

Buscamos constantemente una superación en cuanto a la variedad de estilos para arreglos florales, considerando las nuevas tendencias que van evolucionando y las sugerencias, opiniones y comentarios sobre los clientes.

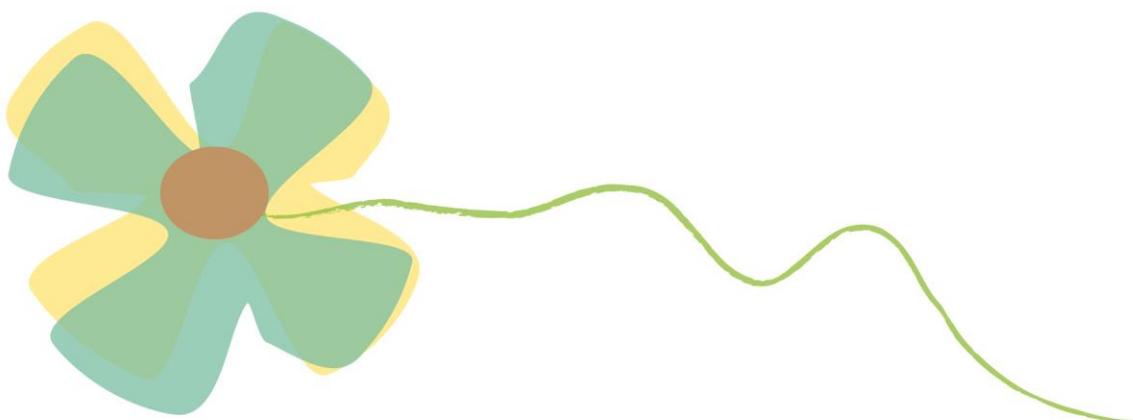


Misión

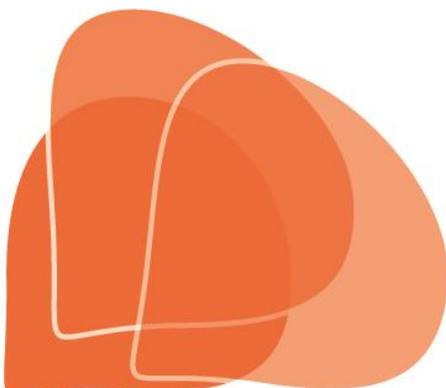
Somos una floristería cuya misión es ofrecer a nuestra clientela variedad de estilos creativos de arreglos florales, con calidad en cuanto a producto y servicios.

Visión

Consolidarnos como la mejor floristería en el mercado local para llegar a ser la número uno en innovación y exclusividad de alta calidad, diferenciándose por la variedad de arreglos florales.



Imagotipo



Imagotipo



Justificación

Se eligió la tipografía Lithos Pro y HelveticaNeue Bold ya que son fáciles de visualizar y entender, se busco que transmitiera limpieza y claridad.

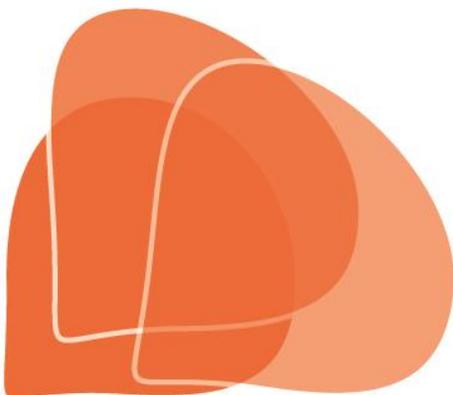
Se colocó el color verde en el primer texto para que le diera un toque de naturaleza y fuera en conjunto con el clavel.

El color fucsia le proporciona un toque de elegancia.

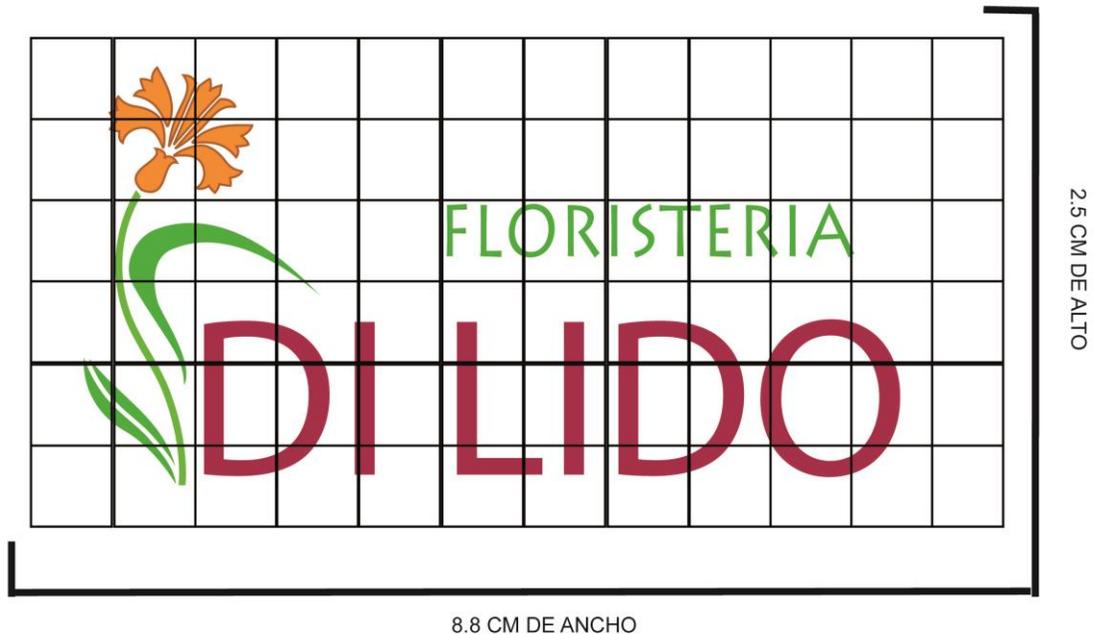
El clavel es una parte importante ya que describe la función de la empresa.



Zona de seguridad



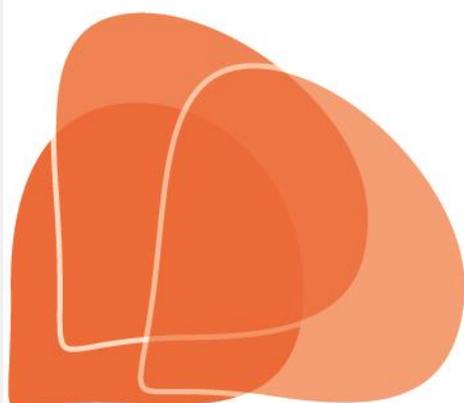
Retícula



Para facilitar la comprensión de cómo se encuentra construido el logotipo a continuación se muestra una retícula que especifica las proporciones.



Color y texto



Colores CYMK

Los colores CMYK son los básicos y fundamentales utilizados por la empresa, no solo para el manual si no para la papelería.

C= 63 M= 0 Y= 100 K= 0



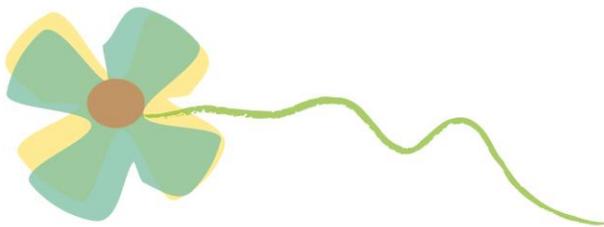
C= 63 M= 0 Y= 100 K= 0



C= 23 M= 100 Y= 59 K= 11



C= 0 M= 52 Y= 92 K= 0



Colores RGB

Son los empleados para web, ya que la empresa cuenta con sus redes sociales, es importante que la visualización sea clara y que describa a la empresa.

R= 112

G= 178

B= 34



R= 77

G= 169

B= 41



R= 177

G= 10

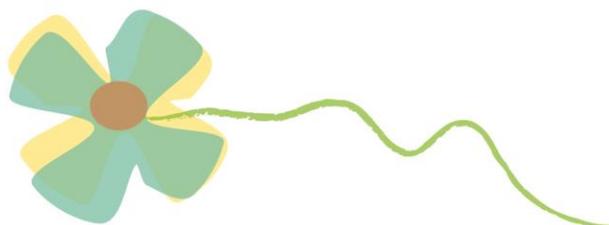
B= 66



R= 241

G= 145

B= 21



Tipografía

Las fuentes empleadas en el diseño del logotipo de Floristería Di Lido son las siguientes

LITHOS PRO

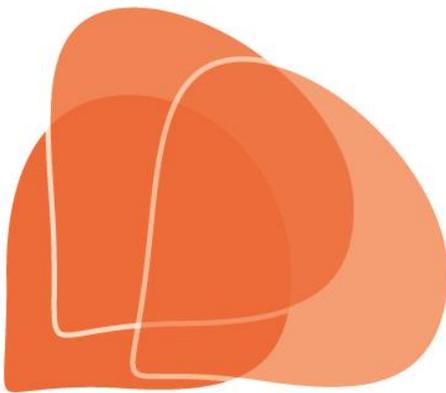
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678910

HelveticaNeue Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910



Versiones



Se presenta la variante de logotipo, en caso que se necesite usar en negro y blanco.

Positivo



Negativo

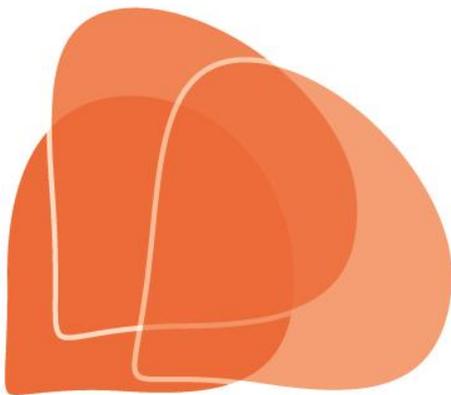


Escala de grises

Se presentan en escala de grises, en caso de que se necesite usar, se emplearán de manera que el logotipo permanezca con legibilidad.



Restricciones



Restricciones

Para mantener una imagen confiable es necesario proteger restringir ciertos parámetros en el uso del logotipo.
Ninguna de las versiones que describe esta página esta permitido.



No modificar el color



No eliminar ningún elemento, porque se pondrá en peligro la visualización del logotipo

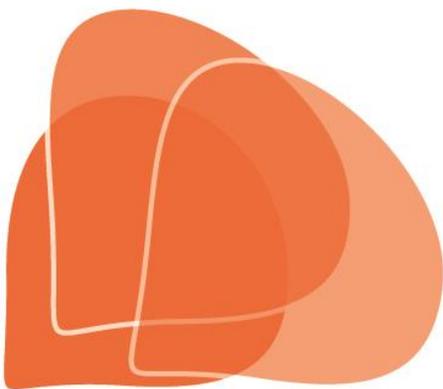


No modificar proporción



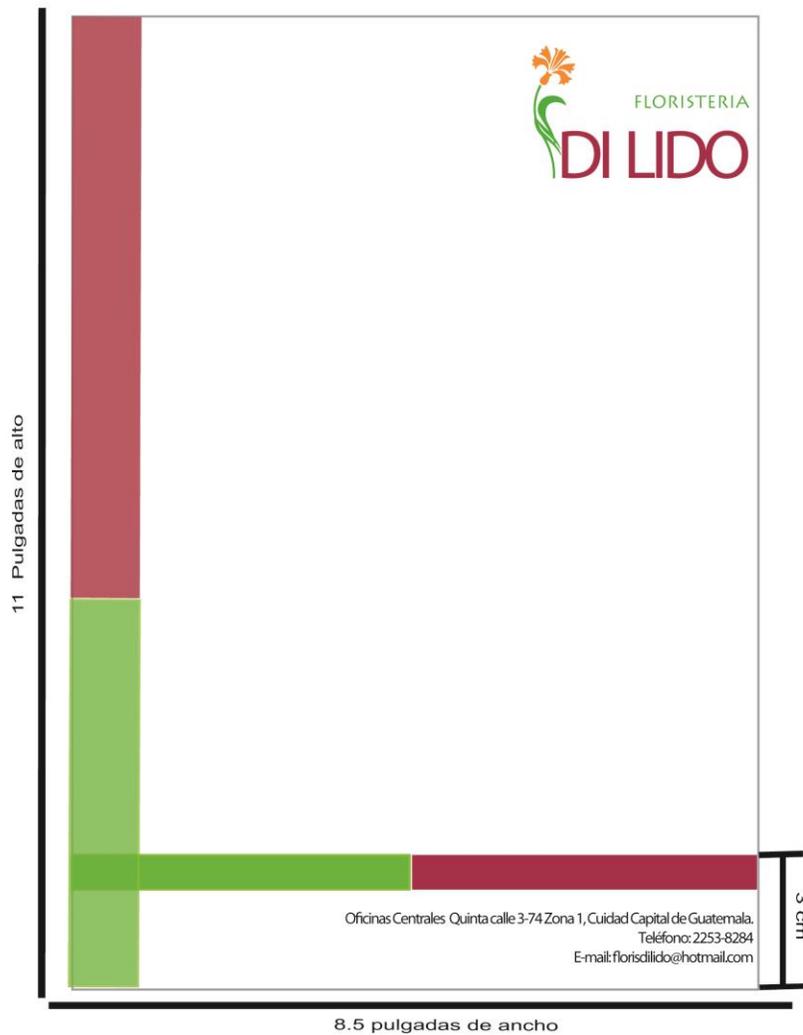
No colocar fotografías o texto sobre el logotipo, que no permitan la visualización del nombre.

Papelería Corporativa



Hoja membretada

Medidas para una hoja tamaño carta, se deberá respetar las proporciones así como toda la composición de los elementos.



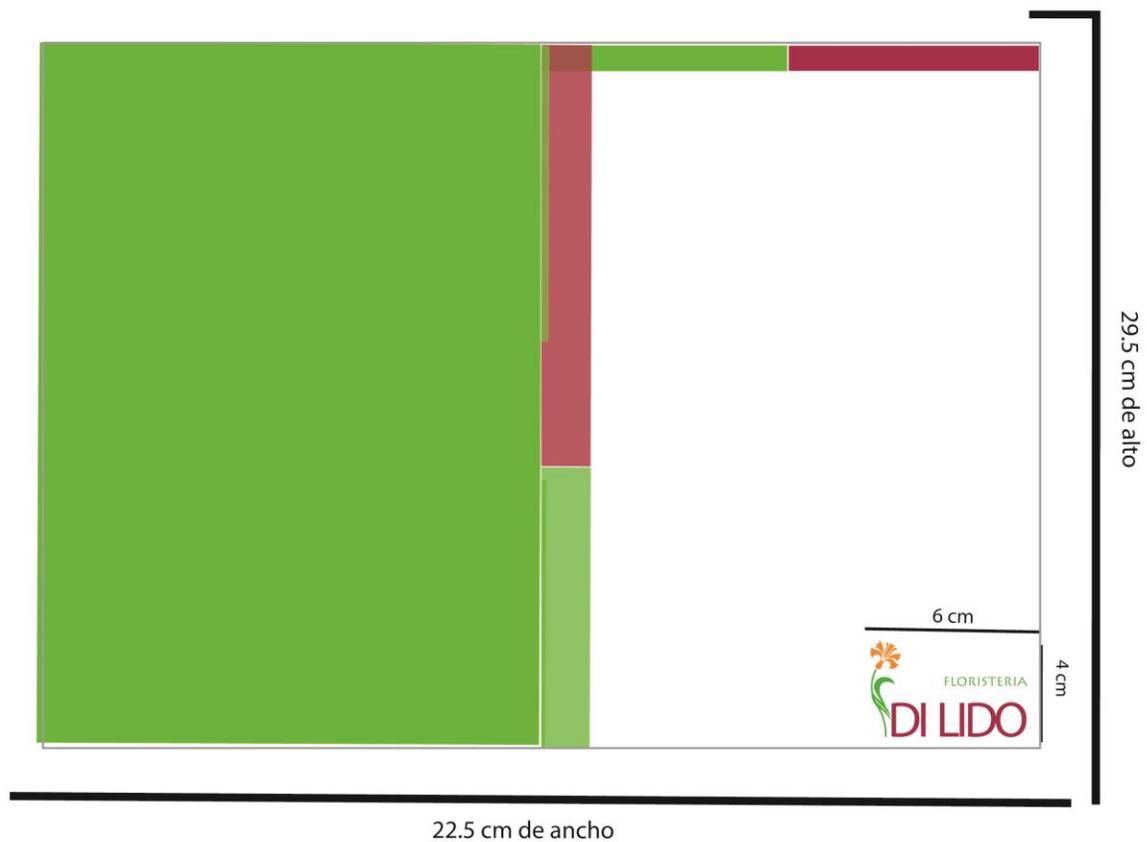
Tarjeta de presentación

Se debe respetar toda la composición de los elementos así como tamaño.

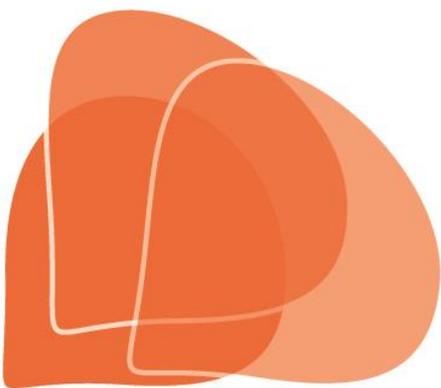


Folder

Medidas para un folder tamaño carta u oficio, se deberá respetar las proporciones y la composición de todos los elementos.
La forma en que se visualiza es abierto



Artículos Promocionales



Promoción



Aplicación de imago tipo en gorras



Promoción



Aplicación de imago tipo en bolígrafos



Promoción



Aplicación de imagotipo en tasas



18

Promoción



Aplicación de imago tipo en T-shirt

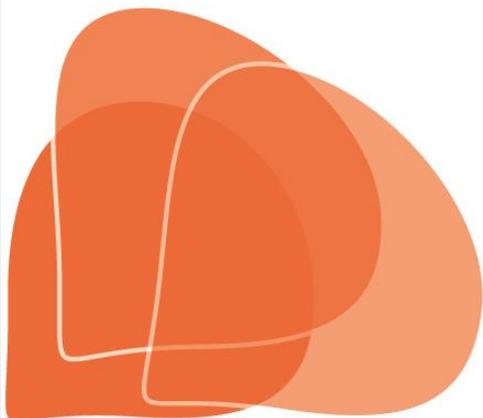


19



FLORISTERIA

DI LIDO



Teléfono: 2253-8284

Capítulo X

Elaboración, Reproducción y Distribución



10.1 Plan de Costos de Elaboración

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de datos de la empresa e investigación del sector en donde se maneja la Floristería.	Transcurso de tiempo: de mayo a septiembre.
Total de semanas trabajadas en la elaboración del diseño del imago tipo y su Manual de identidad Corporativa.	20 semanas
Total de días trabajados:	100 días (5 días por semana)
Total de horas trabajadas:	200 horas (2 por día)

Considerando que un diseñador grafico promedio devenga un salario mensual de Q6, 000.00 equivalente a Q200.00 diarios y Q25.00 la hora trabajada.

Precio total por horas 200 X Q25 = Q. 5, 000.00

10.2 Plan de Costos de Producción

Incluye las siguientes actividades.

El proceso consiste en la elaboración de bocetos del imago tipo y bocetos del manual, digitalización de bocetos de ambas cosas, validación de la propuesta y realización de los cambios para la propuesta final.	Transcurso de tiempo: de octubre a diciembre.
Total de semanas trabajadas:	8 semanas trabajadas
Total de días trabajados:	40 días (4 días por semana)
Total de horas trabajadas:	160 horas (4 horas al día)

El costo total de producción del diseño del imago tipo y Manual de identidad corporativa es:

160 horas X Q25.00 = Q4, 000.00

10.3 Plan de Costos Reproducción

Incluye las siguientes actividades.

Cantidad	Material	Costo unitario	TOTAL
2	CD	Q 7.00	Q 14.00
2	Impresión de etiqueta de CD	Q.10.00	Q 20.00
1	Manual impreso	Q.300.00	Q. 300.00
TOTAL			Q. 334.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

Para este proyecto no es necesario un plan de distribución ya que únicamente son 2 ejemplares digitales presentados en CD que se entregará, a la empresa Q.0.00

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Plan de costos de elaboración	Q5, 000.00
Plan de costos de producción	Q4, 000.00
Plan de costos de distribución	Q. 0.00
TOTAL	Q9,334.00

El costo total del proyecto en su fase de elaboración, producción, reproducción y distribución asciende a Q.9, 334.00

Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones



11.1 Conclusiones

- Se logró obtener la información necesaria relacionada sobre la creación de imagen corporativa en base a la investigación de temas relacionados con el diseño de logotipo, manual de imagen corporativa e identidad corporativa y se aplicó al proyecto.
- Se logró recopilar datos de la empresa por medio de información proporcionada, con el fin de tomarlos en cuenta al diseñar el imago tipo y su manual de identidad.
- Se realizó el diseño del imago tipo de la Floristería Di Lido con su respectivo manual de imagen corporativa de fácil comprensión, para que el personal encargado de manejar la imagen comercial de la empresa cuente con una guía de las políticas de uso adecuado al imago tipo y mantener unificación en toda la publicidad.

11.2 Recomendaciones

1. Que se utilice el imagotipo para identificar comercialmente a la empresa.
2. Tener presente que el imagotipo podrá ser utilizado únicamente en las versiones que fueron establecidas en el manual. Para lograr el impacto deseado.
3. Que el manual de identidad se utilice para capacitar a todo el personal, con el fin de que manejen un buen uso de la imagen corporativa de la empresa y puedan proyectarla al grupo objetivo.
4. Que la empresa se mantenga en constantes innovaciones en cuanto al manejo de su marca para posicionarse en el mercado competitivamente.

Capítulo XII

Conocimiento General



12.1 Mapa Conceptual

Comunicación:

Es un proceso por el cual se transmite información hacia otro individuo. Este contiene seguimientos que no se pueden omitir a la hora de trasladar algo. En una creación de imagen corporativa la comunicación es esencial

Diseño:

Es el arte de expresar y realizar comunicaciones visuales, abarcando factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos de una manera creativa el límite a la hora de crear es nuestra imaginación.

Semiología de la imagen:

La semiología interpreta imágenes para esto el comunicador visual tiene la oportunidad de expresarse por medio de imágenes, se colocaron imágenes en el proyecto que refleja la identidad de la institución

Tecnología:

La tecnología nos permite como comunicadores y diseñadores estar en el mundo actual ya que es una herramienta que influye en el mundo entero, y con ella podemos realizar grandes proyectos

Visualización Gráfica:

Es importante aportar este conocimiento al proyecto ya que en base a ello se generan las propuestas de diseños para el cliente.

Cultura:

Como comunicadores debemos de abarcar las distintas formas y expresiones en la que una sociedad se determina. Gracias a esto aprendemos a expresarnos más a obtener mayor conocimiento sobre nuestra historia y con ellos se mejora nuestro lenguaje y gramática. Imprescindible a la hora de llevar nuestros conocimientos a la práctica.

Estadística Descriptiva:

Esta herramienta apoya a la descripción, el análisis y el resumen de datos numéricos de las encuestas realizadas y fue valiosa al recopilar los datos de las encuestas en la validación del proyecto



Capítulo XIII

Referencias



Bibliográficas – Referencias en Libros

(A)

Ambrosia Gavin – Harris Paul, (2009) Fundamentos del diseño gráfico, Barcelona, España. Editorial Norma América Latina (1era Ed.).

Ambrose Gavin – Harris Paul. (2008) Impresión y acabados. Barcelona, España. Editorial Norma América Latina (2da. Ed.)

(C)

Chávez Norberto. (2006). “La Imagen Corporativa; Teoría y Práctica de la identificación institucional” (3ra. Ed) Barcelona España: Gustavo Gili. 102 p.

Capriotti, P. Paul. (1999). “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”. (1era. Ed.). Barcelona, España: Ariel. 10-29 p.

(F)

Frutiger, A. (2002) “Entorno a la tipografía”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

(k)

Kotler Philip – Armstrong Gary. (2003) Fundamentos de Marketing. México. Editorial Prentice Hall (Sexta Ed.)

Kotler Philip – Armstrong Gary. (2007) Marketing, versión para Latinoamérica. México. Editorial Prentice Hall (Decimo primera edición).

(L)

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

(M)

Martínez-Val, Juan (2004) Comunicación en el Diseño Gráfico. Ediciones del Laberinto, S.L., Madrid 8-15 p

(P)

Pedroni Chautemps, Ana María. “Semiología”, Un acercamiento didáctico. Universidad Mesoamericana, Guatemala C.A.

Peirce, Charles Sanders (1975) “La Ciencia de la Semiótica” Semiótica. Buenos Aires.

(R)

Royo, Javier, Royo Juan M. (2004). "Diseño Digital Volumen 3". (1era. Ed.)
Barcelona, España: Paidós Ibérica. 99-101 p.

Robbins Sthephen y Coulter Mary. Administracion. Octava Edicion, de Pearson
Educacion de Mexico, 1005, Pág. 256.

(Z)

Zapatera Yolanda. (2008). Diseño Editorial, periódicos y Revistas. Primera
Edición. Ed. Gustavo Gili

Bibliografía Web

- Instituto Nacional de Estadística, Guatemala C.A. Población en Guatemala

<http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>

- Logos, identidad branding. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad. Ed. Agencia H20.es

<http://agencia-h2e.es/>

- Bierut, Michael. (2001) Fundamentos del Diseño Gráfico. Enciclopedia Recuperado el 15 de julio, 2012 de Wikipedia.

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico#cite-note-0

- Ramon Molins, Fotonostra La Semiología en la publicidad. (s.f.) Lerida, España. Recuperado: 8 de julio, 2012

<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

- Quintana Orozco Rafael, compilador, Introducción al estudio de la comunicación. Universidad de Londres.

<http://es.scribd.com/doc/57059717/Intoduccion-Comunicacion>

- Logotipos y Monograma

<http://sinlimit25.blogspot.com/2011/11/httpwww.html>

- Neuronilla, especialistas en creatividad e innovación. Técnicas de Creatividad.

<http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad>

Capítulo XIV

Anexos

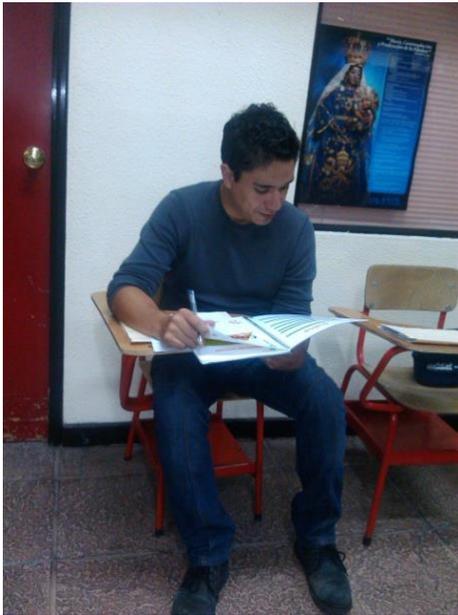


En el siguiente capítulo se incluye toda la información relevante que sirvió de soporte para el proyecto en elaboración del Diseño del Imagotipo de la Floristería Di Lido para establecer su imagen comercial, así como su respectivo manual de identidad corporativa.

- Anexo A: fotos de validación técnica con Licenciados, expertos en Comunicación y Diseño Gráfico y Grupo Objetivo.
- Anexo B: Cotizaciones para la elaboración de un logotipo y Manual de identidad corporativa.

Anexo A

Fotos de validación técnica



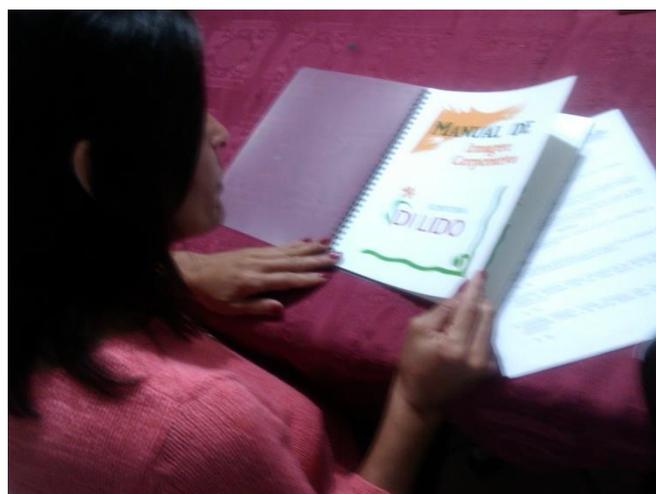
Lic. Alejandro Moreno



Lic. Roberto Orantes



Licda. Wendy Franco



Maria Eugenia Chiu