



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PROPUESTA DE RENOVACIÓN DE IDENTIDAD DE CDE Y

MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA MARCA CONTACT

SUSTENTADO POR:

CILIAN ANDREA RODRÍGUEZ CLAROS

21811269

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2021

Agradecimiento

Debo agradecer principalmente a Dios por permitirme vivir el día a día logrando llegar a donde estoy finalmente, por la fuerza y sabiduría que me brindo para continuar con todos los retos y dificultades que se presentaron durante este largo e importante camino.

Agradezco a mis pilares fundamentales quienes son parte importante del motivo por el cual yo pueda estar el día de hoy donde estoy quienes son mis Padres.

Quiero agradecer al Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), por brindarme el espacio y la oportunidad de demostrar mis habilidades como diseñadora gráfica tanto a beneficio de CDE, como la grata experiencia recibida, en su representación el Lic. María Fernanda Contreras quien fue mi guía durante este proceso importante para mi carrera, brindándome y apoyándome en lo necesario para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto importante.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Centroamericana, por la excelente formación académica brindada en los últimos 4 años y oportunidades que se fueron presentando, asimismo a todos los licenciados que formaron parte de esa experiencia que se ha vuelto inolvidable y esencial en nuestra vida profesional.

Dedicatoria

El presente trabajo esta dedicado a mi padre Rene Rodríguez y a mi madre Dora Claros, quienes sin el apoyo y esfuerzo que han dedicado en mi no podría llegar a este punto en el que me encuentro de manera emocional y profesional.

Resumen

El presente informe consta del desarrollo completo del proyecto de graduación con el fin de brindar apoyo en soluciones de recursos gráficos para CDE, ya que no cuentan con suficiente apoyo del personal en el área de diseño para las necesidades de sus actividades como propuestas de cambios de identidad para CDE, diseño de manual de identidad del logo actual de la Plataforma Contact y diseños de promocionales para el evento de lanzamiento de la plataforma, obteniendo apoyo directo y retroalimentación de CDE como el departamento de Comunicación y TICS como población y la encargada Lic. Maria Fernanda Contreras como muestreo, para ello aplicando métodos de recolección de datos como la investigación sobre la plataforma como tal y marcas similares a nivel mundial y nacional, observación, entrevista, encuestas y basándose en metodologías orientadas al diseño por Bruce Archer para el desarrollo que conlleva las fases adecuadas para llegar a la solución de las problemáticas, y la metodología de Sprint Design para el desarrollo del manual de identidad para Contact y el diseño de los productos promocionales, ya que para ello primero se necesita establecer los criterios del logo.

CDE contará con un servicio completo de diseño cumpliendo con las necesidades actuales como guías básicas para respetar la identidad de sus marcas y así comenzar un mejor orden interno para la empresa.

Índice de Contenido

<i>Agradecimiento</i>	<i>I</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>II</i>
<i>Resumen</i>	<i>III</i>
Capítulo I. Planteamiento del Problema	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Preguntas de Investigación.....	3
1.4 Objetivos de la Investigación	3
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5 Justificación de la Investigación.....	5
Capítulo II. Estado de la Cuestión	12
2.1 Marco Conceptual.....	12
2.1.1 <i>Diseño Gráfico</i>	13
2.1.2 <i>Marca/Branding</i>	14
2.1.3 <i>Logo</i>	15
2.1.3.1 <i>Tipos de Logos</i>	15
2.1.3.2 <i>Características de un Logo</i>	19
2.1.4 <i>Identidad Corporativa</i>	21
2.1.5 <i>Imagen Corporativa</i>	22
2.1.6 <i>Manual de Identidad</i>	23

2.1.6.1	Plataforma de la Marca	24
2.1.6.2	Composición del Logotipo	25
2.1.6.3	Tamaño mínimo de Reproducción	26
2.1.6.4	Área de Seguridad	27
2.1.6.5	Usos Incorrectos	28
2.1.6.6	Colores Corporativos	29
2.1.6.7	Tipografía	34
2.1.6.8	Aplicaciones de la Marca	35
2.1.7	<i>Renovación de Identidad</i>	36
2.1.8	<i>Lanzamiento de una Marca</i>	37
2.1.9	<i>Plataformas Digitales</i>	38
2.1.9.1	Tipos de Plataformas Digitales	39
2.1.10	<i>Productos Promocionales</i>	43
2.1.11	<i>Casos Internacionales de Renovaciones de Identidad</i>	44
2.1.11.1	Movistar	44
2.1.11.2	Dropbox	45
2.1.11.3	BBVA	47
2.1.11.4	HSBC	49
2.1.11.5	Banregio	51
2.1.12	<i>Eventos Internacionales de Lanzamientos de Marca</i>	53
2.1.12.1	Plataforma TEIPESA de CAME	53
2.1.12.2	Plataforma CHISPARURAL.GT	54
2.1.12.3	COLABORATECH de UDD	55
2.2	Marco Contextual	56
2.2.1	<i>Casos Nacionales de Renovaciones de Identidad</i>	56
2.2.1.1	BAC Credomatic	56
2.2.1.2	INFOP	58
2.2.1.3	CCIT	60

2.2.1.4 CADERH.....	62
2.2.1.5 ANDI.....	64
2.2.2 <i>Eventos Nacionales de Lanzamientos de Marca</i>	66
2.2.2.1 Plataforma Mi Empresa en Línea de CCIT	66
Capítulo III. Metodología de la Investigación	69
3.1 Enfoque, Diseño y Alcance	69
3.1.1 <i>Enfoque Cualitativo</i>	69
3.1.2 <i>Diseño de Investigación</i>	69
3.1.3 <i>Alcance</i>	70
3.2 Población y Muestra.....	71
3.3 Métodos y Técnicas de Investigación	71
3.3.1 <i>Observación</i>	71
3.3.2 <i>Entrevista</i>	72
3.3.3 <i>Cuestionarios/Encuestas</i>	72
Capítulo IV. Resultados de la Investigación.....	74
Capítulo V. Aplicabilidad.....	77
5.1 Nombre y Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad	77
5.1.1 <i>Objetivos</i>	77
5.2 Estrategias Metodológicas Implementadas	77
5.2.1 <i>METODOLOGÍA DE BRUCE ARCHER</i>	78
5.2.1.1 <i>FASE ANALÍTICA</i>	78
5.2.1.2 <i>FASE CREATIVA</i>	79
5.2.1.2 <i>FASE EJECUTIVA</i>	80
5.2.2 <i>METODOLOGÍA SPRINT DESIGN POR GV</i>	81
5.3 Desarrollo de la Propuesta de Aplicabilidad	84

5.3.1 PROPUESTA NUEVA IDENTIDAD DE CDE.....	84
5.3.1.1 FASE ANALÍTICA	84
5.3.1.2 FASE CREATIVA	85
5.3.1.3 FASE EJECUTIVA	93
5.3.2 DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD DE CONTACT Y SUS PRODUCTOS PROMOCIONALES.....	110
5.4 Cronograma de Desarrollo y de Implementación de CDE.....	139
5.4.1 Cronograma de actividades de CDE.....	139
5.4.2 Cronograma de actividades de Contact	140
5.5 Presupuesto Requerido	141
5.6 Indicadores de Evaluación de la Propuesta.....	143
5.6.1 Indicador Manual de Contact	143
5.6.2 Indicador Promocionales de Contact	145
5.6.3 Indicador Nueva Identidad de CDE.....	146
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	148
6.1 Conclusiones.....	148
6.2 Recomendaciones para CDE.....	149
6.3 Recomendaciones para la Universidad	150
6.4 Recomendaciones para Futuros Alumnos.....	151
Bibliografía.....	153
Glosario.....	161
Anexos	164

Índice de Figuras e Ilustraciones

Ilustración 1 Logo actual de CDE.....	5
Ilustración 2 Logos en Redes Sociales de las Sedes de CDE.....	6
Ilustración 3 Ejemplo aplicación de logo de CDE sobre poster	7
Ilustración 4 Logo de Contact en Photoshop	9
Ilustración 5 Logo de Contact	10
Ilustración 6 Logotipo de Google	16
Ilustración 7 Monograma de la marca GUCCI	17
Ilustración 8 Ejemplos de Isotipos.....	18
Ilustración 9 Ejemplos de Imagotipos	18
Ilustración 10 Ejemplo de Isologo	19
Ilustración 11 Identidad Corporativa de OneZeroOne	21
Ilustración 12 Imagen de FireFox.....	22
Ilustración 13 Manual de Identidad de Ipnosix.....	23
Ilustración 14 Marca de Jesús Ros	24
Ilustración 15 Composición del logo Alcachofas Peiró	25
Ilustración 16 Medidas del Logo de McDonald's ES.....	26
Ilustración 17 Área de Seguridad del logo de Ipnosix.....	27
Ilustración 18 Usos incorrectos del logo Jesús Ros.....	28
Ilustración 19 Usos incorrectos del logo de McDonald's ES.....	28
Ilustración 20 Colores del logo de Jesús Ros	29
Ilustración 21 Pantonera	30
Ilustración 22 Ejemplo impresión offset con tintas CMYK.....	31

Ilustración 23 Tintas CMYK.....	31
Ilustración 24 Colores RGB.....	32
Ilustración 25 Colores Hexagonales	33
Ilustración 26 Tipografía de la marca Jesús Ros	34
Ilustración 27 Aplicaciones de la Marca LaFosforera	35
Ilustración 28 Ejemplo de Evento de Lanzamiento de Marca	37
Ilustración 29 Ilustración de Plataforma Digital	38
Ilustración 30 Plataforma Blackboard	39
Ilustración 31 Plataforma de Facebook.....	40
Ilustración 32 Plataforma Shopify	41
Ilustración 33 Plataforma Rockcontent	42
Ilustración 34 Productos Promocionales.....	43
Ilustración 35 Evolución del logo Movistar	44
Ilustración 36 Logo anterior de Dropbox	45
Ilustración 37 Logo actual de Dropbox.....	46
Ilustración 38 Evolución del logo de la marca BBVA	47
Ilustración 39 Evolución del logo de la marca HSBC.....	49
Ilustración 40 Logo Actual de HSBC.....	50
Ilustración 41 Logo anterior de BanRegio	51
Ilustración 42 Logo actual de BanRegio Fuente: (BRANDEMIA, 2018)	51
Ilustración 43 Nueva identidad de BanRegio	52
Ilustración 44 Plataforma TEIPESA	53
Ilustración 45 Plataforma Chisparural	54

Ilustración 46 Lanzamiento UBB	55
Ilustración 48 Logo actual de BAC Credomatic	57
Ilustración 49 Logo anterior de INFOP	58
Ilustración 50 Logo actual de INFOP	59
Ilustración 51 Logo anterior de CCIT	60
Ilustración 52 Logo actual de CCIT	61
Ilustración 53 Logo anterior de CADERH	62
Ilustración 54 Logo actual de CADERH	63
Ilustración 55 Logo anterior de ANDI	64
Ilustración 56 Logo Actual de ANDI	65
Ilustración 57 Plataforma de Mi empresa en Línea.....	66
Ilustración 58 Evento lanzamiento Plataforma Mi Empresa en Línea.....	66
Ilustración 59 Lanzamiento plataforma Chequeo Digital.....	67
Ilustración 60 Racional Creativo del logo actual de CDE.....	85
Ilustración 61 Programas de Adobe	86
Ilustración 62 Proceso de Bocetaje.....	87
Ilustración 63 Proceso de Bocetaje.....	87
Ilustración 64 Proceso de Bocetaje.....	88
Ilustración 65 Proceso de Bocetaje.....	88
Ilustración 66 Proceso de bocetaje	89
Ilustración 67 Comparación imperfecciones del logo actual de CDE	89
Ilustración 68 Proceso de Composición	90
Ilustración 69 Proceso de Experimentación	90

Ilustración 70 Preparando Propuesta.....	91
Ilustración 71 Preparando Propuesta.....	91
Ilustración 72 Preparando Propuesta.....	92
Ilustración 73 Preparando Propuesta.....	92
Ilustración 74 Encuesta Retroalimentación P1	93
Ilustración 75 Encuesta Retroalimentación R1	94
Ilustración 76 Encuesta Retroalimentación P2	94
Ilustración 77 Encuesta Retroalimentación R2	95
Ilustración 78 Encuesta Retroalimentación P3	95
Ilustración 79 Encuesta Retroalimentación R3	96
Ilustración 80 Encuesta Retroalimentación P4	96
Ilustración 81 Encuesta Retroalimentación R4	97
Ilustración 82 Encuesta Retroalimentación P5	97
Ilustración 83 Encuesta Retroalimentación P5	98
Ilustración 84 Encuesta Retroalimentación P5	98
Ilustración 85 Encuesta Retroalimentación P5	99
Ilustración 86 Encuesta Retroalimentación R5	99
Ilustración 87 Propuesta de logo seleccionada.....	100
Ilustración 88 Composición del nuevo logo de CDE	101
Ilustración 89 Estructura del nuevo logo de CDE	102
Ilustración 90 Tamaños mínimos de Reproducción de CDE	102
Ilustración 91 Tipografías de la Marca CDE	103

Demostramos las tipografías que participan en la marca, donde se encuentran estas, es decir bajo licencia de quien, y sus diseñadores/autores.	103
Ilustración 92 Búsqueda de color Pantone de CDE	104
Ilustración 93 Búsqueda de color Pantone de CDE	104
Ilustración 94 Aplicación de colores en el Manual	105
Ilustración 95 Búsqueda de colores para la paleta	105
Ilustración 96 Creación de la Paleta en el Manual	106
Ilustración 97 Aplicación de efecto 3D	106
Ilustración 98 Usos de la Marca	107
Ilustración 99 Aplicaciones de la Marca	107
Ilustración 100 Realización de Mockups en PSD	108
Ilustración 101 Aplicación de la Marca	108
Ilustración 102 Aplicación de mockup	109
Ilustración 103 Manual de CDE Completado	109
Ilustración 104 Vectorización del logo Contact	110
Ilustración 105 Vector final de Contact	111
Ilustración 106 Selección de Colores Pantone	112
Ilustración 107 Verificación de colores Pantone	113
Ilustración 108 Verificación de colores Pantone	113
Ilustración 109 Desarrollo de Manual Contact	114
Ilustración 110 Desarrollo de Composición del logo Contact.....	115
Ilustración 111 Desarrollo de Composición del logo Contact.....	115
Ilustración 112 Colores oficiales de Contact	116

Ilustración 113 Colores oficiales de Contact	116
Ilustración 114 Búsqueda de paleta de Colores	117
Ilustración 115 Paleta de colores de Contact.....	117
Ilustración 116 Tipografía de Contact	118
Ilustración 117 Tipografía de Contact	118
Ilustración 118 Tamaños del logo Contact.....	119
Ilustración 119 Usos del logo de Contact.....	119
Ilustración 120 Aplicaciones de Contact	120
Ilustración 121 Proceso Diseño de Carpeta Contact	121
Ilustración 122 Proceso Diseño de Carpeta Contact	121
Ilustración 123 Proceso Diseño de Carpeta Contact	122
Ilustración 124 Proceso Diseño de Carpeta Contact	122
Ilustración 125 Proceso Diseño de Carpeta Contact	123
Ilustración 126 Proceso Diseño de Carpeta Contact	123
Ilustración 127 Proceso Diseño de Carpeta Contact	124
Ilustración 128 Proceso Diseño de Carpeta Contact	124
Ilustración 129 Proceso Diseño de Banners Contact.....	125
Ilustración 130 Proceso Diseño de Banners Contact.....	125
Ilustración 131 Proceso Diseño de Banners Contact.....	126
Ilustración 132 Proceso Diseño de Banners Contact.....	126
Ilustración 133 Búsqueda de código QR.....	127
Ilustración 134 Proceso Diseño de Banners Contact.....	127
Ilustración 135 Proceso Diseño de Banners Contact.....	128

Ilustración 136 Proceso Diseño de Libretas Contact	129
Ilustración 137 Proceso Diseño de Libretas Contact	129
Ilustración 138 Proceso Diseño de Libretas Contact	130
Ilustración 139 Proceso Diseño de Libretas Contact	130
Ilustración 140 Proceso Diseño de Libretas Contact	131
Ilustración 141 Proceso Diseño de Libretas Contact	131
Ilustración 142 Diseño de Tintas de Contact	132
Ilustración 143 Diseño de Tintas de Contact	132
Ilustración 144 Diseño de Taza Contact	133
Ilustración 145 Diseño de Taza Contact	133
Ilustración 146 Diseño de hoja volante de Contact.....	134
Ilustración 147 Hoja volante de Contact	134
Ilustración 148 Diseño de camisetas básicas Contact.....	135
Ilustración 149 Camisetas básicas de Contact Frente.....	136
Ilustración 150 Camisetas básicas Contact laterales.....	136
Ilustración 151 Diseño camisetas formales Contact	137
Ilustración 152 Diseño camisetas formales Contact	137
Ilustración 153 Cronograma de CDE	139
Ilustración 154 Cronograma de Contact	140
Ilustración 155 Presupuesto Renovación de Identidad de CDE	141
Ilustración 156 Presupuesto Manual de Identidad de Contact.....	142
Ilustración 157 Presupuesto diseño de Promocionales	142
Ilustración 158 Presupuesto Fabricación de Productos Promocionales	142

Ilustración 159 Indicador Manual Contact.....	144
Ilustración 160 Indicadores de Promocionales del Lanzamiento de Contact.....	145
Ilustración 161 Indicadores de la Nueva Identidad de CDE.....	146

CA PÍ TU LO I

Planteamiento
del Problema

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

El Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) es una organización de una mediana-alta magnitud, el cual su objetivo principal es apoyar a los emprendedores hondureños impulsando la economía y el consumo interno. El Centro de Desarrollo Empresarial el cual sus siglas autorizadas son “CDE” y de esta manera se estará dirigiendo al centro así mismo a lo largo de este proyecto, fue fundada en 2011 desde este comienzo el centro a portado una identidad muy significativa a lo que han querido demostrar a su público.

CDE cuenta con asesorías, es decir orientación a los emprendedores para que estos puedan encaminar su emprendimiento de una manera correcta y eficaz, para mejorar en ello CDE ha estado planeado un proyecto en el que consiste ser una plataforma llamada Contact en la que se podrá agilizar estas asesorías y a su vez ayudará en la comercialización y promoción de los productos de los emprendedores.

1.2 Definición del Problema

CDE se enfrenta en diversas necesidades en el área de diseño gráfico, tales como apoyo en la definición de una línea gráfica para la marca Contact y a su vez diseños para productos promocionales que son especiales para el evento que trata sobre lanzamiento y presentación de la plataforma misma, también cuentan con la necesidad de actualizar su identidad después de trabajar tantos años con el mismo isologo, debido a que la empresa no se encuentra en el mismo posicionamiento en comparación a cuando comenzó.

1.3 Preguntas de Investigación

-¿Qué productos promocionales necesita Contact para su lanzamiento y que tipo de diseños conviene para este tipo de evento?

-¿Qué estilo gráfico e identidad necesita una empresa como CDE y su marca Contact en la actualidad para sobresalir?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Apoyar con recursos gráficos a CDE para la propuesta de cambio de identidad a futuro y en el lanzamiento de Contac, aplicando las habilidades y destrezas adquiridas en la licenciatura de diseño gráfico, y así el centro cuente con el apoyo y los recursos esperados para las actividades de sus proyectos activos, siendo esto desarrollado en un tiempo de 10 semanas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1.4.2.1. Construir la línea gráfica respetando el logo actual de la nueva plataforma Contact que CDE necesita en sus labores internas para el manejo correcto de la marca en este nuevo proyecto, y así facilite el orden y respeto que debe tener, gracias a las especificaciones que el manual dicte sobre su uso en cada situación, siendo este desarrollado dentro de un lapso de 10 semanas.

- 1.4.2.2. Realizar los diseños de los productos promocionales especiales para el lanzamiento de la marca Contact, aplicando conocimientos básicos del diseño gráfico en promoción para que estos brinden la información necesaria sobre que transmite y trata esta nueva marca, siendo desarrollados durante el período de proyecto antes del lanzamiento.

- 1.4.2.3. Proponer una nueva línea gráfica que vaya acorde a la nueva posición de CDE a través de los recursos gráficos, para que este destaque ante las demás empresas dentro del rubro que el centro se encuentra, siendo realizado en el período de proyecto.

1.5 Justificación de la Investigación

La Red de CDE Mi pyme de Honduras, es una organización de estructura público-privada – académica, de generación de desarrollo empresarial en las regiones priorizadas de acuerdo con el Plan de Nación y Visión de País. Goza de autonomía y la integran actores locales tales como: asociaciones gremiales de productores, cámaras de comercio, academia, ONG, fundaciones, programas y proyectos de gobierno, mancomunidades, cooperantes, entre otros actores importantes del desarrollo empresarial en la región.

En alianza con el Gobierno de la Republica, se unen esfuerzos para crear oportunidades para las familias hondureñas y contribuimos al crecimiento económico de los territorios.

(CDE Honduras, 2019)



Ilustración 1 Logo actual de CDE.

Fuente: (CDE, 2021)

CDE cuenta con un isologo el cual ha sido parte de la empresa desde sus inicios (hace 10 años), cuenta con su correspondiente manual de marca y sus explicaciones, por lo

tanto, no cuenta con las suficientes especificaciones que necesita el centro como tal, es decir no hay líneas gráficas establecidas sobre el manejo de la identidad en diversas plataformas y presentaciones como ser las redes sociales, plataformas de la web, Afiches entre otras. A pesar de que este único manual posee la diferenciación que tendrá cada sede, esta no se da respetar ya que solo especifica el nombre de la localidad y no como se manejará dentro de cada una y esto puede dar la impresión de inestabilidad, ya que utilizan estas variaciones incorrectas de manera pública como ser redes sociales.



Ilustración 2 Logos en Redes Sociales de las Sedes de CDE

Fuente: (Facebook CDE EL, 2021) (Facebook CDE VC, 2021) (Facebook CDE GF, 2021)

Tampoco hay una guía en el manual sobre como el logo se debe respetar y ubicar en cuanto a artes ya sea de posters para la web o impresos, ni especificaciones sobre que

versiones del logo pueden ser para que ocasiones diferentes. Se puede ver que el logo no es legible ya que hay un choque de contrastes sobre el fondo fotográfico, justo esta el ejemplo como los logos de las otras empresas que lo acompañan están aplicados de manera correcta, logrando una mejor lectura y así el público les reconoce mejor.



Ilustración 3 Ejemplo aplicación de logo de CDE sobre poster

Fuente: (Facebook CDE VDS, 2021)

El centro cada día va creciendo y mejorando servicios a lo largo del territorio Hondureño, por lo cual esta siendo más reconocido, es ahí donde la organización entra en la necesidad de comenzar el proceso de actualizar su identidad para demostrar que ha mejorado desde sus inicios.

Para la resolución de esta necesidad, se debe comenzar con una propuesta de renovación de la identidad para CDE, es decir un nuevo logo sin que este pierda su esencia inicial y a su vez representando las nuevas cualidades y capacidades del centro, acompañado de una nueva línea gráfica que vaya en conjunto y armonice a la nueva identidad aplicándose a todo tipo de documentos y objetos que aporten la representación de CDE.

Parte de los proyectos que conforma la misión de CDE, tratan sobre dar apoyo a los emprendedores y para ello el centro ha crecido de una manera positiva, tanto que han logrado desarrollar una plataforma en la cual esta consiste en facilitar el apoyo al emprendedor con sus asesorías y a su vez esta plataforma comercializará los productos de estos emprendedores afiliados al centro, brindando apoyo con consecuencia económica y a su vez con promoción mutua, también incluye una sección de empleabilidad.

Debido a que CDE no cuenta con el apoyo necesario para sus necesidades gráficas, el centro se encuentra en la necesidad de desarrollar lo que es la línea gráfica del logo de Contact ya que este fue diseñado de manera interna por el departamento de

comunicación, pero no tiene una guía específica para el manejo y uso de este logo, es decir no contiene un manual, por lo cual se debe desarrollar basándose en el logo original tampoco contiene el logo editable por lo cual necesitará ser vectorizado para tenerlo en una mejor calidad.

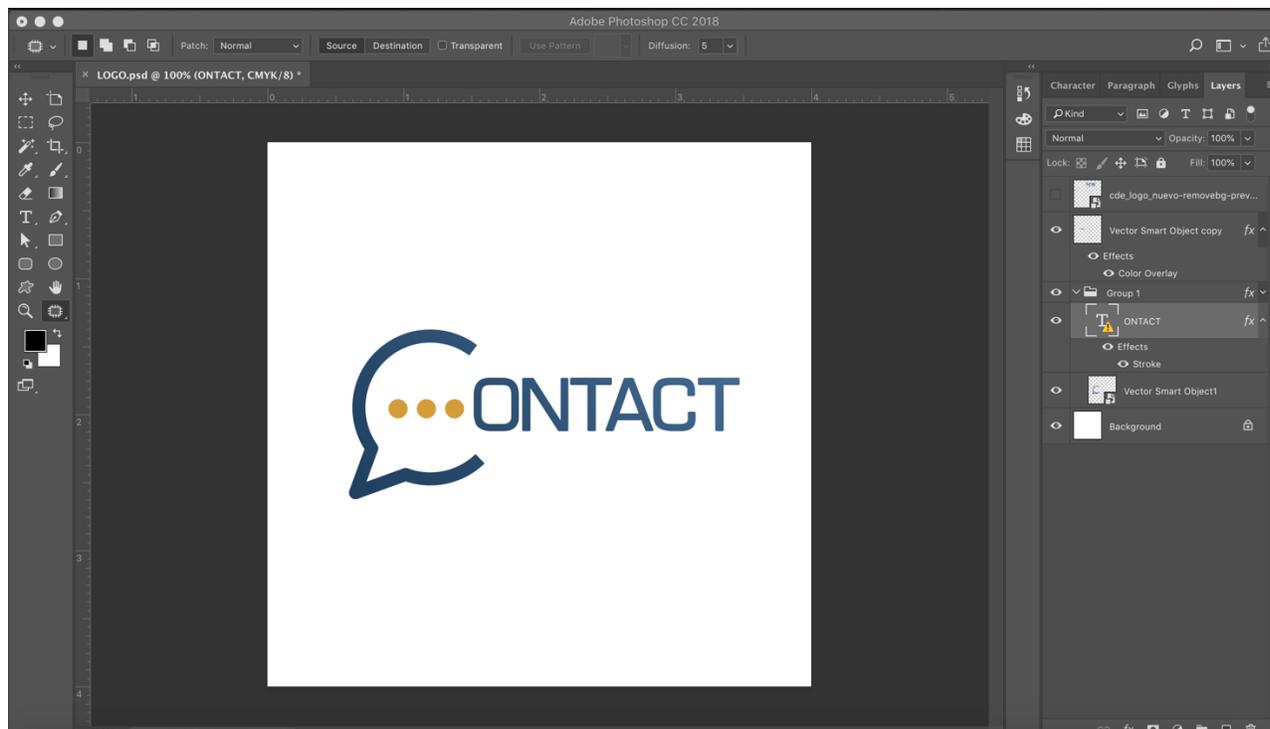


Ilustración 4 Logo de Contact en Photoshop

Fuente: (CDE, 2021)

El logo fue desarrollado en el programa de Adobe Photoshop, siendo un logo el cual se debe de tener en un formato adaptable como lo son los vectores, a través de archivos editables como en Adobe Ilustrador, SVG, EPS que pueden contenerlos.



Ilustración 5 Logo de Contact

Fuente: (CDE, 2021)

A finales del mes de octubre de 2021, se estará realizando el lanzamiento y presentación de esta plataforma por lo cual, CDE necesitará apoyo para este evento en diseños como ser, los productos promocionales que serán entregados a los invitados en esta ocasión especial como una presentación y recuerdo de su lanzamiento.

**CA
PÍ
TU
LO II**

**Estado de la
Cuestión**

Capítulo II. Estado de la Cuestión

2.1 Marco Conceptual

Para respetar un logo se debe tener ciertas reglas para que este no se distorsione para ello lo más adecuado es que cada logo contenga su propio manual por lo cual se trabajará en uno para la marca Contact y para la propuesta de CDE.

Lo más conveniente para presentar una nueva marca/plataforma es realizar una presentación/lanzamiento de la misma, ya que esto ayuda a introducirlo directamente hacia la sociedad sobre qué es, de qué trata, para que funciona entre otros detalles, y dentro de estos eventos se debe de causar una buena impresión, por lo cual se piensa desde como se presentará la imagen, como será el lugar de presentación, incluso hasta la decoración, y los productos promocionales no se quedan atrás ya que estos funcionan como un recuerdo y promoción de la marca hacia sus invitados esenciales, así que por ello CDE necesita diseño para estos productos quienes serán parte de esta primera impresión.

La renovación de la identidad/imagen de una marca surge por diversos motivos, ya sea que haya un cambio de objetivos, haya una nueva adquisición corporativa, hay una mala imagen, entre otros o solo necesita un “refresh” siendo parte del motivo por el cual CDE está un busca de actualizar su identidad ya que ha pasado cierto tiempo portando el mismo isologo y se encuentra en una posición más corporativa.

Para comprender el proceso y el motivo de cada parte de este proyecto, se necesita entrar en contexto en cuanto a los términos que engloban el estudio que se lleva a cabo para el sustento de la renovación de identidad de CDE, la línea gráfica de Contact y sus productos promocionales para su lanzamiento.

2.1.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico consiste en comunicar una idea o un mensaje de manera visual, también se considera diseño gráfico a las actividades que son destinadas a comunicar mensajes a través de imágenes o un conjunto de elementos visuales, los cuales transmitirán el concepto, la idea o sensación hacia el espectador. (Crehana, 2021)

Dentro de la definición del diseño gráfico se establece que el mensaje producido responde a objetivos específicos, dirigidos a una audiencia particular a la que va enfocada el mensaje. (Crehana, 2021)

El diseño gráfico es una profesión que suma técnicas artísticas y conceptos estéticos enfocados en comunicar de manera visual. En ese sentido, el diseño gráfico es una carrera muy versátil en su proceso de aprendizaje y en su aplicación profesional. Precisamente, esta versatilidad la convierte en una carrera muy interesante y apasionante. (Crehana, 2021)

Aunque para ser diseñador gráfico se requiere de ciertas habilidades artísticas, es indispensable tener un pensamiento creativo y estratégico para poder cumplir el rol

principal de esta profesión: resolver problemas. Pero no problemas de comunicación, sino problemas de comunicación visual. (Crehana, 2021)

2.1.2 Marca/Branding

Branding proviene de la palabra “Brand”, que significa marca en el idioma inglés. Nos referimos a este término cuando hablamos del proceso de construcción de una marca y del proceso de difusión de la misma. (ESDESIGN, 2018)

El concepto de branding es algo muy recurrente en la actualidad, especialmente entre diseñadores, empresarios y profesionales del mundo de la comunicación. Al diseñar y definir una marca, hay que ser consciente de sus diferentes elementos. El branding pretende diseñar y ofrecer una propuesta innovadora que destaque frente a las marcas que conforman la competencia. (ESDESIGN, 2018)

2.1.3 Logo

El término de “logo” proviene de la palabra griega “logos”, lo cual esta significa “palabra” y es la representación visual de una marca y con la cual identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación. El objetivo de un logo es permitir al público identificar una marca. A partir de aquí, la identidad corporativa de una empresa se encarga de presentar dicha marca.

Se compone de elementos tipográficos y/o gráficos, cuya combinación y composición deben comunicar un mensaje muy claro y directo, debe transmitir un conjunto de valores y asociaciones que le agregan valor y pueden transformar la visión y entendimiento que tenemos de la empresa. (OINK, 2019)

2.1.3.1 Tipos de Logos

Existen diferentes tipos de logos ya que se diferencian entre si dependiendo de su composición y que elementos incorporan, son factores que pueden variar según el propósito, lo cual es muy importante que se sepan los tipos que existen:

- **Logotipo**

Es aquel logo que está compuesto únicamente de lo que es tipografía, donde no se necesita de imágenes o símbolos para que sea “efectivo”. Este tipo de diseño asocia directamente el nombre comercial con la identidad visual evitando confusiones. (OINK, 2019)

La tipografía es la protagonista, por lo que se debe de analizar muy bien qué fuente se va a utilizar y cuál es la que va más acorde al concepto que se quiere comunicar.

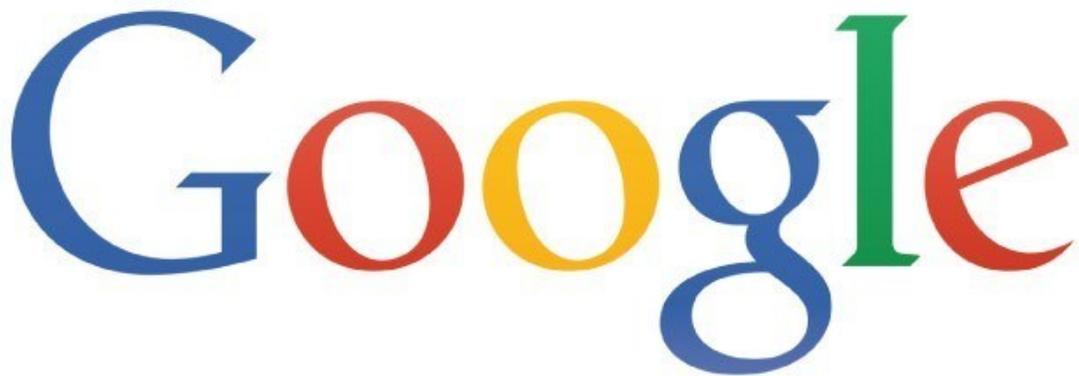


Ilustración 6 Logotipo de Google

Fuente: (GOOGLE, 2021)

- **Monogramas**

Son aquellos que están compuesto por dos o más letras, por lo cual su composición o combinación puede formar un símbolo o imagen con características particulares para la empresa o marca que este representando. También dentro de los logotipos podemos encontrar los monogramas. (OINK, 2019)

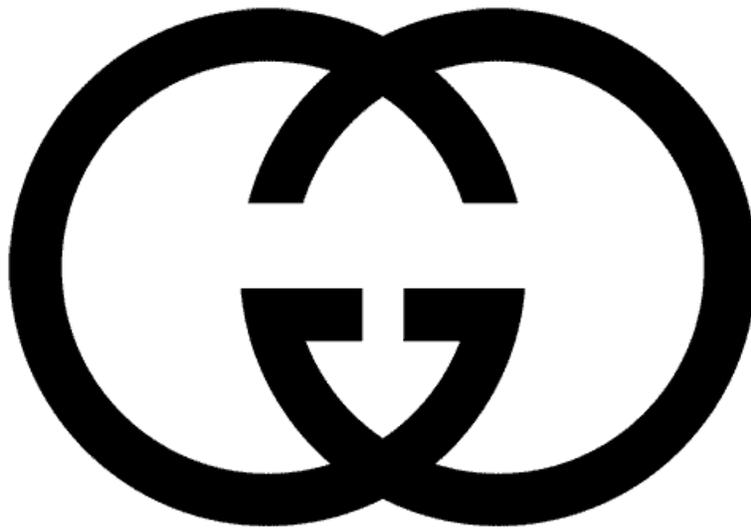


Ilustración 7 Monograma de la marca GUCCI

Fuente: (Mounstros del Diseño, 2021)

El uso de los monogramas permite un rápida y clara identificación de la marca, sobre todo cuando son empresas cuyo nombre está en otro idioma y este tiene presencia de manera internacional. (OINK, 2019)

- **Isotipo o Símbolo**

Es la imagen o el símbolo que caracteriza y representa a una marca, generalmente no incluye el nombre de la empresa, este funciona por sí solo, por lo cual al verlo se puede identificar qué marca es. (OINK, 2019)



Ilustración 8 Ejemplos de Isotipos

Fuente: (PAO VIDAL, 2017)

- **Imagotipo**

Este se caracteriza por utilizar tipografía en conjunto de una imagen y/o símbolo, que al ser separados estos siguen funcionando de manera independiente.



Ilustración 9 Ejemplos de Imagotipos

Fuente: (PAO VIDAL, 2017)

- **Isologo**

Este es una combinación de tipografía con imagen y/o símbolo, pero cuya particularidad es que uno va a depender del otro, y que al ser separados estos dejan de funcionar. (OINK, 2019)



Ilustración 10 Ejemplo de Isologo

Fuente: (PAO VIDAL, 2017)

2.1.3.2 Características de un Logo

Teniendo un panorama más claro de lo que es un logo, de que trata y los diferentes tipos que existen, cabe decir que estos también poseen características que se deben tomar en cuenta y también se deben de cumplir para que un logo pueda llegar a ser realmente eficaz y potente.

- **Original**

El logo debe ser singular, es decir original y único este debe tener su propio propósito, la selección y uso de los elementos gráficos no aplicados de manera aleatoria, el logo debe comunicar claramente el concepto, la razón de la empresa y sus valores, para poder sobresalir así del resto de los competidores.

- **Memorable**

Los elementos gráficos de un logo deben ser fáciles de reconocer y recordar, ya que así, este se podrá fijar de manera fácil en la memoria, no hay que analizarle mucho para poder entender de que tratan sus formas y elementos. (OINK, 2019)

- **Duradero**

Se pueden apreciar los distintos cambios que ha sufrido un logo con el paso de los años, en qué época se va sintetizando y simplificando cada vez más, hasta que llega al punto de omitir por completo, si es el caso la tipografía y aún así no pierde su esencia. (OINK, 2019)

- **Flexible**

Este se refiere a el nivel de síntesis que debe manejar un logo ya sea su símbolo o ya sea la tipografía de palo seco o en otras palabras Sans Serif (sin serifa), esto permite mantener nitidez y legibilidad en pequeña escala en que se presente el logo, logrando respetar así los espacios negativos de las formas. (OINK, 2019)

- **Legible**

Una de las características más importantes a tener en cuenta es que el logo se pueda leer/interpretar sin ningún problema. Cuando en el logo se incorporan degradados o se sustituyen letras se debe de realizar de manera coherente ya que esto puede afectar en su lectura y visualización. (OINK, 2019)

- **Simple**

El logo debe comunicar un mensaje claro, no es necesario recargar su diseño con elementos innecesarios y con efectos decorativos ya que esto puede lograr confundir o comunicar un mensaje distinto de lo que la marca realmente es. (OINK, 2019)

2.1.4 Identidad Corporativa

La identidad corporativa (también conocida como identidad visual) es la manifestación material y visual de la personalidad de una marca o empresa. Debe transmitir la filosofía y valores de la compañía a través de elementos visuales como el logotipo o los colores corporativos. (MASK, 2020)

Es importante identificar correctamente la personalidad de marca para poder transmitirla con claridad. Según los valores que queramos transmitir, escogeremos los elementos para nuestra identidad visual en base a estos. (MASK, 2020)



Ilustración 11 Identidad Corporativa de OneZeroOne

Fuente: (Turbologo, 2021)

2.1.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa o imagen de marca es la percepción que tiene el público objetivo sobre la personalidad de la entidad. Este conjunto de impresiones, ideas y sensaciones son los que influirán en la reputación de la empresa. (MASK, 2020)

Aunque no tenga un control directo sobre lo que su público opine sobre ellos, la entidad puede transmitir sus valores empresariales mediante diversas estrategias de comunicación: campañas corporativas, marketing de contenidos, etc. (MASK, 2020)

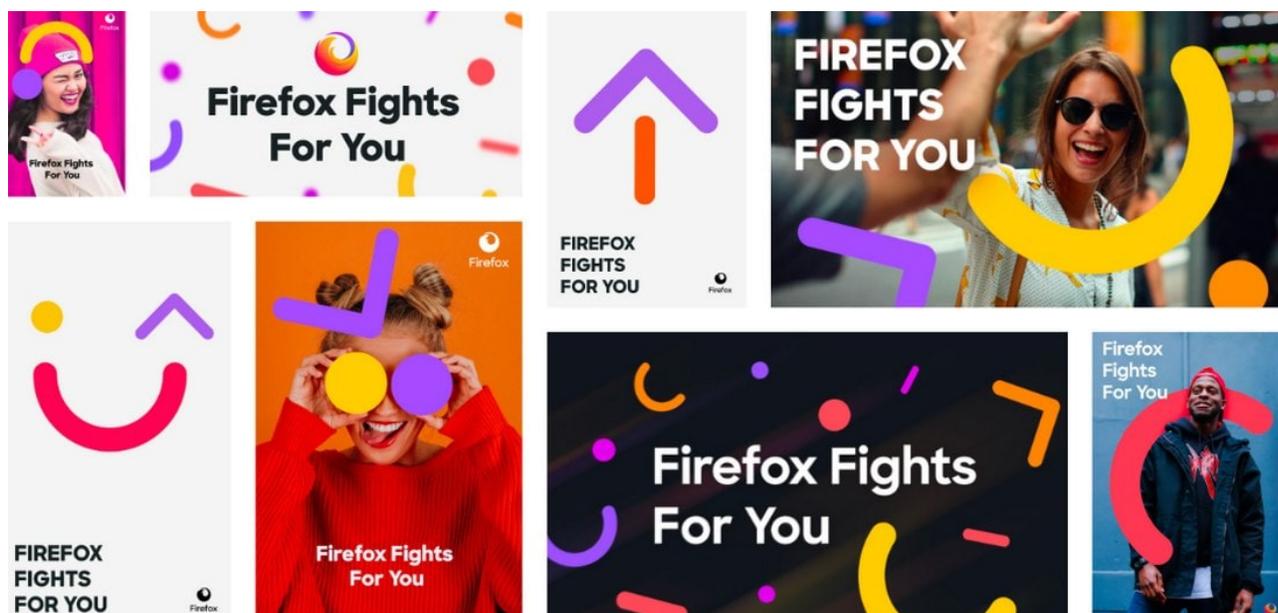


Ilustración 12 Imagen de FireFox

Fuente: (Idea Kreativa, 2020)

2.1.6 Manual de Identidad

Un Manual de Identidad es un documento que recoge todas las normas de uso para la aplicación gráfica de una marca. Es decir, recoger toda la identidad visual de la empresa. Es una guía completa que detalla cómo es el logotipo de nuestra marca y cómo deben aplicarse los distintos elementos gráficos que la conforman, en los distintos soportes, tanto impresos como digitales, para garantizar la coherencia comunicativa y visual. (Neoattack, 2021)

Cualquier empresa, con independencia de su tamaño, necesita crear piezas de comunicación de forma bastante habitual, ya sea para un simple folleto, imágenes para Instagram o un anuncio de publicidad. Por lo que un manual de identidad corporativo garantiza que todos los profesionales implicados utilicen la misma información y los mismos criterios visuales para realizar los diseños que necesites. (Neoattack, 2021)

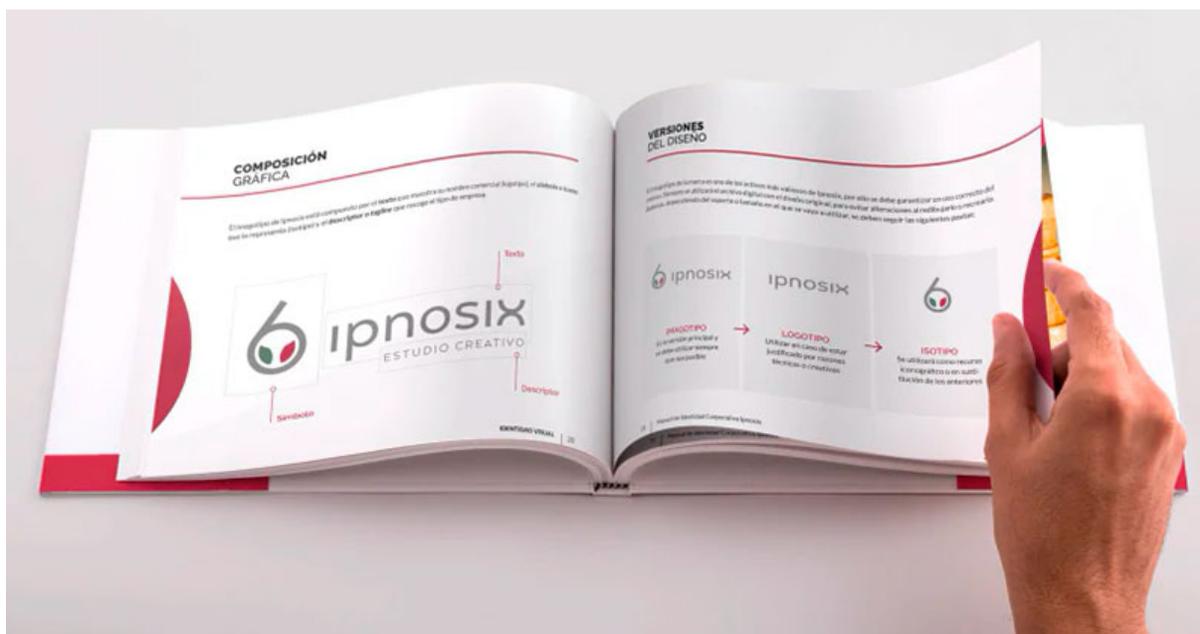


Ilustración 13 Manual de Identidad de Ipnosix

Fuente: (DOMESTIKA, 2021)

Sabiendo lo que es un manual y de qué trata este, tiene secciones específicas que dictan reglas para los cuidados y aplicaciones que se deben seguir y respetar para mantener una coherencia en la marca, se conocerá de que trata cada una.

2.1.6.1 Plataforma de la Marca

Lo primero en nuestro Manual Corporativo de Identidad es incluir a modo de introducción un pequeño resumen de qué es la marca, los valores corporativos, la personalidad de la empresa, la promesa, las características que la definen.

(JRos Creativo, 2018)



Ilustración 14 Marca de Jesús Ros

Fuente: (JRos Creativo, 2018)

2.1.6.2 Composición del Logotipo

Una explicación sencilla del diseño del logotipo ayuda a la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual por parte de la empresa.

Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa. (JRos Creativo, 2018)



Ilustración 15 Composición del logo Alcachofas Peiró

Fuente: (JRos Creativo, 2018)

2.1.6.3 Tamaño mínimo de Reproducción

Se debe de indicar el tamaño mínimo en el que se podrá usar el logotipo sin perder su legibilidad, tanto en imprenta como en su uso en web, banners o emails.

En este apartado, se pueden especificar variaciones permitidas en el logotipo que pueda sufrir al reducir su tamaño, como suprimir algún elemento del mismo, sin que pierda su esencia. (ISSUU, 2012)



McDonald's © Manual de identidad visual corporativa de McDonald's Corporation en El Salvador

Ilustración 16 Medidas del Logo de McDonald's ES

Fuente: (ISSUU, 2012)

2.1.6.4 Área de Seguridad

El área de seguridad se refiere al tamaño de los márgenes o espacio vacío alrededor del logotipo que debe respetarse siempre y no puede ser ocupado por otros elementos gráficos, para asegurar la legibilidad del logotipo. (JRos Creativo, 2018)



Ilustración 17 Área de Seguridad del logo de Ipnosix
Fuente: (DOMESTIKA, 2021)

2.1.6.5 Usos Incorrectos

En este apartado se indica cómo no deben aplicarse los elementos gráficos de la marca, ejemplificando estos como el deformar el logotipo, cambiarlo de color, añadirle una sombra, aplicarlo sobre un fondo de color que no forma parte de nuestra gama de colores, entre otras. (JRos Creativo, 2018)



Ilustración 18 Usos incorrectos del logo Jesús Ros
Fuente: (JRos Creativo, 2018)



Ilustración 19 Usos incorrectos del logo de McDonald's ES
Fuente: (ISSUU, 2012)

2.1.6.6 Colores Corporativos

Se debe indicar los colores corporativos. Normalmente se utiliza de uno a tres colores principales y otros secundarios para usarlos en ciertas ocasiones y así se va conformando una gama de colores armoniosa que definirán a la empresa.

Para identificar cada color utilizaremos las referencias tanto para material impreso como para pantalla. (JRos Creativo, 2018)

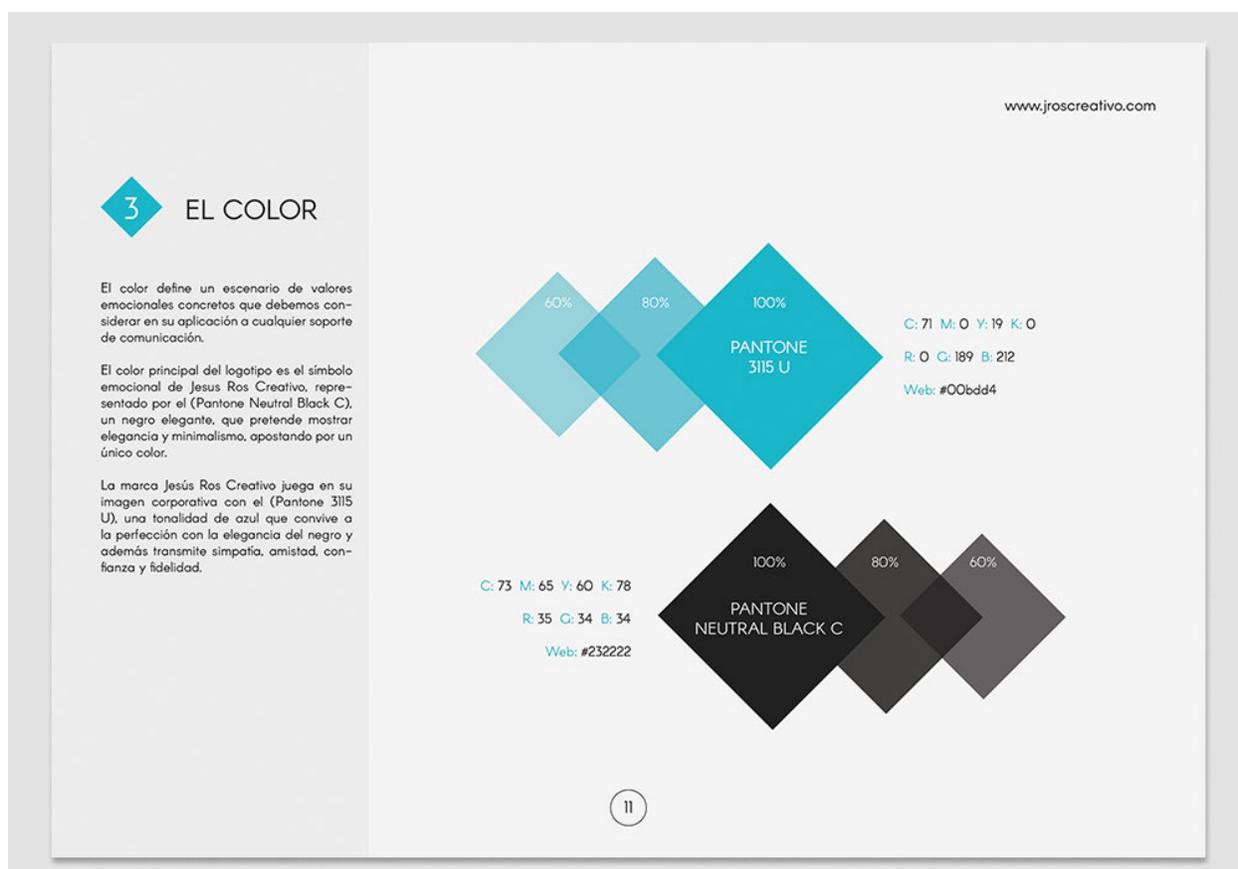


Ilustración 20 Colores del logo de Jesús Ros

Fuente: (JRos Creativo, 2018)

- **Pantone**

Es el catálogo más usado del mundo y tiene miles de referencias de colores. Gracias a este sistema cualquier impresión que hagamos siempre reflejará el color exacto a la muestra que hemos elegido. (JRos Creativo, 2018)



Ilustración 21 Pantone
Fuente: (PANTONE, 2021)

- **CMYK**

Son cuatro cifras que indican la combinación de tres colores (Cian, Magenta y Amarillo) más el color negro que es representado por la letra K que significa Key, cuya mezcla de estos 4 origina el color que queremos.



Ilustración 22 Ejemplo impresión offset con tintas CMYK

Fuente: (Imborrable, 2021)



Ilustración 23 Tintas CMYK

Fuente: (Ilob3, 2013)

- **RGB**

Es la combinación de los tres colores primarios (rojo, verde y azul) a partir de cuya mezcla salen todos los demás, estos son colores a base de luz, es decir cuando mezclas los tres, se obtiene el negro y a la reducción de estos se encuentra el blanco siendo la luz pura.

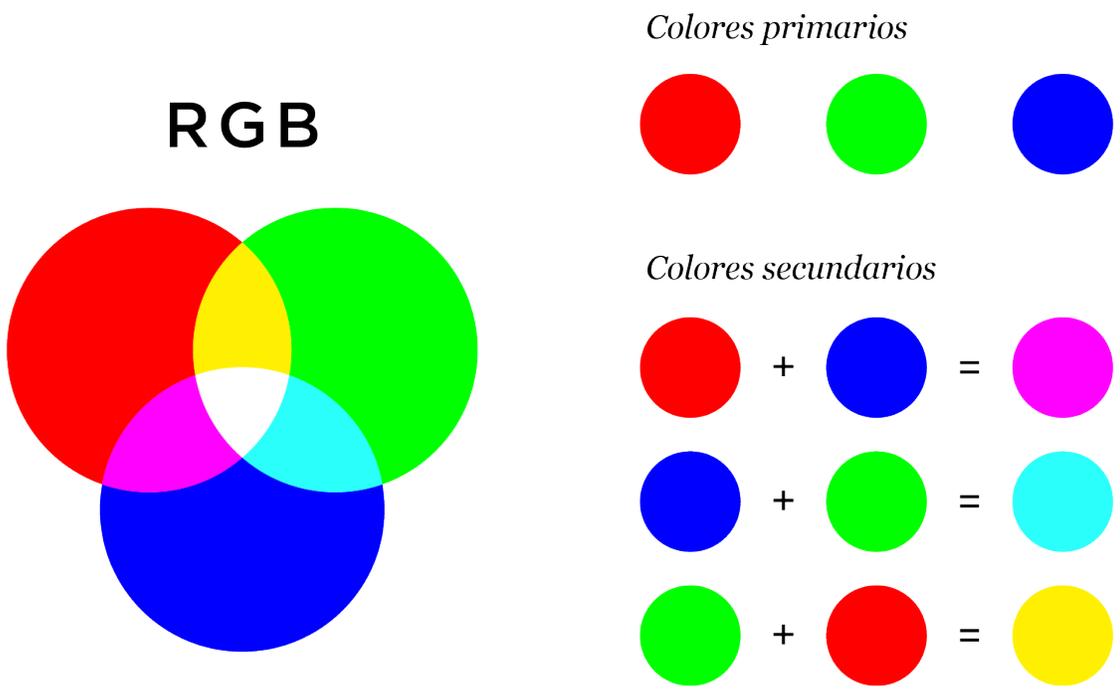


Ilustración 24 Colores RGB
Fuente: (Imborrable, 2020)

- **HTML**

Es un código hexadecimal formado por 6 dígitos (cifras y letras) detrás de una almohadilla, que sirve para identificar los colores en el mundo web.

Cada código HTML comprende el símbolo «#» y 6 letras o números. Estos números se expresan en el sistema de numeración hexadecimal.

Por ejemplo «FF» en hexadecimal representa el número 255 en Decimal.

(Mancilla, 2015)

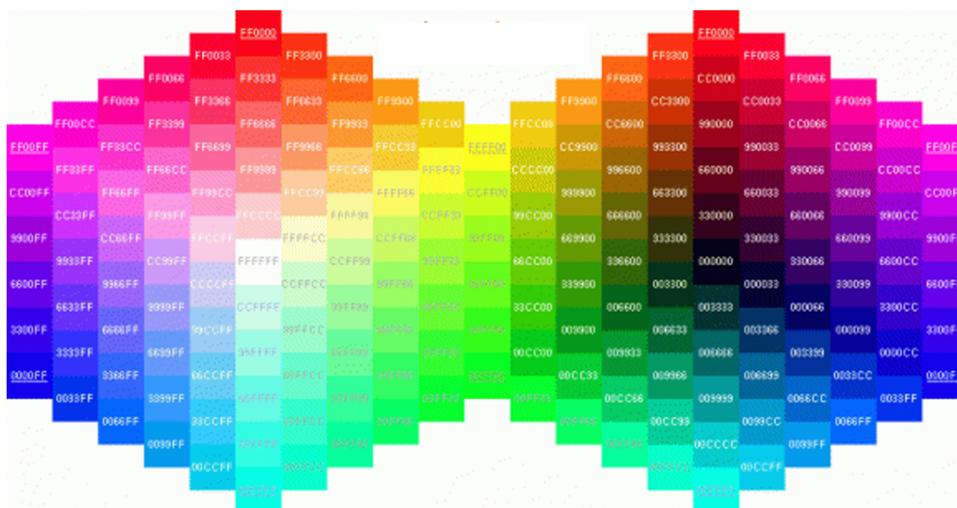


Ilustración 25 Colores Hexagonales

Fuente: (Mancilla, 2015)

A la hora de establecer los colores para representar una empresa, lo más común es escoger primero el color para imprenta, ya sea en Pantone o CMYK, y después buscar las referencias más parecidas para la web. (Neoattack, 2021)

2.1.6.7 Tipografía

Se llama tipografía o tipo de fuente, nada de tipología (que es el estudio de los tipos de algo no concretado). Lo más habitual es usar dos tipografías, una principal, que suele ser la elegida para el logotipo y que también se usará en titulares, y otra para el resto de textos. (JRos Creativo, 2018)



Ilustración 26 Tipografía de la marca Jesús Ros
Fuente: (JRos Creativo, 2018)

En caso de que alguna de las dos sea poco legible, la usaremos sólo en ocasiones puntuales. Para plasmar nuestras tipografías en el manual, pondremos todos sus caracteres, las letras en mayúsculas y minúsculas de la A a la Z y los números del 0 al 9.

2.1.6.8 Aplicaciones de la Marca

En este apartado se indica cómo aplicar el logotipo, las tipografías y el color en las diferentes piezas y formatos publicitarios. Explicando los usos en publicaciones impresas y online. (JRos Creativo, 2018)

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Papelería

Tarjetas de presentación: Tarjeta personalizada y Tarjeta genérica.

Medidas: 5.5 cm x 9 cm

Modo de color del archivo para impresión: CMYK.

Resolución: 300 pixeles/pulgadas

Impresión: Ambas caras -tiro y retiro-, con laminado UV mate.

Material de reproducción: Glasé, base 300.

Recomendaciones: La tarjeta de presentación personalizada -en color rojo Fosforera- ha sido diseñada para cargos altos y medio de la organización. Por otro lado, la tarjeta genérica - en negro- puede ser utilizada por todo el equipo de La Fosforera para identificarse ante públicos u organizaciones externas.



Página 38 de 54

Ilustración 27 Aplicaciones de la Marca LaFosforera

Fuente: (ISSUU, 2017)

También los usos en todo el material promocional o de merchandising, como camisetas, bolígrafos, cuadernos. Hay un sin fin de opciones, que nos ayudarán a reforzar nuestra imagen de marca y serán unas u otras según nuestro negocio. Y por otro lado, en formatos digitales, como en la propia web, el diseño de lose-mailing o la firma del correo corporativo. (JRos Creativo, 2018)

2.1.7 Renovación de Identidad

El cambio, renovación, rediseño o también llamado refresh de marca o rebranding, es el proceso el cual las empresas atraviesan, en el cual buscan adaptarse a los nuevos tiempos, las nuevas tendencias, estos pueden mantener la esencia que la hace reconocible o, puede ser un cambio total, y realzar mediante actualizaciones estéticas, colores, tipografías. (Formula Creativa, 2016)

La renovación de marca se produce por parte de algunas marcas para modernizarse, digitalizarse o cambiar de target. Una renovación puede convellar cambios muy grandes en la marca u otros más pequeños que ya la hacen ser más relevante. (Formula Creativa, 2016)

Existen diversas señales que ayudan a la empresa a evaluar cuando es tiempo de aplicar una renovación de logo:

- La empresa ha cambiado.
- Se quiere atraer nuevo público.
- La identidad de la empresa ya luce vieja o anticuada.
- Se desea destacar/ marcar diferencia de la competencia.
- El logo fue creado por alguien no profesional en el área del diseño.

El cambio de una imagen empresarial puede asustar a cualquiera, tanto al target como a la propia empresa, pero no se trata de modificaciones infundadas sino, que son necesarias y más hoy en día, dada la revolución de la tecnología la competencia, los gustos, los cambios. (Formula Creativa, 2016)

2.1.8 Lanzamiento de una Marca

El lanzamiento de un marca o producto es un evento corporativo donde el objetivo es que el producto que se presente y se lance, sea recordado por los asistentes, a través de todos los sentidos, durante todo el evento y luego del mismo. Además se busca fomentar las relaciones de los directivos de la empresa con los asistentes, y el posicionamiento de la marca empresarial, a través de su promoción institucional durante el evento. (Centro de Convenciones Cartagena, 2016)

Es todo un proceso el lanzamiento de un producto, por lo cual implica de una buena organización, planificación, comunicación y difusión que se utilizarán como estrategia, aunque el mismo evento se encuentra dentro de las estrategias para promocionar el producto de lanzamiento. (Centro de Convenciones Cartagena, 2016)



Ilustración 28 Ejemplo de Evento de Lanzamiento de Marca

Fuente: (Google, 2021)

2.1.9 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web. (RockContent, 2019)

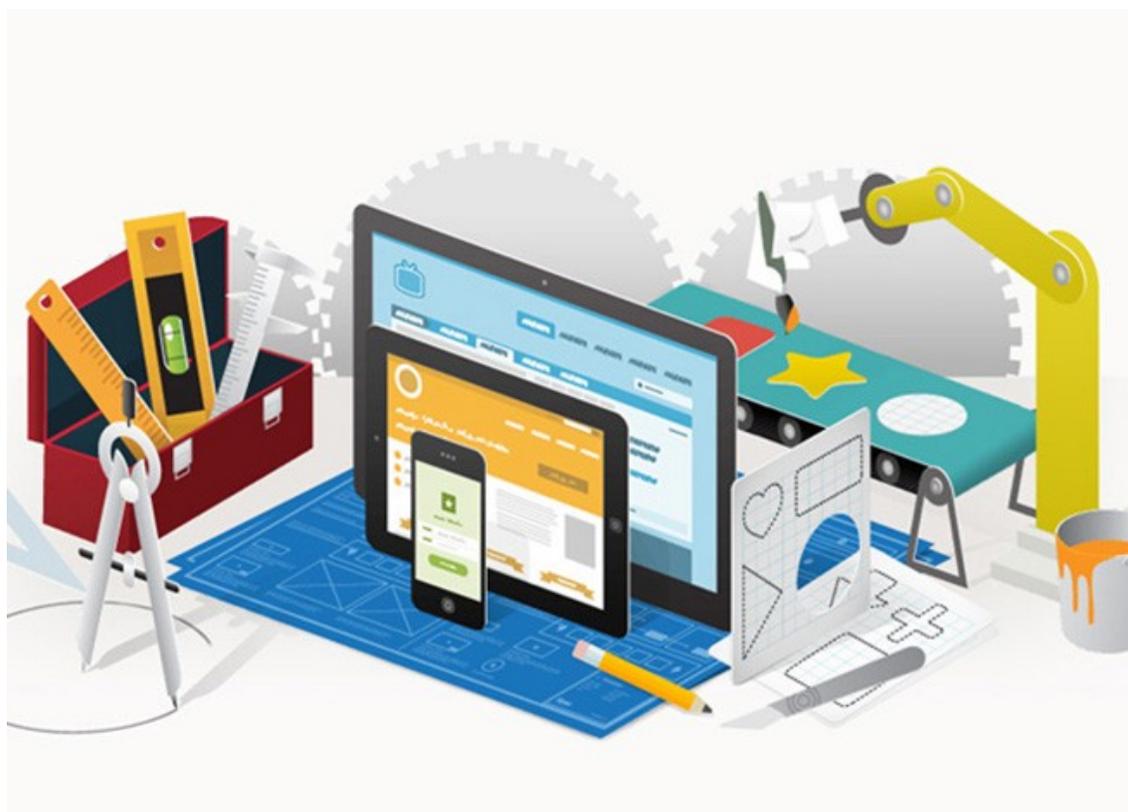


Ilustración 29 Ilustración de Plataforma Digital

Fuente: (IdaBlog, 2015)

2.1.9.1 Tipos de Plataformas Digitales

Existe una infinidad de tipos de plataformas digitales. Con cada problemática se puede generar un tipo de plataforma digital diferente.

- **Plataformas Educativas**

Estas plataformas se enfocan en la educación a distancia e intentan simular las mismas experiencias de aprendizaje que encontramos en un salón de clase. Sirven para complementar o sustituir el proceso de educación tradicional. (RockContent, 2019)



Ilustración 30 Plataforma Blackboard

Fuente: (Blackboard, 2021)

- **Plataformas Sociales**

Las plataformas sociales conocidas también como redes sociales, son muy utilizadas actualmente por gran parte de nuestra sociedad. Son aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales. Gracias a ellas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet. (RockContent, 2019)

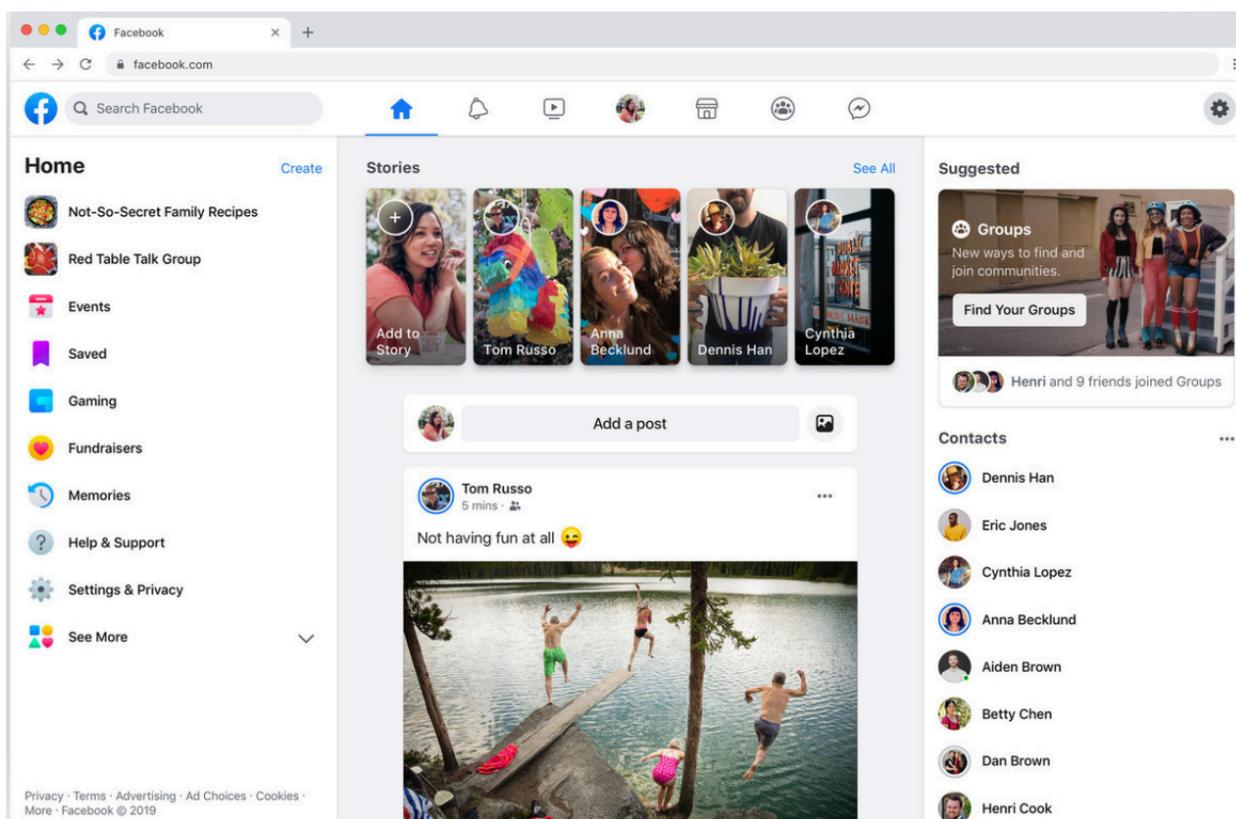


Ilustración 31 Plataforma de Facebook

Fuente: (XATAKA, 2020)

- **Plataformas de Comercio Electrónico**

Las plataformas de comercio electrónico abunda hoy en día en Internet. Gracias a ellas es posible comprar los más diversos productos y servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas. Hay tiendas virtuales tanto del modelo B2B como B2C y otros, como puedes ver en el enlace anterior. Cada vez más las plataformas de e-commerce crecen en todos los sectores. Incluso en países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, cada día se está popularizando más. (RockContent, 2019)

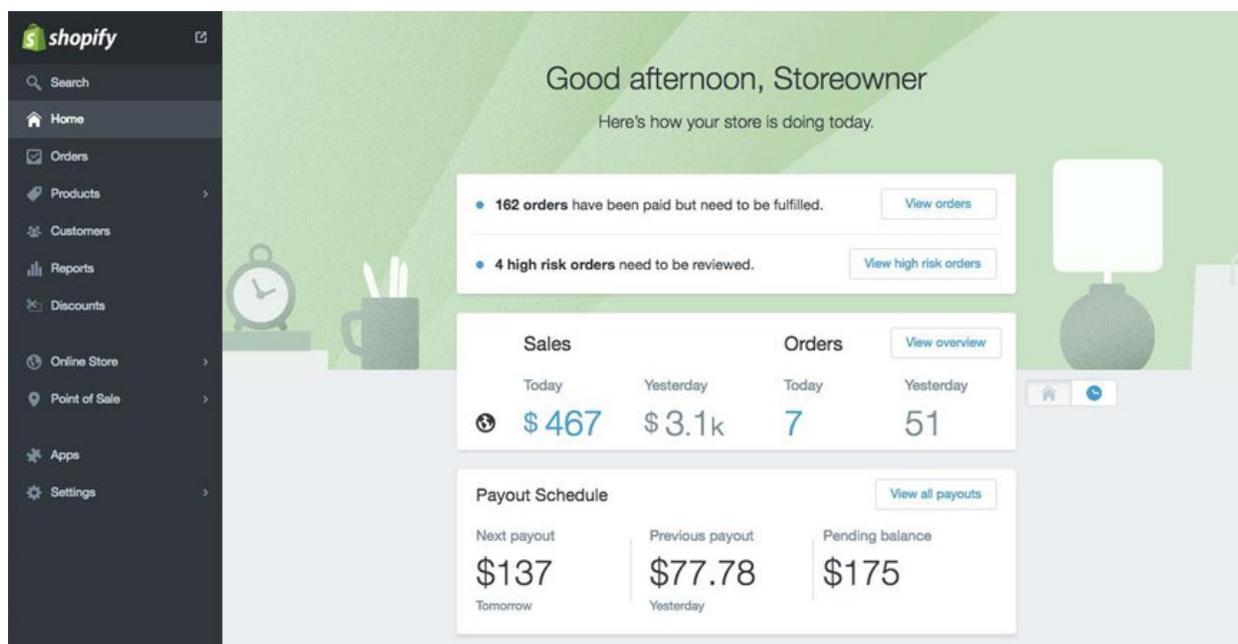


Ilustración 32 Plataforma Shopify

Fuente: (Terrabionic, 2017)

- **Plataformas Especializadas**

Las plataformas digitales especializadas son creadas para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios. Existen las más diversas plataformas virtuales para todos los segmentos que podamos imaginar. Siempre que haya una necesidad, podrá crearse una plataforma para satisfacerla, independientemente del sector. Un claro ejemplo de esto son las plataformas digitales creadas para ayudar en las tareas relacionadas con el marketing digital. (RockContent, 2019)

rockcontent Clientes ▼ Soluciones ▼ Productos y Servicios ▼ Recursos ▼ Acerca de ▼ ES ¿Comenzamos?

Experiencias de contenido que a tu audiencia le encantarán

Nuestros productos y servicios le ayudan a las empresas a lanzar estrategias de contenido de alta calidad, que generan tanto un recuerdo positivo de la marca como ingresos

¿Comenzamos? →

¡Hola! 🌟
¿Quieres chatear con Rock Content?
Si es así, haga clic aquí

Ilustración 33 Plataforma Rockcontent

Fuente: (RockContent, 2019)

2.1.10 Productos Promocionales

Los productos promocionales son una de las herramientas más utilizadas por las marcas para su publicidad y posicionamiento, hacen parte de las estrategias de branding que son utilizadas para darle visualización, exposición y circulación a la identidad visual de las empresas. Esto con el fin de captar y fidelizar los clientes mediante la entrega de un regalo que genera un valor añadido en la experiencia de los consumidores con tu marca, lo que permite que tu empresa goce de una serie de oportunidades y ventajas. (PromoHit, 2017)



Ilustración 34 Productos Promocionales

Fuente: (Imagen y Sonido Publicidad, 2018)

2.1.11 Casos Internacionales de Renovaciones de Identidad

Existen miles de casos de empresas internacionales las cuales han tenido un cambio de aire en su imagen con lo cual han logrado ese cambio moderno, fresco y positivo que desean demostrar.

2.1.11.1 Movistar

Movistar es la empresa multinacional española de telecomunicaciones más importante, que nació bajo el nombre de Telefónica de España S.A. Con el objetivo de llegar a un público más joven, la compañía empezó a utilizar el nombre de Movistar en sus campañas publicitarias desde 2010. (ANTEVENIO, 2019)



Ilustración 35 Evolución del logo Movistar

Fuente: (PAREDRO, 2018)

Así movistar ha hecho varios rebrandings de su logotipo hasta reducirse a la M de Movistar, teniendo la simplicidad como base. En el nuevo diseño se han eliminado los brillos y relieves de la M, así como el fondo azul en degradado. Actualmente, la M es plana y simple, además de ser no solo en verde, sino también en azul y blanco.

El nuevo logotipo simplificado es fácilmente aplicable en las redes sociales y campañas publicitarias. De esta manera, Movistar se muestra más cercana a las nuevas tecnologías y el mundo digital respetando los valores y estrategias empresariales. (ANTEVENIO, 2019)

2.1.11.2 Dropbox

Dropbox, en 2007 Drew Houston, fundador y consejero delegado de la empresa, creó el primer logotipo de Dropbox: una caja azul con efecto tridimensional.



Ilustración 36 Logo anterior de Dropbox

Fuente: (LOGOS MARCAS, 2021)

A partir de ese momento, sucedieron varios cambios en el diseño del logotipo que apuntaban a una mayor simplificación de las formas y un aplanamiento del color. El paso definitivo al “diseño plano” tuvo lugar en 2009, cuando se diseñó el ícono para la aplicación de Dropbox. En 2013, el ícono se convirtió en la nueva identidad visual de la marca. A partir de este momento, Dropbox ya no se presenta como un simple archivador, sino que se convierte en el laboratorio de la creatividad. (PixartPrinting, 2019)



Ilustración 37 Loco actual de Dropbox

Fuente: (LOGOS MARCAS, 2021)

Ahora, el logotipo es más estilizado y abstracto: estamos frente a una caja abierta con una capacidad infinita, la necesaria para recoger toda la creatividad del mundo. Todo está dominado por una gran explosión cromática, la marca se apropia de una amplia paleta de colores brillantes. (PixartPrinting, 2019)

2.1.11.3 BBVA

BBVA se fundó en 1857 en Bilbao, España, En 2002, Grupo Financiero BBVA Bancomer (GFBB) se convierte en sociedad controladora filial de BBVA, para julio de 2009 se llevó a cabo la fusión de BBVA Bancomer como fusionante y BBVA Bancomer Servicios como fusionada.

BBVA Open Talent es un programa internacional dirigido a emprendedores y startups para apoyar el desarrollo de proyectos de tecnología.



Ilustración 38 Evolución del logo de la marca BBVA

Fuente: (Gráfica, 2019)

El cambio también pone de relieve el objetivo de BBVA de ofrecer una propuesta de valor única y una experiencia de usuario homogénea, propias de una compañía digital. Uno de los cambios más evidentes es el cambio de la tipografía y el sutil cambio del color corporativo. (Gráfica, 2019)

Con la nueva tipografía se han desprendido de la contraforma tan característica de la 'B' y de los remates redondeados de la 'V' y de la 'A'. Han pasado de una tipografía con mucho contraste y personalidad, casi decorativa, a una Sans sin más. Han optado por un azul algo más oscuro y por tanto algo más serio. (Gráfica, 2019)

Con una tipografía y una composición tipográfica más ligera que la anterior, el cambio a una tonalidad de azul más oscuro les permite que la marca no pierda fuerza. Este nuevo color corporativo aporta más rotundidad al conjunto. También facilitará la reproducción ya que el anterior azul más eléctrico tenía muchos problemas de reproducción en versiones a cuatricromía. (Gráfica, 2019)

2.1.11.4 HSBC

HSBC es ahora uno de los bancos más grandes con una extensa red que cubre más de 70 países. Su oficina central está ubicada en la capital de Gran Bretaña, y las sucursales, unidas bajo una marca, sirven a millones de personas en todo el mundo.



Antiguo



1983 - 2018



Actual

Ilustración 39 Evolución del logo de la marca HSBC

Fuente: (LOGOS MARCAS, 2021)

Uno de los primeros signos gráficos de HSBC se parecía al escudo de armas real del Reino Unido, complementado con elementos del escudo de armas colonial del Hong Kong británico. Cuando la explotación expandió su red, necesitaban un solo símbolo para todas las sucursales. Así que en 1983 la marca obtuvo su primer emblema universal: un complejo hexágono creado por el diseñador gráfico austriaco Henry Steiner. (LOGOS MARCAS, 2021)

La forma abstracta se basa en la bandera del banco, inspirada en el St. Andrew de la bandera escocesa. La inscripción negra "HSBC" significa "Hongkong and Shanghai Banking Corporation". Estaba a la izquierda y constaba de letras serif.

En la renovación actual para que el banco sea reconocible, los diseñadores conservaron su logotipo icónico. Todo lo que hicieron fue mover la abreviatura hacia la derecha, cambiar la fuente delgada antigua a una negrita sans serif, aumentar el elemento gráfico y aumentar el brillo del color rojo. (LOGOS MARCAS, 2021)

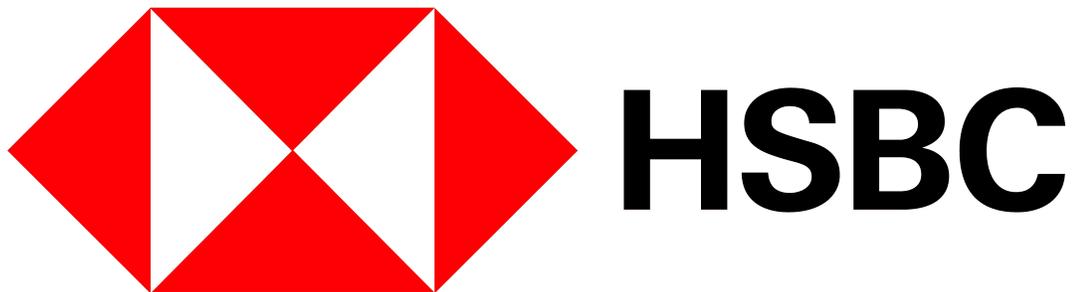


Ilustración 40 Logo Actual de HSBC

Fuente: (LOGOS MARCAS, 2021)

Las letras son completamente negras y la forma hexagonal está compuesta por triángulos rojos y blancos. Tres colores contrastantes se ven muy bien sobre un fondo claro. Si el fondo es oscuro, entonces el texto puede ser blanco o plateado, como se menciona en la guía oficial de marca de HSBC. (LOGOS MARCAS, 2021)

2.1.11.5 Banregio

El banco mexicano Banregio, presentó su nueva identidad corporativa, en la que se desprende de la tendencia tradicionalista de la banca mexicana y disrumpe con innovación. El proyecto fue realizado por la consultora mexicana Brands&People.



Ilustración 41 Logo anterior de BanRegio

Fuente: (BRANDEMIA, 2018)

BanRegio creó un laboratorio para conectar al ecosistema emprendedor con el entorno financiero del país. La iniciativa busca startups relacionadas con finanzas que requieran asesoramiento y conexión con instituciones financieras. (BRANDEMIA, 2018)

The image shows the current logo for BanRegio. It consists of the word "banregio" in a white, lowercase, sans-serif font, centered on a solid orange rectangular background.

Ilustración 42 Logo actual de BanRegio

Fuente: (BRANDEMIA, 2018)

Banregio con este nuevo lanzamiento “revolución naranja”, se convierte en un respiro para los entusiastas de las marcas, y para todo el mercado mexicano en sí, al ser un banco diferente, por dentro y por fuera. (BRANDEMIA, 2018)

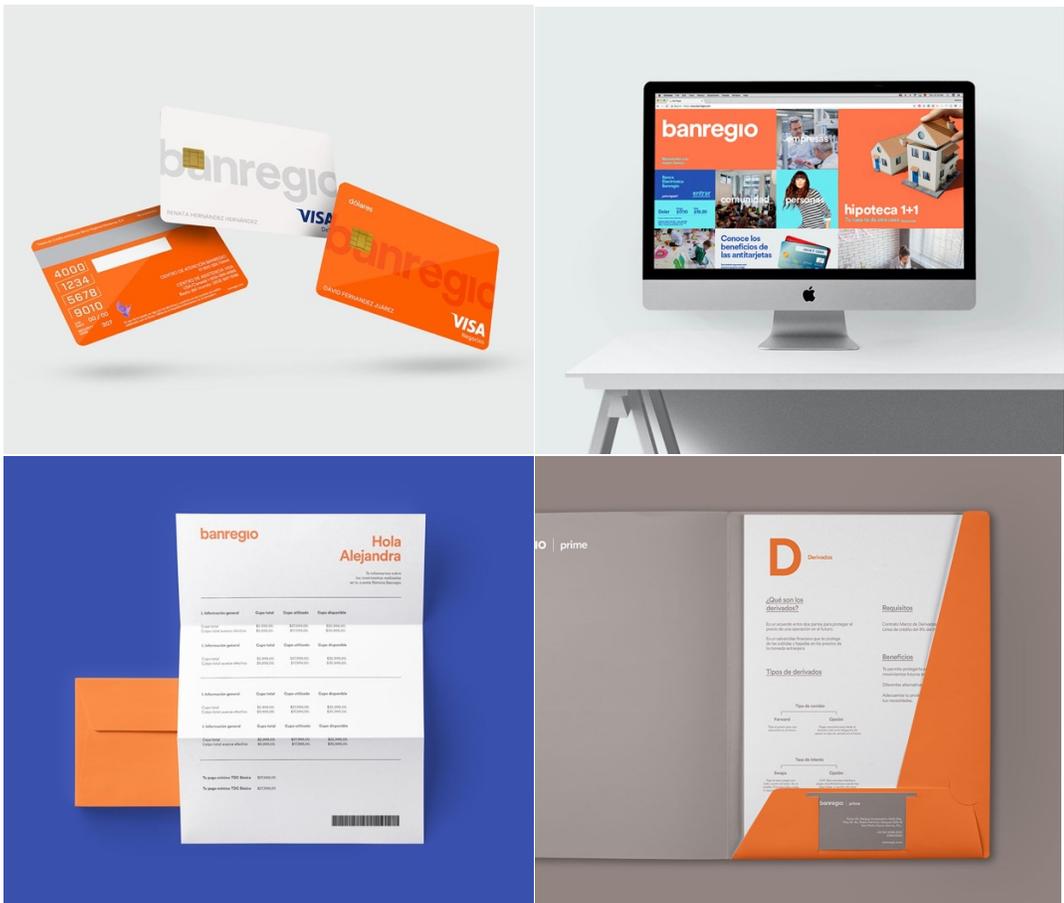


Ilustración 43 Nueva identidad de BanRegio

Fuente: (BRANDEMIA, 2018)

El naranja le permite no solo sobresalir frente a sus competidores en términos visuales, con agencias bancarias más llamativas frente a los colores comunes, sino además le perfila como un banco millennial, con su nombre enteramente en minúsculas, con una tipografía limpia y fresca; y adaptándose a las últimas tendencias de diseño de marca. (BRANDEMIA, 2018)

2.1.12 Eventos Internacionales de Lanzamientos de Marca

El presentar una marca ante la sociedad, ante el mundo empresarial es una gran presión debido a que es la primera impresión que la marca va a causar.

2.1.12.1 Plataforma TEIPESA de CAME

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) apuesta por la tendencia digital e informa que su empresa, Tecnología e Información para Empresas S.A (TEIPESA) lanzo una plataforma online denominada Pilar CAME. La herramienta fue dada a conocer a través de un comunicado por parte de la entidad. La Confederación Argentina de la Mediana Empresa es una entidad gremial empresaria que representa a 1544 federaciones, cámaras, centros y uniones empresarias de Argentina. Desde su fundación en 1956 a la fecha, la entidad agrupa a más de 600 000 Pymes que dan trabajo a 4,2 millones de trabajadores a nivel nacional. (Fashion Network, 2021)



Ilustración 44 Plataforma TEIPESA

Fuente (TEIPESA, 2021)

2.1.12.2 Plataforma CHISPARURAL.GT

La plataforma Chisparural esta inspirada referente el área rural en Guatemala, por las grandes cantidades de reportes del Migration Policy Institute (MPI) y existen diversas investigaciones sobre las causas y cifras del fenómeno de migración de Guatemala y estos casos son más para los jóvenes. En la celebración del foro nacional: Cambiar el Futuro de la Migración: Jóvenes Emprendedores Rurales, se llevó a cabo el lanzamiento de la plataforma digital ChispaRural.gt (ILB, 2020)

Es un servicio web/móvil que presenta información actualizada de interés para la juventud rural y servicios de atención brindados por varios proveedores. Esta herramienta incluye canales interactivos para que los usuarios puedan hacer consultas tanto a proveedores de servicios como a otros jóvenes, subir información sobre sus proyectos, abrir foros de discusión e intercambiar experiencias. (ILB, 2020)

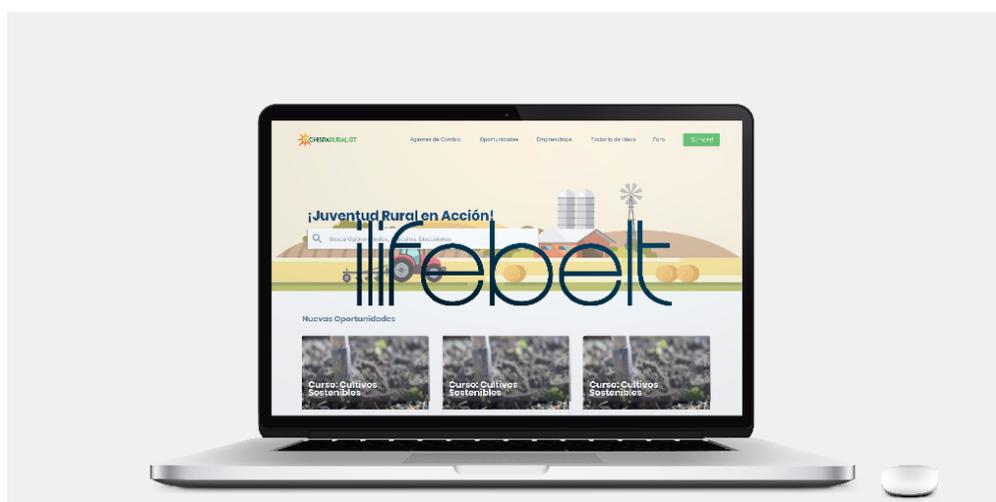


Ilustración 45 Plataforma Chisparural

Fuente: (ILB, 2020)

2.1.12.3 COLABORATECH de UDD

El Centro de Informática Biomédica y el Observatorio de Bioética y Derecho de la Facultad de Medicina Clínica Alemana Universidad del Desarrollo, junto a iCono UDD, fueron parte del lanzamiento de la plataforma COLABORATECH, impulsada por Corfo a través del Comité de Transformación Digital para promover emprendimientos que mejoren acceso y calidad en salud. (UDD, 2020)

La iniciativa, que facilita la articulación y el trabajo colaborativo entre los distintos actores del ecosistema en salud, busca impulsar la aceleración, incubación, validación y fomento al emprendimiento e innovación en salud digital en el país. (UDD, 2020)



Ilustración 46 Lanzamiento UBB

Fuente: (UDD, 2020)

2.2 Marco Contextual

En Honduras, a pesar de ser un país tercermundista no se queda atrás en cuanto el manejo de una identidad en las empresas hondureñas, ya que se acoplan a los nuevos cambios que sufre la sociedad y la economía, para no decaer entre la competencia.

2.2.1 Casos Nacionales de Renovaciones de Identidad

2.2.1.1 BAC Credomatic

Como el grupo Financiero BAC Credomatic en cada uno de los seis países adoptaron el nuevo modelo de identidad bajo la marca BAC Credomatic.

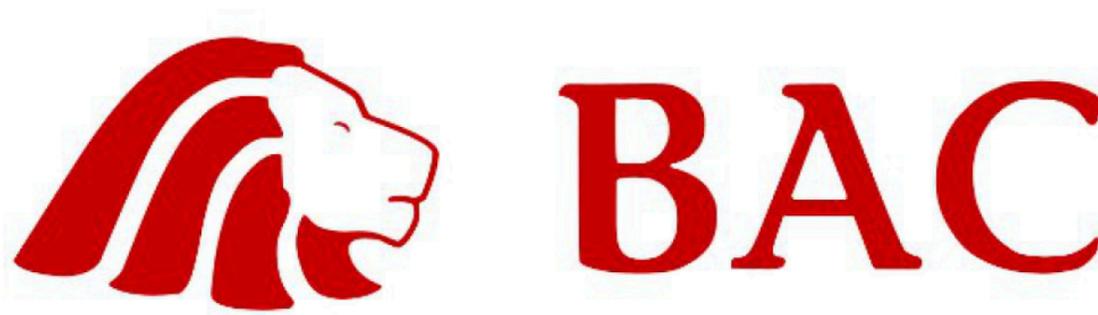


Ilustración 47 Logo anterior de BAC Credomatic

Fuente: (El Gabo, 2017)

La renovación su imagen e íconos refleja las nuevas tendencias culturales, tecnológicas y generacionales de la actualidad. Además de un cambio en el diseño de la imagen, quieren dan a conocer a sus clientes el esfuerzo que esta haciendo BAC por llevarles cada vez más servicios digitales. (Revista Estilo, 2017)



Ilustración 48 Logo actual de BAC Credomatic

Fuente: (El Gabo, 2017)

El cambio más notorio de la identidad en general, es la inclusión de un nuevo isotipo que muestra la cabeza del león, con un diseño más minimalista y al mismo tiempo menos curvo. La paleta de colores se simplifica eliminando el color azul, ahora se utilizan el rojo y el blanco.

Se inició campaña regional de comunicación para presentar nuestros productos y servicios con la marca BAC Credomatic y bajo el concepto “La emoción de seguir avanzando” comentó Rodolfo Tabash, Presidente & CEO de BAC Credomatic.

(Revista Estilo, 2017)

2.2.1.2 INFOP

INFOP, creado mediante Decreto Ley No. 10, del 28 de diciembre de 1972, es la institución rectora de las políticas de formación profesional encaminadas al desarrollo económico y social del país y para todos los sectores de la economía, proporcionando a los hondureños y hondureñas una opción de formación, capacitación y certificación para enfrentar los retos de la sociedad moderna. (INFOP, 2021)



Ilustración 49 Logo anterior de INFOP

Fuente: (INFOP TWITTER, 2015)

La visión de INFOP es ser la Institución que desarrolla los servicios de formación técnico profesional en Honduras con estándares de calidad e innovación permanente. (INFOP, 2021)



Ilustración 50 Logo actual de INFOP

Fuente: (INFOP, 2021)

La nueva identidad de Infop fue una gran mejora a el logo que portaban, se simplificaron y mejoraron los elementos que conformaban al isotipo en el cual representan parte de lo que es la empresa y sus funciones, asignando un color para cada uno siempre utilizando la misma gama del anterior, se cambio la tipografía del logotipo a una de palo seco jugando con los grosores de la misma fuente, y se asignó una tipografía más suelta y con aspecto divertido para darle ese toque de juventud, aunque se pudo haber seleccionado otra que no fuese tan infantil.

Este cambio dio un nuevo enfoque de modernidad a la organización ya que el logo anterior brindaba una impresión de informalidad en cambio, esta nueva identidad hace que la organización tenga más peso y esta va de acorde a la posición que en realidad INFOP tiene hoy en día.

2.2.1.3 CCIT

Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa es organización sin fines de lucro con más de 130 años de trayectoria, que asocia en forma voluntaria a empresas comerciales, industriales y de servicios, para apoyar, defender y promover el desarrollo empresarial de Honduras. (CCIT, 2021)

La misión de la cámara es representar, impulsar y apoyar la competitividad y creación de empresas contribuyendo así al fortalecimiento de las mismas, elevando la imagen del empresariado ante la sociedad a través del fomento de modelos de excelencia en la gestión y responsabilidad compartida. (CCIT, 2021)



Ilustración 51 Logo anterior de CCIT

Fuente: (INFOP, 2021)

La cámara ha tenido diversas evoluciones en su identidad, pero nunca ha perdido la esencia, en su logo anterior era representado por un persona y este encerrado en circulos siendo un estilo de escudo y el texto a su alrededor.



Ilustración 52 Logo actual de CCIT

Fuente: (CCIT, 2021)

En su nueva identidad se observa que la cámara mantiene al personaje de su logo con mejores rasgos geométricos y una gama de color dorado y azul, siempre se mantiene el elemento del círculo como estilo de escudo pero esta vez siendo solo uno para mantener sencillez y simplicidad, no incluye ahora el nombre de la organización dentro del isologo, es decir pasa a ser un imagotipo y se aplicó una tipografía de palo seco pero con ciertos detalles en sus extremos para demostrar un toque moderno.

2.2.1.4 CADERH

CADERH es una institución sin fines de lucro creada para impulsar el desarrollo de Honduras, con el propósito de elevar la competitividad laboral hondureña, con tal objetivo, se ha involucrado en la creación de una red de afiliación de varios Centros de Formación Técnica Profesional, donde jóvenes de escasos recursos y en riesgo social reciben capacitación para adquirir habilidades laborales y optar a una certificación laboral, gestión que es posible mediante esfuerzos y gestiones propias de CADERH. (CADERH, 2017)



Ilustración 53 Logo anterior de CADERH

Fuente: (Wordpress Caderh, 2012)

El logo anterior de CADERH se presentaba a través de un estilo de esquema en el cual incluía un círculo con franjas azules y blancas con ciertos efectos de bisel

y efecto 3D, portando encima un estilo de triángulo con el contorno del país Honduras ahuecando esta forma en tonos anaranjados, porta el nombre de la empresa con una tipografía de estilo palo seco, pero porta efectos lo cual hace que todos estos detalles den la impresión de ser un logo informal en el área, y se ve cargado a la vista.



Ilustración 54 Logo actual de CADERH

Fuente: (CADERH, 2017)

Para la renovación que CADERH tuvo, esta cambió totalmente en comparación al anterior, porta un isotipo el cual está conformado por figuras geométricas formando una especie de C o círculo, utilizando una gama de colores parecida a la anterior únicamente en otras tonalidades más suaves, y el nombre de la empresa siempre se mantiene con una tipografía de palo seco, pero con más sencillez, es decir no tiene acabados especiales como el anterior, esta nueva imagen va más acorde a CADERH en la actualidad por su simplicidad y composición.

2.2.1.5 ANDI

La Asociación Nacional de Industriales de Honduras (ANDI) es una organización empresarial sin fines de lucro, creada con el propósito fundamental de representar y asistir al sector industrial a nivel nacional, velar por sus derechos y propiciar la solución de los problemas, que de manera general o particular afectan su desenvolvimiento. ANDI cuenta con programas internos como Jovin en la cual agrupa jóvenes emprendedores altamente motivados para contribuir al desarrollo socio-económico de Honduras. (ANDI, 2021)



Ilustración 55 Logo anterior de ANDI

Fuente: (ANDI, 2021)

El logo que se estaba manejando con anterioridad, portaba efectos de degradado en los elementos como el engranaje del fondo también poseen contorno para

recalcar la figura, en el nombre de la empresa también se ve afectado por el degradado, se recuerda que es mejor evitar estos efectos para facilitar la reproducción y aplicabilidad de los logos.



Ilustración 56 Logo Actual de ANDI

Fuente: (ANDI, 2021)

En el logo actual se puede ver que se mantiene la esencia ya que siempre utilizan el elemento del engranaje y la misma tipografía que ya es fundamental en el nombre de la empresa, los cambios son mínimos pero muy importantes y funcionales como eliminar los efectos de degradado, los contornos y rellenos innecesarios y se aplicó una mejor distribución y tipografía para la descripción del nombre de la empresa, logrando que haya un mejor peso visual en el mismo.

2.2.2 Eventos Nacionales de Lanzamientos de Marca

2.2.2.1 Plataforma Mi Empresa en Línea de CCIT

El dirigente empresarial Guy de Pierrefeu manifestó en el lanzamiento de la plataforma digital Mi Empresa en Línea, una iniciativa del Gobierno del presidente Hernández con la que a partir de hoy en día se reducen a sólo 20 minutos los trámites para registrar un pequeño negocio, agregando que es completamente gratis. (Presidencia, 2018)



Ilustración 57 Plataforma de Mi empresa en Línea

Fuente: (Mi Empresa en Línea, 2021)



Ilustración 58 Evento lanzamiento Plataforma Mi Empresa en Línea

Fuente: (Presidencia, 2018)

2.2.2.2 Plataforma Chequeo Digital

El Banco Interamericano de Desarrollo realiza el lanzamiento, en Honduras, de la plataforma Chequeo Digital, con el objetivo de medir el crecimiento y funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). "Chequeo Digital" permite a los pequeños y medianos empresarios medir el rendimiento de sus empresas y les ofrece nuevos caminos para mejorar su desarrollo.



The image is a screenshot of a digital platform launch event. At the top left, there are logos for the Government of Honduras, Chequeo Digital, SENPRENDE, and G.D.H. (Gobierno Digital Honduras). The main graphic features a blue map of Honduras with various digital icons (fingerprint, Wi-Fi, gears, padlock) overlaid. The text reads: "Chequeo Digital ¿Qué tan digital es tu MIPYME?" and "Comienza aquí". Below the map, it says "Chequéate y sigue tu camino a la". On the right side, there is a vertical stack of four video call windows showing participants: Eduardo Marques Al..., José Mario Reyes H., Blanca Torrico, and Ricardo León.

Ilustración 59 Lanzamiento plataforma Chequeo Digital

Fuente: (País Digital, 2020)

**CA
PÍ
TU
LO III**

**Metodología de la
Investigación**

Capítulo III. Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque, Diseño y Alcance

El enfoque de investigación es la manera en que el investigador se acerca al objetivo/temática de estudio, esto nos sirve para encontrar una perspectiva en la cual abordar el tema y esta varía dependiendo del tipo de resultados que se espera encontrar.

3.1.1 Enfoque Cualitativo

Para este tipo de proyecto de investigación se adecua más el enfoque de investigación cualitativo, ya que este permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva, y se basa a partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto como es este caso, que se enfoca en la identidad de CDE y Contact, a partir de lo que se tiene ahora y lo que quieren demostrar al final del proyecto, para ello se abre un análisis no estadístico de los datos, es decir que se basa en opiniones de círculos más cerrados ya que quienes portan la imagen de CDE, no es específicamente un población como tal si no el departamento de Comunicación y TICs , luego estas observaciones son interpretadas de una manera subjetiva pero con lógica y fundamentada por las teorías y reglas base del diseño.

3.1.2 Diseño de Investigación

Se aplica el tipo de investigación no experimental, debido a que este tipo de investigación es sistemático y empírico en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin

intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (Sampieri, 2014)

Es decir, que para este proyecto se debe observar la situación como tal y como se dan en su contexto para luego entrar en un análisis y así proporcionar la solución al problema.

3.1.3 Alcance

El alcance de esta investigación es Explicativa, debido a que este tipo permite que se puedan replicar estudios, para así darles mayor profundidad y obtener nuevos puntos de vista sobre el enfoque que se está tratando, también tiene como finalidad establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.

Se puede utilizar este tipo de investigación para evaluar los impactos de cambios específicos en las normas existentes, diversos procesos, etc. esto funciona muy bien para este proyecto ya que se necesita evaluar estos cambios que han existido en casos previos de otras empresas del mismo o cercano rubro en que se encuentra CDE y Contact, esto nos permite conocer el por qué de las acciones que se tomaron y como estas influyen en la empresa, dándonos referencia en qué se basaron y su justificación, brindando así inspiración para la búsqueda de la solución al problema.

3.2 Población y Muestra

La población para esta investigación se tratará con una población conformada por empleados que son parte de CDE, quienes son los que representan parte del significado de la empresa, esta población en específico serán los que conforman parte del departamento de Comunicación y TICS conformado por 3 integrantes, ya que ellos manejan y representan la imagen de la marca.

Para el muestreo se trata directamente con la encargada de la imagen de la marca en la sociedad la Lic. Maria Fernanda Contreras para el lanzamiento de Contact quien es también mediadora de la coordinación de CDE

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

Los métodos y técnicas de investigación son herramientas, procedimientos e instrumentos que se utilizan para obtener información y conocimiento. Para este proyecto se implementan 3 tipos de herramientas las cuales al ser aplicadas, estos resultados nos brindarán los datos necesarios para llegar a la solución adecuada a la problemática de CDE, las herramientas son:

3.3.1 Observación

Esta herramienta consiste en confrontar el fenómeno que se desea comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno, entre otros. Este es un paso fundamental para cualquier investigación, esta nos ayuda el analizar como el logo de CDE ha sido manipulado en sus diferentes aplicaciones como en las diversas

plataformas digitales, si estos se cumplen o no, o si este tiene reglas, y como afecta a la imagen en esas plataformas, también nos ayuda a analizar el logo actual de Contact y como este quiere presentarse al público.

3.3.2 Entrevista

Para el tipo de investigación y enfoque conviene la herramienta de entrevista, ya que para el proceso de este proyecto necesitamos información directa de CDE y qué buscan cambiar, qué buscan renovar, cómo está la empresa ahora, entre otros factores importantes, también sobre que buscan realizar y presentar en parte del proyecto de la plataforma Contact.

3.3.3 Cuestionarios/Encuestas

Para obtener retroalimentación directa durante el proceso de propuesta, la herramienta de cuestionario nos brindará una opinión directa de la población y muestreo de una manera ordenada, esto ayuda al momento de aplicar los cambios.

CA PÍ TU LO IV

Resultados de la
Investigación

Capítulo IV. Resultados de la Investigación

Para obtener la información necesaria y básica para el desarrollo de este proyecto, se utilizó diversos instrumentos, para conocer a la empresa y de qué trataba esta, qué es lo que buscaban, cómo están actualmente y se realizó una entrevista con los integrantes del departamento de Comunicación y TICS, el Lic. Marlon Caballero y el Lic. Marvin Martínez. (Véase en Anexo 1)

La entrevista comenzó con una introducción de lo que CDE realizó en el pasado, lo que estaba realizando en la actualidad, y a lo que estaban apuntando y cómo lograrlo, en que consistían y que necesidad presentaban como ser el principal, la renovación de la identidad de CDE debido a que según explicaba el Lic. Marvin Martínez “El logo actual que CDE porta, se ha estado utilizando desde los inicios del centro desde el 2011, queremos renovar la identidad de CDE, ya que esta ha evolucionado como tal, tenemos más alianzas, hay más apoyo a los emprendedores, y estamos conectados a otras empresas que también buscan el apoyo a lo nacional, y queremos demostrar un estilo más formal y corporativo”, ya que después de una década el centro ha obtenido mayor posición y relevancia entre las otras empresas en este rubro y los mismos habitantes emprendedores.

Dentro de los aspectos que el Lic. Marvin Martínez dijo, mencionó que lo que necesitaban ilustrar del centro es mantener la esencia del mismo, manteniendo la misma línea de colores pero dando el enfoque más serio, más al nivel de seriedad que la empresa está

hoy en día, dando referencia de inspiración de los cambios que algunas bancos nacionales han tenido, y como este afecta a la imagen de la empresa como tal.

Así mismo también en dicha reunión el Lic. Marlon Caballero realizó una introducción de lo que era la marca Contact y de que trataba esta, como funcionaba para así comprender de donde nace la plataforma, siendo una marca interna de CDE.

Para discutir sobre lo que es Contact y su lanzamiento, se realizó una visita a las instalaciones de Contact (Véase en Anexo 2), en una reunión con la Lic. Maria Fernanda Contreras quien es la encargada de este evento, y para ello explicó cómo y cuándo estaba estipulado el evento y que necesidades presentaban para lograr un lanzamiento con éxito y dentro de ello entra la parte de diseño para la aplicación de la marca en diversos productos promocionales para introducir a Contact, mencionaba que estos debían portar la información base sobre qué es esta plataforma y claro conectando siempre con CDE y a su vez su evolución en el área de la tecnología introduciéndose a la plataforma de Contact.

**CA
PÍ
TU
LO V**

Aplicabilidad

Capítulo V. Aplicabilidad

5.1 Nombre y Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad

El título de la propuesta es: “Impacto que causa internamente los nuevos recursos de identidad de las marcas Contact y CDE”

5.1.1 Objetivos

- Emplear las directrices para el uso del logo de la marca Contact dentro de la empresa, para que así este pueda ser respetado y utilizado de manera correcta a beneficio de la imagen de la empresa, y este orden provoque una mejor presentación de la marca en cualquiera de sus aplicaciones, entregando este manual a finales del período de proyecto.
- Aplicar los diseños creados de productos promocionales especiales para el evento del lanzamiento de la plataforma Contact, siendo un recuerdo y presentación del inicio del nuevo proyecto de CDE, entregando los artes listos de 4-5 semanas antes del evento de lanzamiento para su producción.
- Concluir con la propuesta deseada de la nueva identidad de CDE que pretende aplicarse en un futuro, haciendo entrega de este manual al finales el período del proyecto, para uso del mismo cuando la empresa decida llevar a cabo el cambio.

5.2 Estrategias Metodológicas Implementadas

Para el desarrollo del proyecto se han aplicado 2 metodologías de diseño, para la propuesta de la nueva identidad de CDE y sus manuales se utiliza la metodología de Bruce Archer. Archer propone como definición de diseño "seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de

las limitaciones de los medios de producción disponibles", por lo tanto, el proceso de diseño debe contener las etapas analíticas. (Metodología de la Investigación, s.f.)

Bruce Archer lo llamo "El método sistemático para diseñadores" el cual fue publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa llamada Design, El proceso de diseño por lo tanto, debe contener fundamentalmente las etapas de analítica, creativa y de ejecución, y a su vez estas se subdividen en fases.

5.2.1 METODOLOGÍA DE BRUCE ARCHER

5.2.1.1 FASE ANALÍTICA

- **Recopilación de Datos**

Es toda compilación de información necesaria para el conocimiento y desarrollo del proyecto y de la empresa y a su vez recolección de datos referentes de otros proyectos similares, como el análisis previo de la situación del proyecto actual.

- **Ordenamiento**

Se clasifica toda la información recopilada de manera sistemática y los recursos a invertir, para ello se determina que programas de diseño convienen para la resolución del problema.

- **Evaluación**

Con la información obtenida sobre los proyectos similares y la propia se detecta que anomalías o diferenciadores causaron solución a sus problemáticas y como estas se desarrollaron según su caso.

- **Definición de Condicionantes**

Se establecen los parámetros y lineamientos a seguir en las intervenciones por realizar durante la resolución de la problemática.

- **Estructura y jerarquización**

Se establece la prioridad que tiene cada actividad para determinar el orden en que estos se realizarán.

5.2.1.2 FASE CREATIVA

- **Implicaciones**

Se establecen los alcances, limitaciones o condiciones que el proyecto pueda tener, es decir identificar que condiciones se presentan con los cuales hay que tener mucha atención al trabajarlas.

- **Formulaciones de Ideas Rectoras**

Se comienza con el desarrollo de bocetos y generación de todas las ideas posibles para la solución el problema, como ser exponer toda posibilidad de propuestas para el centro.

- **Toma de Partida**

De las ideas generadas se seleccionan las que se consideren más apropiadas y que cumplen con las implicaciones definidas anteriormente. Para ello se realizan versiones manteniendo un estilo/concepto.

- **Formalización de la idea**

Se debe de pulir la idea en sus trazos, colores, tipografía, distribución, etc. para establecer las posibles propuestas, como ya sea mantener un estilo de tipografía o que elementos se pueden seguir utilizando.

- **Verificación**

Se comprueban si los resultados obtenidos anteriormente cumplen con su cometido y de no ser así hacer los cambios pertinentes/necesarios.

5.2.1.2 FASE EJECUTIVA

- **Valoración Crítica**

Se presentan las propuestas al cliente para que este, junto con el equipo de diseño hagan una evaluación de las mismas y definan la idea final.

- **Ajuste de la idea**

Una vez establecida la idea final, esta se analiza junto con el cliente para detectar algún cambio o reajuste.

- **Desarrollo**

Se aplican los ajustes detectados con anterioridad. Se aplica la retroalimentación obtenida para la mejora de la propuesta y comenzar el desarrollo que esta implica.

- **Proceso iterativo**

Se presenta el diseño y trabajo final, esperando la aprobación. Una vez con todo cambio aplicado se procede a la espera de la presentación final.

- **Materialización**

Se desarrolla el producto (en este caso digital), se hacen entrega y se aplican.

- **Verificación**

Se comprueban que los resultados obtenidos cumplan con su propósito y en caso de no ser así, se deben realizar los cambios debidos.

5.2.2 METODOLOGÍA SPRINT DESIGN POR GV

Para el desarrollo de los promocionales y manual de Contact se ha utilizado la metodología de “Sprint Design”, propone una serie de etapas en el desarrollo de un producto o servicio en las que la participación del usuario/cliente es clave para su éxito. Estas etapas, que incluyen Comprender las necesidades del usuario, Idear la solución más adecuada y prototipar la idea, son además iterativas, de forma que se van refinando a la vez que se ejecutan. Esta metodología fue creada por Google Ventures, en 2010

tras el análisis de numerosas estrategias de design thinking y user research (Goodman, Kuniavsky y Moed, 2012). El sprint design es una metodología que pone su énfasis en el prototipado rápido de una idea cara a usar los menos recursos posibles. Es importante remarcar que, a pesar de lo rápido que es todo el proceso, sigue incluyendo a los usuarios, al menos en la etapa de validación. El valor de la metodología es poner en evidencia que diseñar un producto o servicio contando con la participación de usuarios es viable incluso cuando se dispone de poco tiempo. (Labrador, 2021)

- ***Entender***

Todos los participantes en el proyecto deben de estar alineados, por lo que todos deben partir de comprender la situación y de manera similar. Esta etapa se dedica a analizar y entender el problema.

- ***Bocetar***

De forma individual se generan propuestas de solución. Es una etapa donde es más importante la capacidad de crítica y autocrítica que las habilidades artísticas.

- ***Decidir***

En esta etapa se ponen en común las ideas generadas, se debate y se selecciona por la que sea más adecuada. A partir de esta idea consensuada, se crea un moodboard que ayude a entender aún mejor la solución.

- ***Prototipar***

Se ha de crear un prototipo que contenga solo las opciones que se vayan a testear. Es importante que esté preparado en una sesión, por lo que hay que centrarse en lo importante. También en esta sesión se ha de preparar el test de usuarios o entrevistas que se harán en la siguiente etapa.

- ***Validar***

Se realizan los test correspondientes con los usuarios y se toma nota de todos sus comentarios y acciones, de forma que se pueda realizar una nueva versión mejorada en función de su experiencia.

5.3 Desarrollo de la Propuesta de Aplicabilidad

5.3.1 PROPUESTA NUEVA IDENTIDAD DE CDE

5.3.1.1 FASE ANALÍTICA

Comenzando con la metodología base, se implementa la fase analítica, la cual se conforma con la **Recopilación de Datos**, es decir toda la información relevante para la inspiración a la búsqueda de la solución, para ello la empresa CDE expone qué es lo que busca para este cambio y qué es lo que poseen actualmente. (Véase en Cap.IV)

En la etapa de **Ordenamiento y Evaluación** se organiza toda información obtenida de casos relacionados a la situación que esta pasando CDE, siendo estos tanto internacionales y naciones para descubrir que estilos o tendencias se estan basando las empresas para estos cambios. (Véase en Cap.II sección 2.1.11 y sección 2.2.1)

Debido a que el enfoque de esta actividad es una propuesta de renovación de identidad, se **Definen las Condicionantes** previas, es decir que regímenes desea imponer CDE para este cambio ya que se solicita que esta propuesta mantenga la esencia actual, pero con un enfoque más moderno. Para ello parte de las aclaraciones de CDE como condiciones fue mantener la misma paleta de colores principal, es decir sus colores azul y amarillo, y una tipografía de palo seco. (Véase en Cap.IV)

Una vez conociendo toda la información necesaria, para el desarrollo de la fase creativa se debe de establecer una **Estructura y Jerarquización** de lo que se hará para dar prioridad a las actividades necesarias para continuar otras:

- Bocetaje de acuerdo a lo solicitado
- Aprobación de la opción que más convenga
- Desarrollo del Manual de identidad

5.3.1.2 FASE CREATIVA

Comenzando con la fase creativa, se debe aclarar que **Implicaciones** tendrán las propuestas, tal como uno de las condicionantes es mantener la esencia de CDE, analizamos que elementos contiene el logo actual con los cuales se puedan jugar.



Centro de Desarrollo Empresarial | 8

Ilustración 60 Racional Creativo del logo actual de CDE

Fuente: (CDE, 2021)

De acuerdo a lo que indica el manual de marca de CDE en la página 8 sobre el racional creativo, aclara que su composición esta inspirada en el sol y el agua que transmite algunos de los valores principales de CDE y a su vez inspira el ser un sol saliente, refiriéndose a los emprendedores.

Para la **Formulación de Ideas**, con el aspecto del sol y el tono del agua azul para la marca, se puede jugar con estos elementos y así brindar diversas ideas con las cuales se cumple la condicionante de mantener esa esencia de CDE. Basado en lo que el centro necesita y solicita, se aplica la Teoría del Diseño Minimalista fue inspirada y marcada por la frase “Menos es más” del arquitecto alemán Mies Van Der Rohe la cual se convirtió en la máxima definición de lo que es el minimalismo. (HISOUR, 2021)

Teniendo suficiente inspiración para la **Toma de Partida** en Ideas desarrollamos los bocetos ya sea de manera manual, es decir a papel y lápiz o incluso de manera digital directamente en el programa de diseño de preferencia, para este proyecto estaremos utilizando programas de Adobe Suite como ser Ilustrador y Photoshop.



Ilustración 61 Programas de Adobe

Fuente: (Rodríguez)

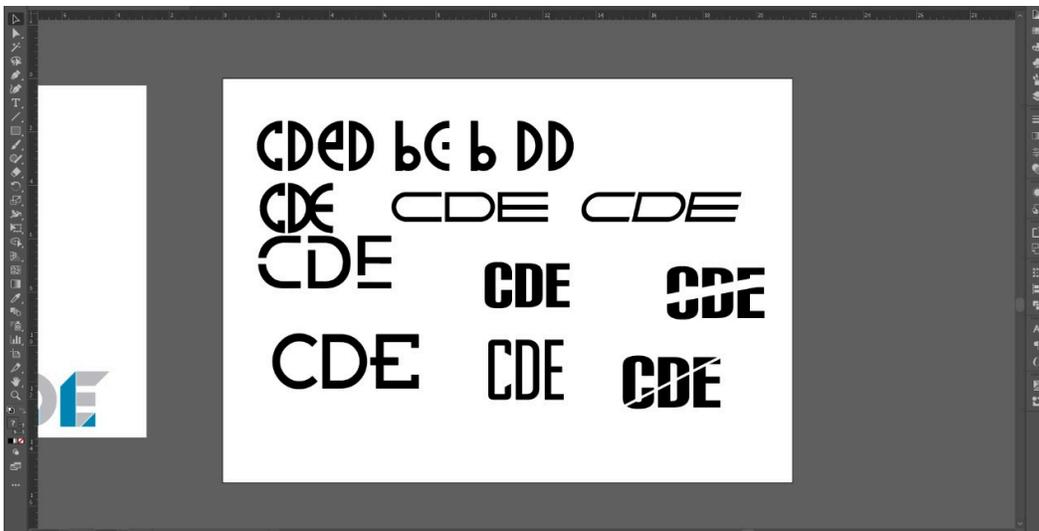


Ilustración 62 Proceso de Bocetaje

Fuente: (Rodríguez)

Para estos primeros bocetos se experimentó con una diversidad de tipografías que tuviesen un aspecto moderno en fuente de palo seco para probar la simplicidad.

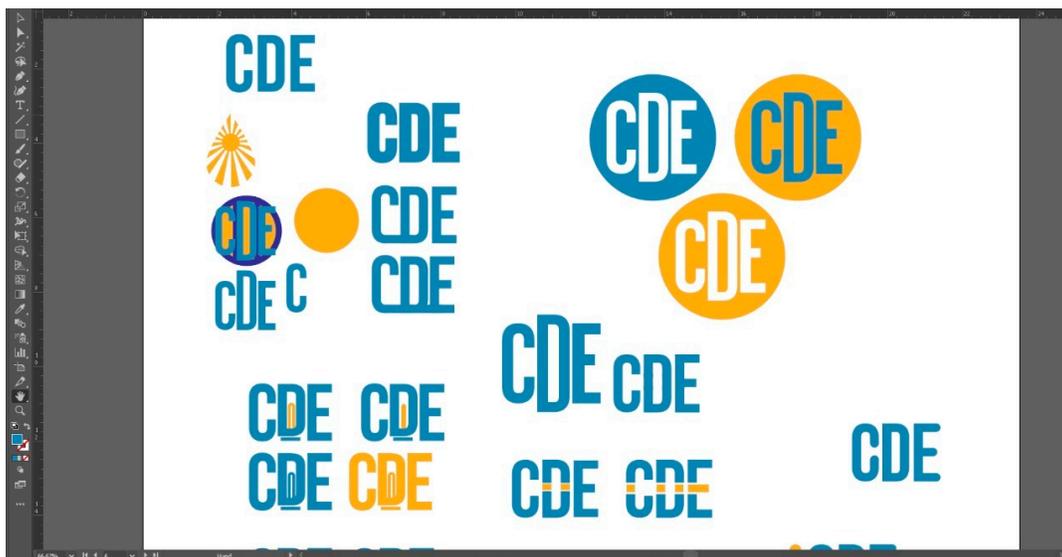


Ilustración 63 Proceso de Bocetaje

Fuente: (Rodríguez)

También se coloca a prueba figuras geométricas como ser el círculo, seleccionado como parte de los elementos relevantes, representando “el sol”.

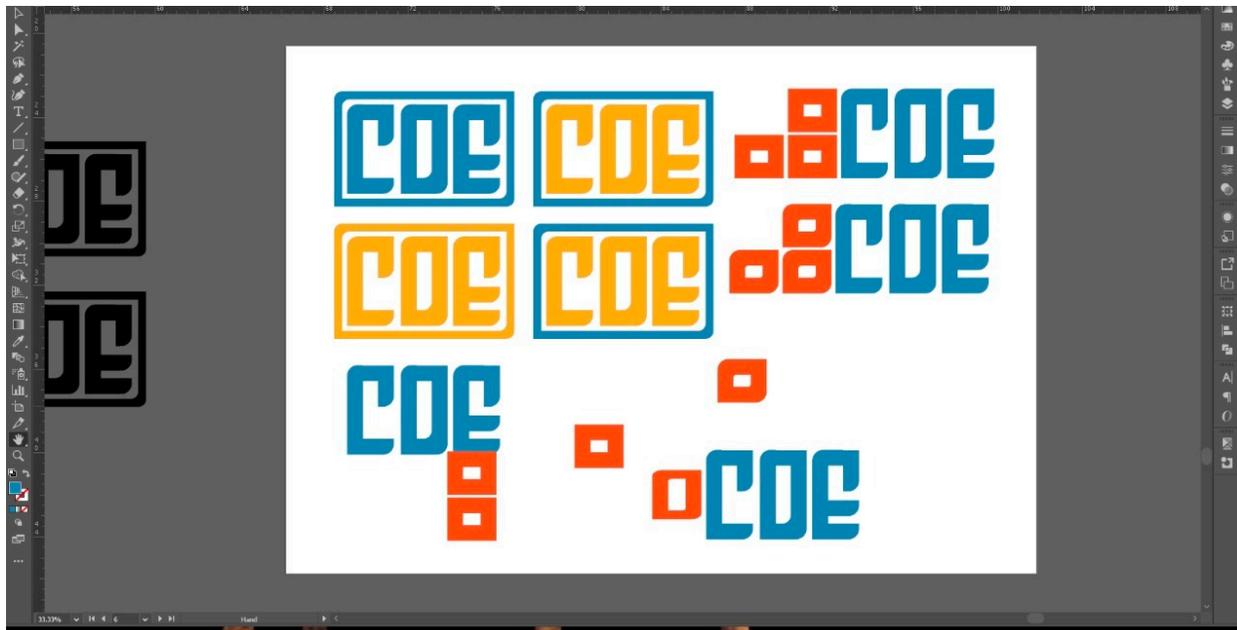


Ilustración 64 Proceso de Bocetaje

Fuente: (Rodríguez)

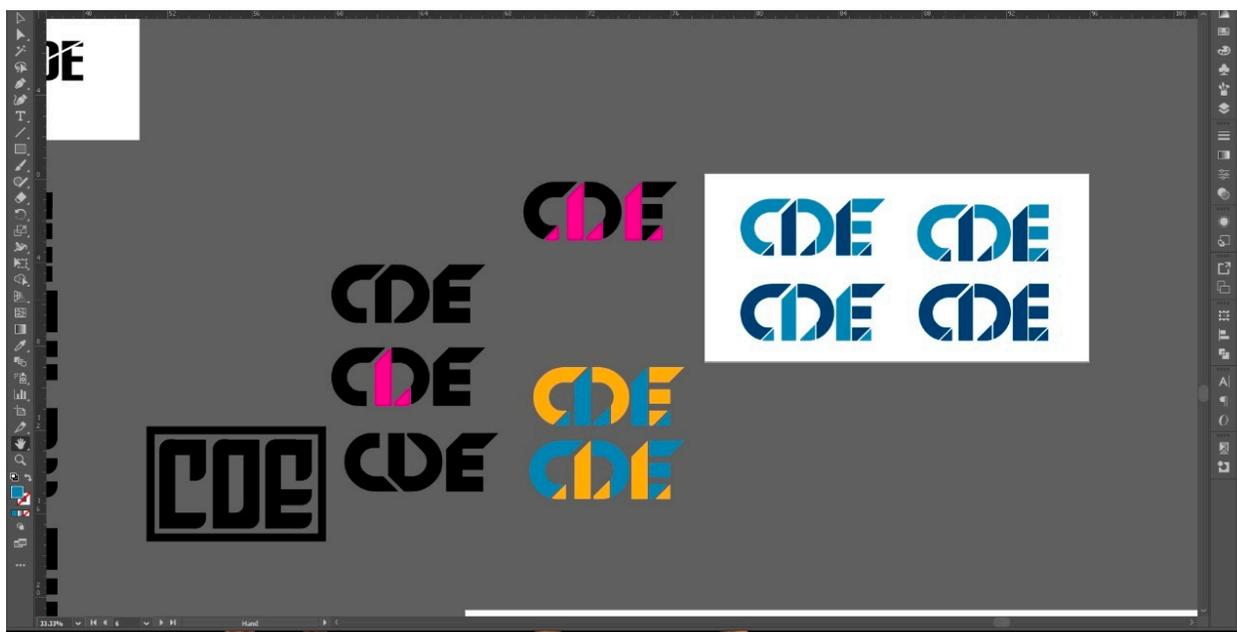


Ilustración 65 Proceso de Bocetaje

Fuente: (Rodríguez)

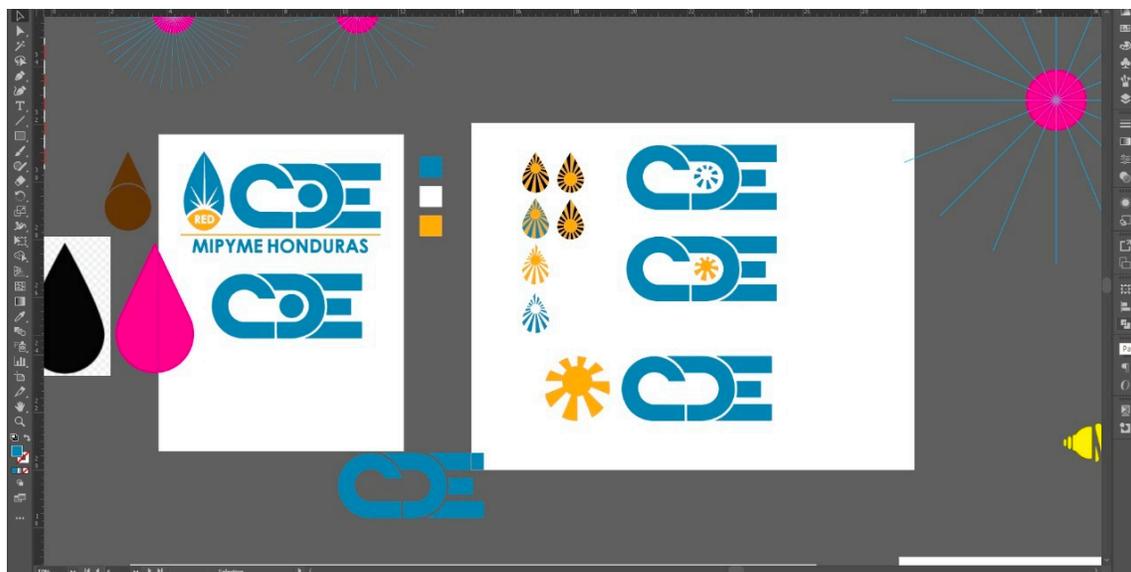


Ilustración 66 Proceso de bocetaje

Fuente: (Rodríguez)

Seguimos jugando la idea del sol naciente y a su vez tratamos de rescatar la tipografía anterior pero con ciertas modificaciones en cuanto a rasgos de composición, espaciados entre letras y vectores, ya que el logo actual poseía ciertas imperfecciones. Se realizó una versión más a composición de las propias letras, como acortar el largo de la letra e, eliminar el círculo, suavizar vectores, entre otras.



Ilustración 67 Comparación imperfecciones del logo actual de CDE

Fuente: (Rodríguez)

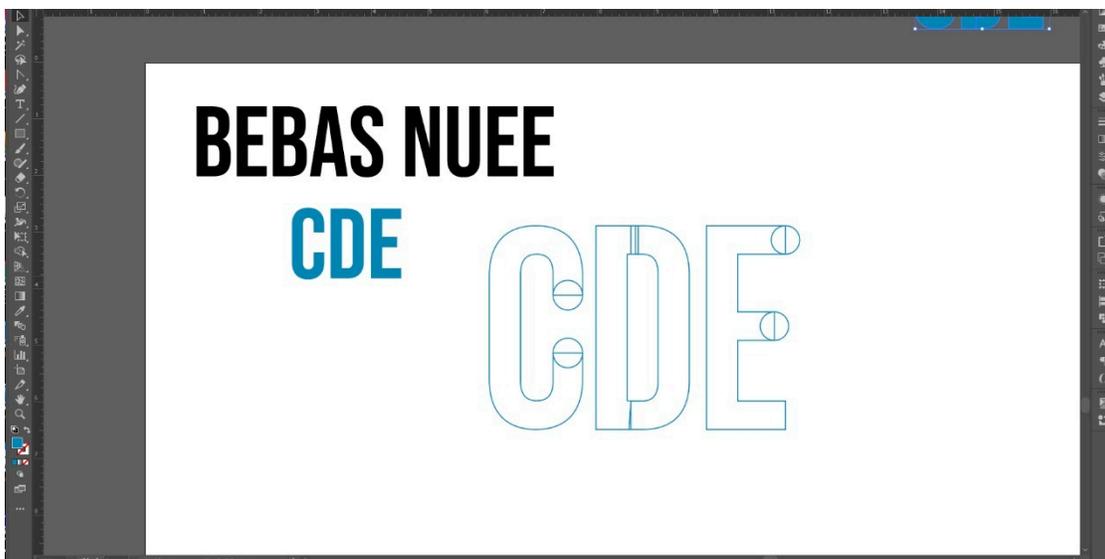


Ilustración 68 Proceso de Composición

Fuente: (Rodríguez)

Para la composición de esta idea se tomó como base la tipografía Bebas Neue y se realizaron ciertas modificaciones en sus extremos, basándonos en la figura del círculo y acoplando un mismo ancho y alto de las letras, ya que algunas de estas eran muy anchas y se veían desproporcionadas.

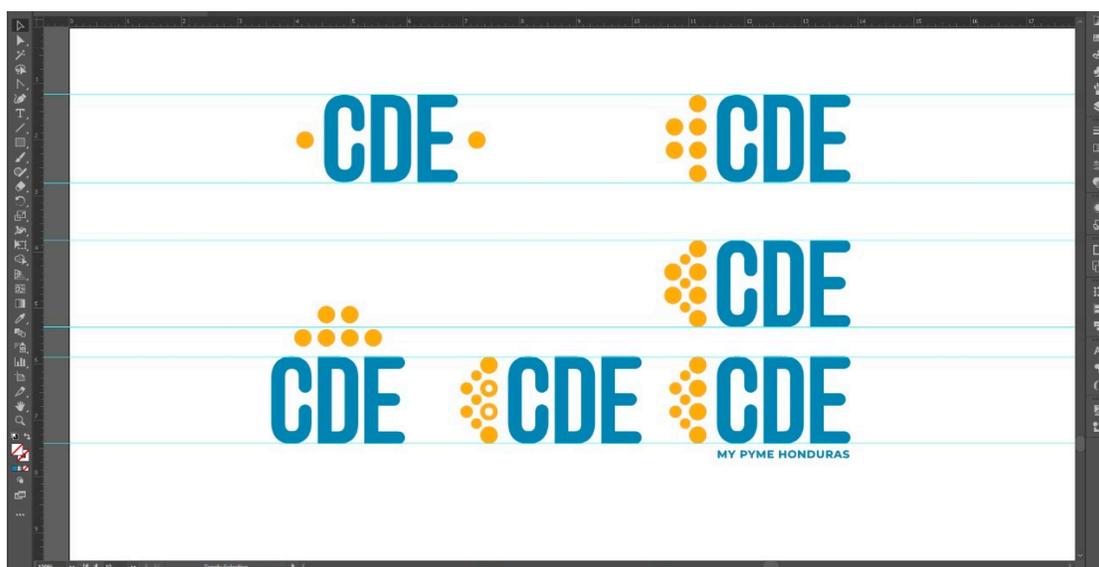


Ilustración 69 Proceso de Experimentación

Fuente: (Rodríguez)

Seguido se realiza la **Formalización de la idea** y se seleccionan las que se consideran adecuadas a las necesidades y se perfeccionan para su presentación es decir aplicamos la **Verificación**.

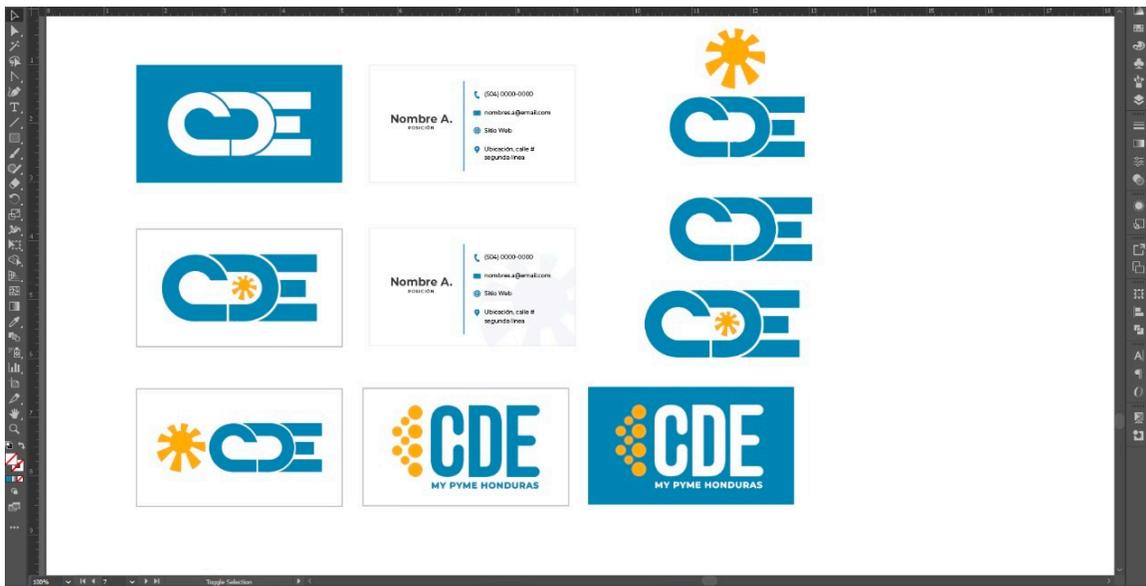


Ilustración 70 Preparando Propuesta

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 71 Preparando Propuesta

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 72 Preparando Propuesta
Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 73 Preparando Propuesta
Fuente: (Rodríguez)

5.3.1.3 FASE EJECUTIVA

Una vez concluyendo con la fase creativa se procede a la ejecución, es decir continuamos con una **Valoración Crítica** la cual se realiza a través de una encuesta en donde se presentan las ideas seleccionadas y la retroalimentación de CDE.

Propuesta Renovación Identidad CDE

Las siguientes preguntas son para evaluar las ideas realizadas para la propuesta de cambio de identidad de CDE, estos cambios consisten en que la esencia del centro se mantenga.

 cilianandrea.rodriguez@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Propuesta #1

Este logo pretende ser la opción más minimalista, ya que mantiene las siglas del Centro en su tipografía original, realizando mejoras en los trazos y en los espaciados y realizando un corte en el largo de la letra D para estas se vean más juntas.

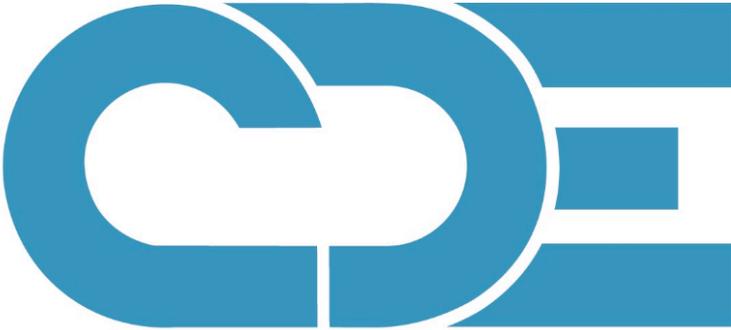


Ilustración 74 Encuesta Retroalimentación P1

Fuente: (Rodríguez)

¿Qué aspectos le parecen propuesta 1?

4 respuestas

Me gusta

Ninguno

Muy sencillo

No me gusta se ven muy solas las 3 letras

¿Qué aspectos mejoraría de la propuesta 1?

4 respuestas

Adjuntaria logo

Ninguno

Cambio de Tipografía

Agregarle algo más para se vea más atractivo

Ilustración 75 Encuesta Retroalimentación R1

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 76 Encuesta Retroalimentación P2

Fuente: (Rodríguez)

¿Qué aspectos le parecen propuesta 2?

4 respuestas

Me parece mejor versión horizontal
Ninguno
No me parece el simbolo amarillo
Esta me gusta pero es mejor la opción tres

¿Qué aspectos mejoraria de la propuesta 2?

4 respuestas

Logo
Ninguno
El sol por otro tipo de simbología que se relacione al desarrollo empresarial
Tratar de juntar las dos imágenes

Ilustración 77 Encuesta Retroalimentación R2

Fuente: (Rodríguez)

Propuesta #3

Esta propuesta esta basada en el logo original, con el enfoque de mantener la esencial actual lo más posible,son cambios en aspectos de estructura, composición y trazos. Esta versión implica las siglas de la propuesta pasada y modificando el concepto del “sol naciente” que representa a los emprendedores.

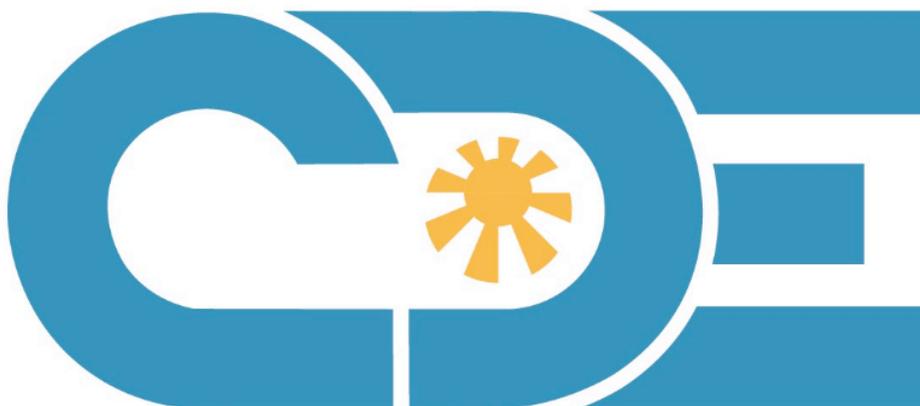


Ilustración 78 Encuesta Retroalimentación P3

Fuente: (Rodríguez)

¿Qué aspectos le parecen propuesta 3? 4 respuestas	¿Qué aspectos mejoraría de la propuesta 3? 4 respuestas
Tipo de letra	Posicion logo
Ninguna	Ninguna
NA	NA
Esta me gusta mas	Se ve bien así, pero faltaría Valle de sula

Ilustración 79 Encuesta Retroalimentación R3

Fuente: (Rodríguez)

Propuesta #4

Esta propuesta es algo diferente, pero manteniendo la línea de colores actual y el concepto del sol naciente a través de puntos que forman a su vez medio sol que parece en el lateral izquierdo de CDE con una tipografía base de palo seco pero con detalles redondeados como el isotipo de los círculos, en estos detalles circulares se puede jugar en aspecto gráfico



Ilustración 80 Encuesta Retroalimentación P4

Fuente: (Rodríguez)

¿Qué aspectos le parecen propuesta 4?

4 respuestas

Que diga my pyme Honduras
Está
Bonita
No, las letras muy anchas

¿Qué aspectos mejoraría de la propuesta 4?

4 respuestas

Tamaño letra y logo
El nombre MIPYME Valle de Sula
NA
Letras más pequeñas

Ilustración 81 Encuesta Retroalimentación R4

Fuente: (Rodríguez)

¿Qué propuesta le parece la más indicada para la nueva identidad de CDE?



Ilustración 82 Encuesta Retroalimentación P5

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 83 Encuesta Retroalimentación P5

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 84 Encuesta Retroalimentación P5

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 85 Encuesta Retroalimentación P5

Fuente: (Rodríguez)

¿Qué propuesta le parece la más indicada para la nueva identidad de CDE?

4 respuestas

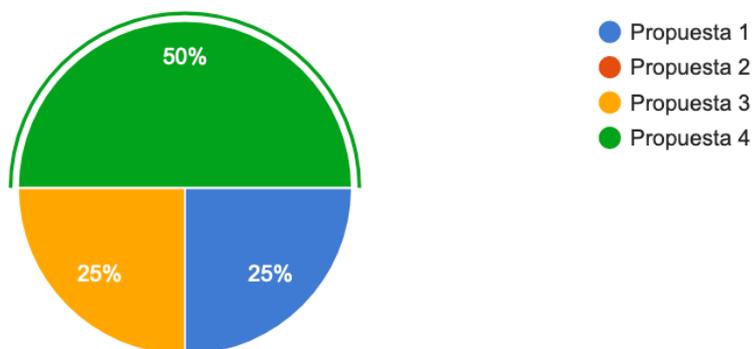


Ilustración 86 Encuesta Retroalimentación R5

Fuente: (Rodríguez)

Luego de aplicar la encuesta y recibir la retroalimentación, se selecciona la idea democráticamente, es decir a elección de la población, y se procede al **Ajuste de la Idea**.



Ilustración 87 Propuesta de logo seleccionada

Fuente: (Rodríguez)

Para ello se analizó que comentarios de mejora se realizaron, para así aplicar alguna modificación, dos de los comentarios mencionaban el tamaño de los textos y el isologo, profesionalmente por la estructura de la tipografía siendo alta y el tipo de isologo siendo alto también deben tener una estructura nivelada a favor en este caso la altura, hace que haya una correcta composición de tamaño.

Otro de los comentarios mencionaba que debía agregarse MIPYME Valle de Sula, pero para ello cada sede tendrá su correspondiente representación escrita debajo del nombre CDE, ya que este es el logo principal de la empresa como tal, y el último comentario mencionaba, que no tiene necesidades de mejora. Por ser un logo en estilo minimalista

debe ser una composición lo más limpia posible, y debe estar correctamente estructurada, por lo cual el logo seleccionado cumple con las implicaciones solicitadas.

Una vez el logo ha sido seleccionado se procede a la parte de **Desarrollo** en el cual se realiza su correspondiente manual de identidad. A su vez procedemos a Materialización que en este caso el producto es Digital.



Ilustración 88 Composición del nuevo logo de CDE

Fuente: (Rodríguez)

Todo manual incluye lo que es la composición del logo, esto se refiere a la explicación de como esta compuesto y que significado tienen esos elementos para la marca.

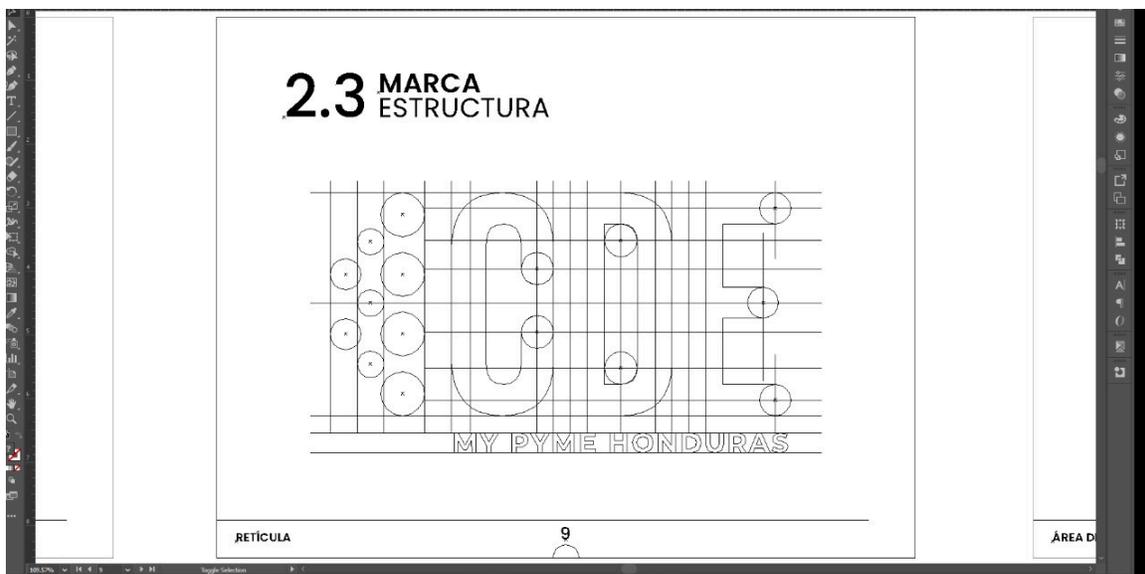


Ilustración 89 Estructura del nuevo logo de CDE

Fuente: (Rodríguez)

Se muestra la estructura con la cual esta compuesto el logo, como en base a qué figuras o espacios se realizaron ajustes, y de donde se han tomado estos, para que así pueda haber una armonía entre cada elemento.

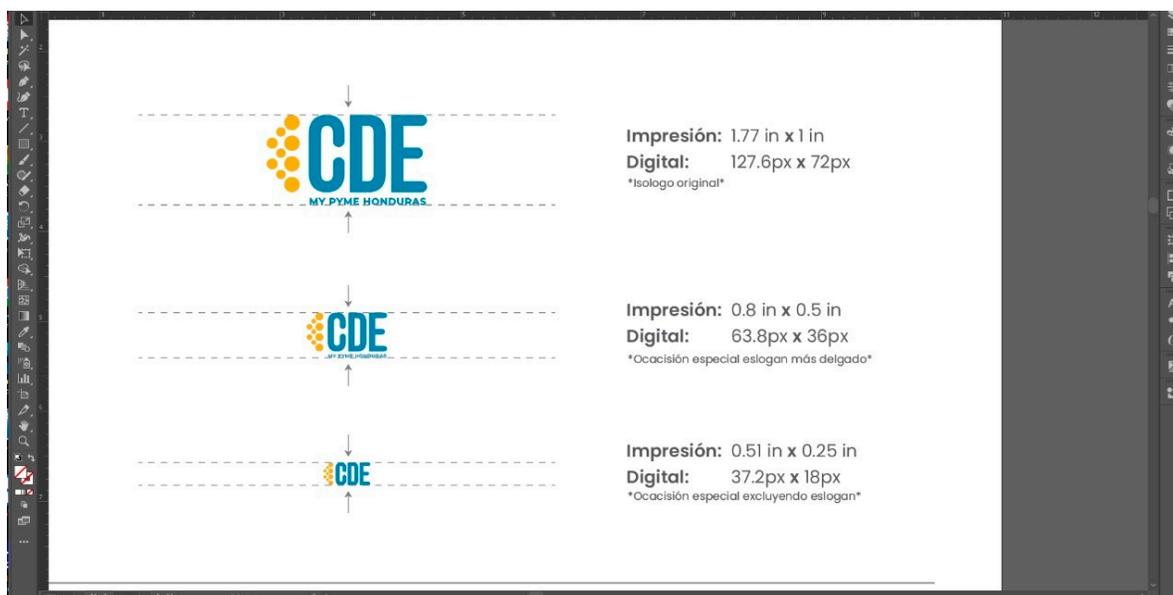


Ilustración 90 Tamaños mínimos de Reproducción de CDE

Fuente: (Rodríguez)

Explicamos cuales son los tamaños mínimos en los que el logo puede reproducirse tanto en el aspecto impreso como en el digital, la versión más pequeña omite lo que es el eslogan del Centro debido a que este se vuelve ilegible esta ausencia solo es permitida para cuando se debe imprimir a un tamaño tan pequeño, seguido encontramos el tamaño que le sigue, esta si involucra el eslogan pero tiene una leve modificación como ser el texto debajo de CDE, este es más delgado ya que ayuda a la legibilidad, esta versión es únicamente permitida en la reproducción de ese tamaño.

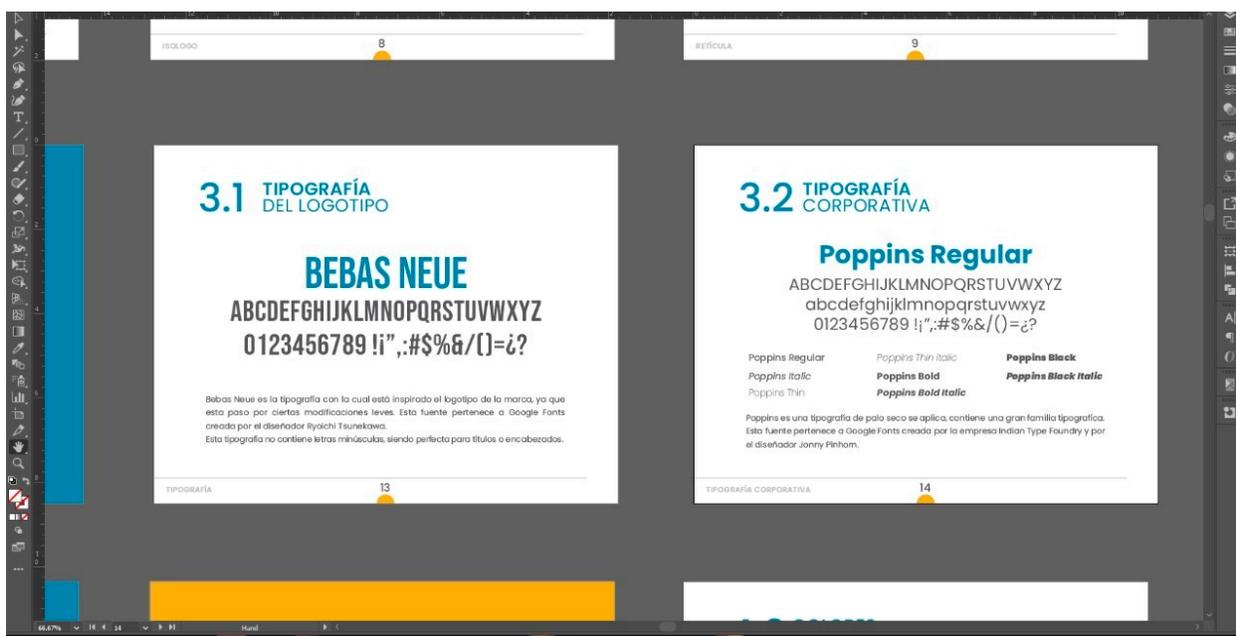


Ilustración 91 Tipografías de la Marca CDE

Fuente: (Rodríguez)

Demostramos las tipografías que participan en la marca, donde se encuentran estas, es decir bajo licencia de quién, y sus diseñadores/autores.

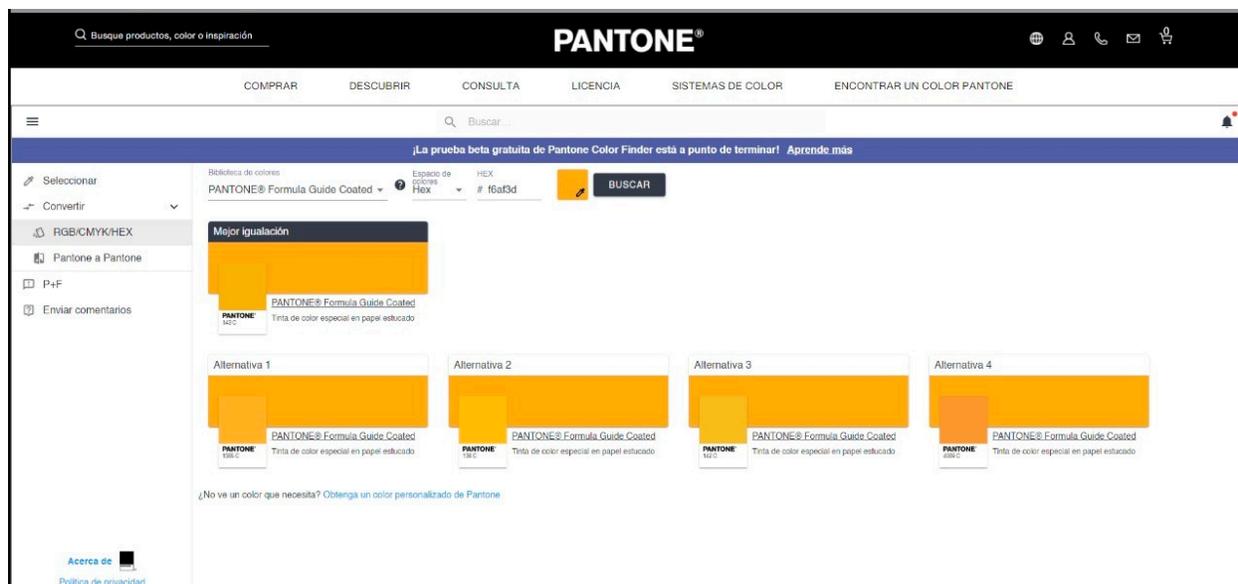


Ilustración 92 Búsqueda de color Pantone de CDE

Fuente: (Rodríguez)

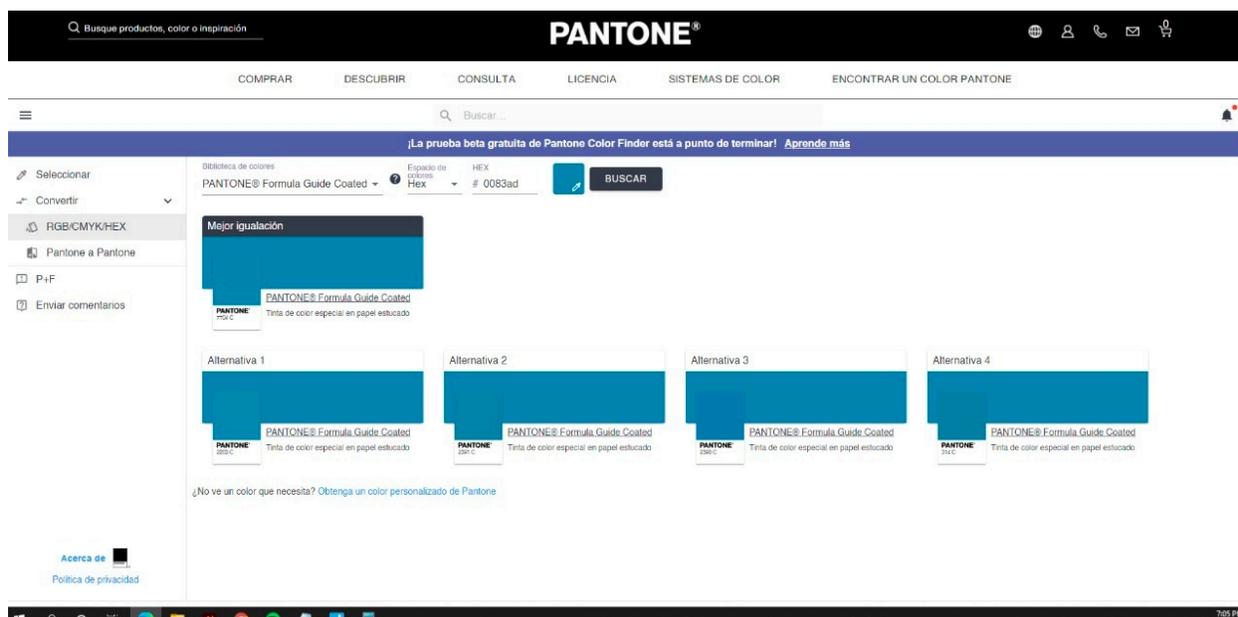


Ilustración 93 Búsqueda de color Pantone de CDE

Fuente: (Rodríguez)

Realizamos la búsqueda y verificación de los colores correspondiente a la marca de la línea pantone.

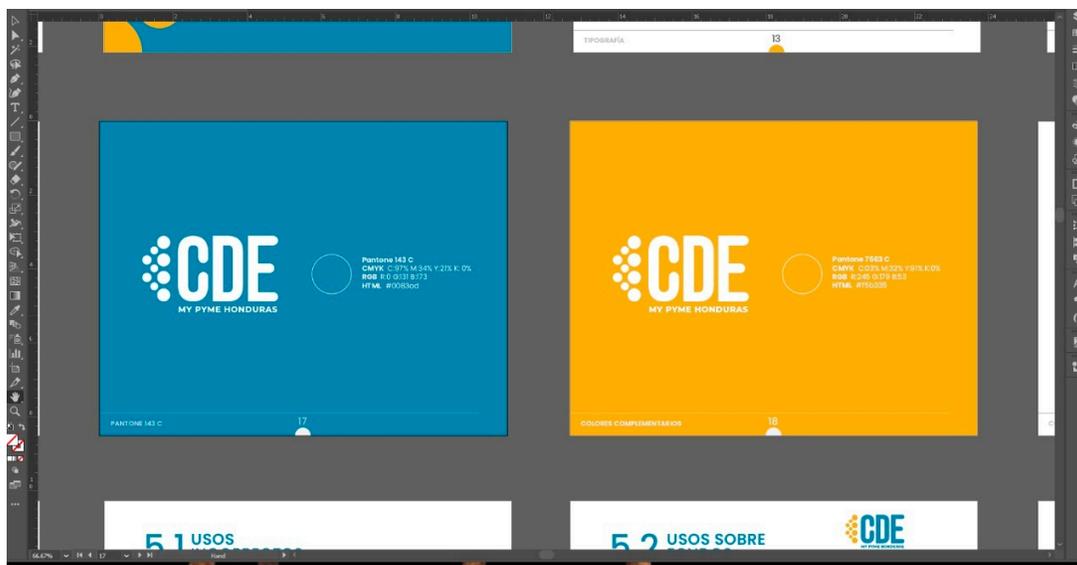


Ilustración 94 Aplicación de colores en el Manual

Fuente: (Rodríguez)

Una vez teniendo los dos colores principales, procedemos a crear una paleta de colores para este, con la ayuda de la plataforma de Adobe.

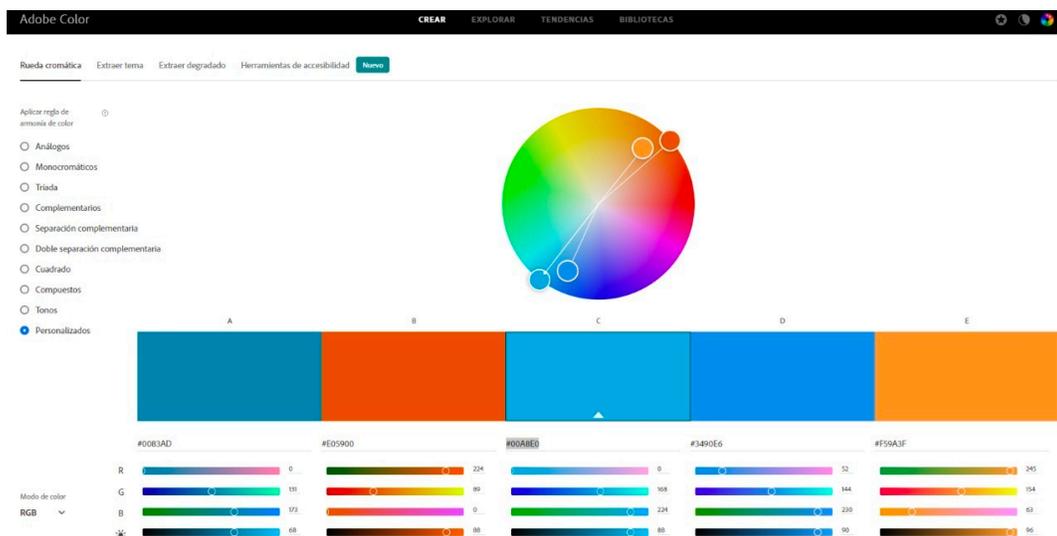


Ilustración 95 Búsqueda de colores para la paleta

Fuente: (Rodríguez)

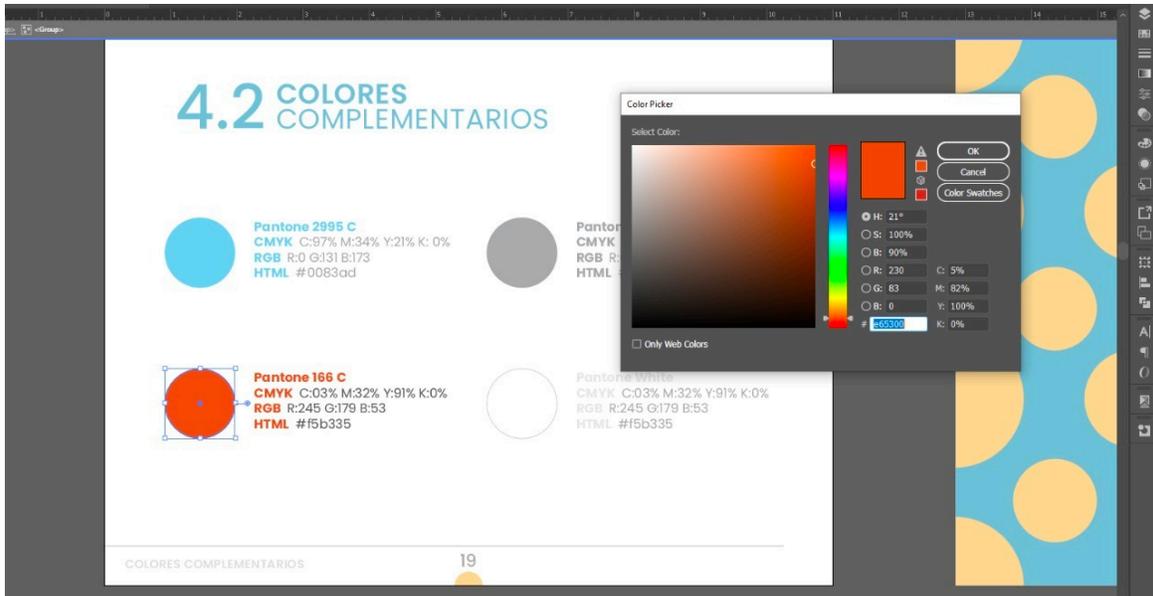


Ilustración 96 Creación de la Paleta en el Manual

Fuente: (Rodríguez)

Se extrae la información de los valores correspondientes a la versión CMYK, la versión RGB y la hexadecimal para completar la ficha de los colores complementarios.



Ilustración 97 Aplicación de efecto 3D

Fuente: (Rodríguez)

Se utiliza uno de los efectos que proporciona Illustrator que es el efecto 3D para la ejemplificación de uno de los usos incorrectos para la marca.

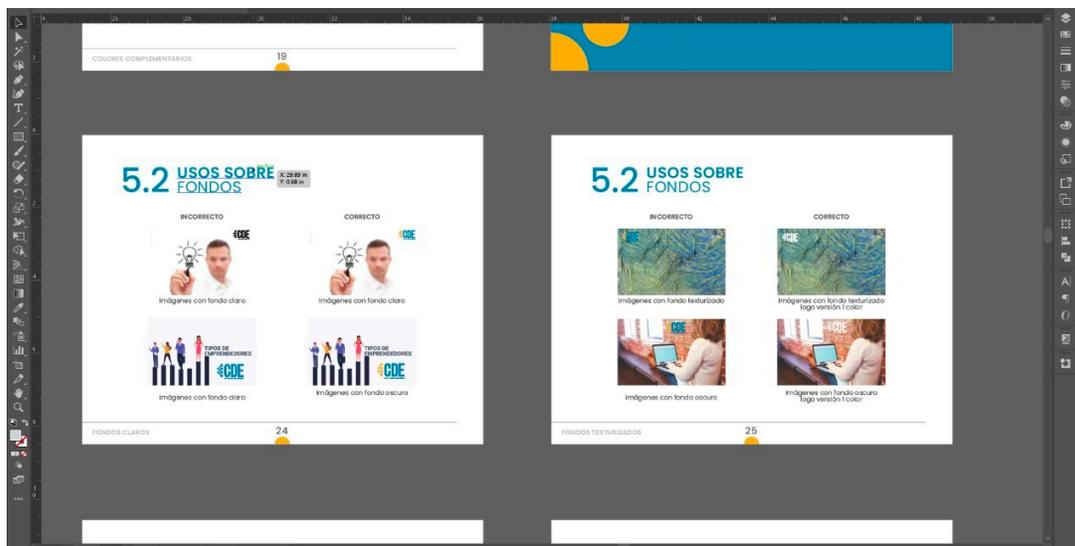


Ilustración 98 Usos de la Marca

Fuente: (Rodríguez)

Y finalmente se proceden a las aplicaciones de la marca, realizando diversos mockups que ayuda a la previsualización de un producto que aún no existe.

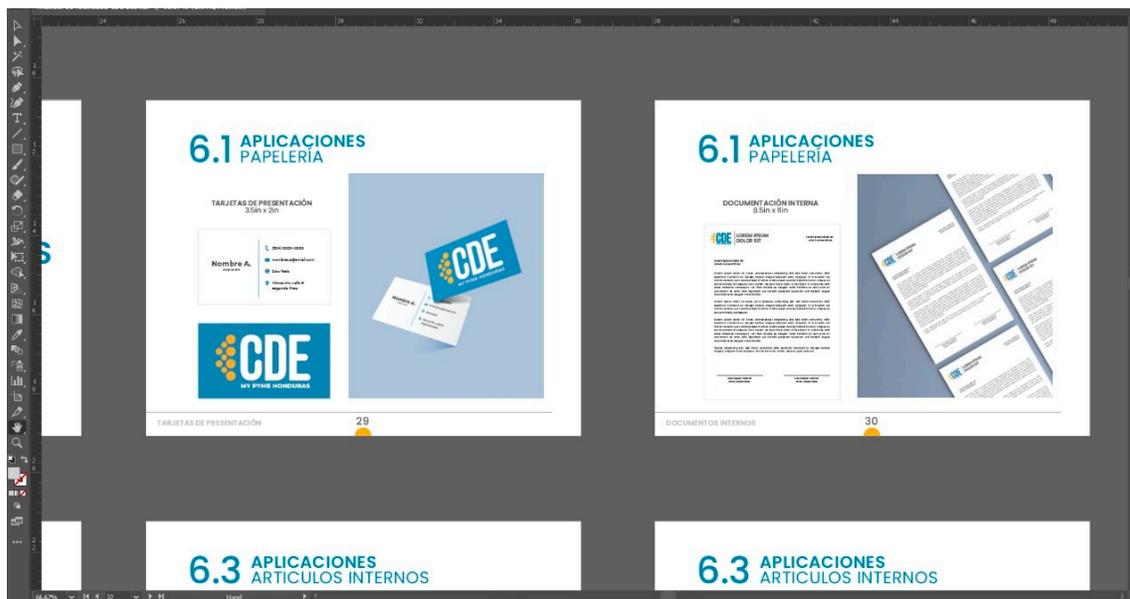


Ilustración 99 Aplicaciones de la Marca

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 100 Realización de Mockups en PSD

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 101 Aplicación de la Marca

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 102 Aplicación de mockup

Fuente: (Rodríguez)

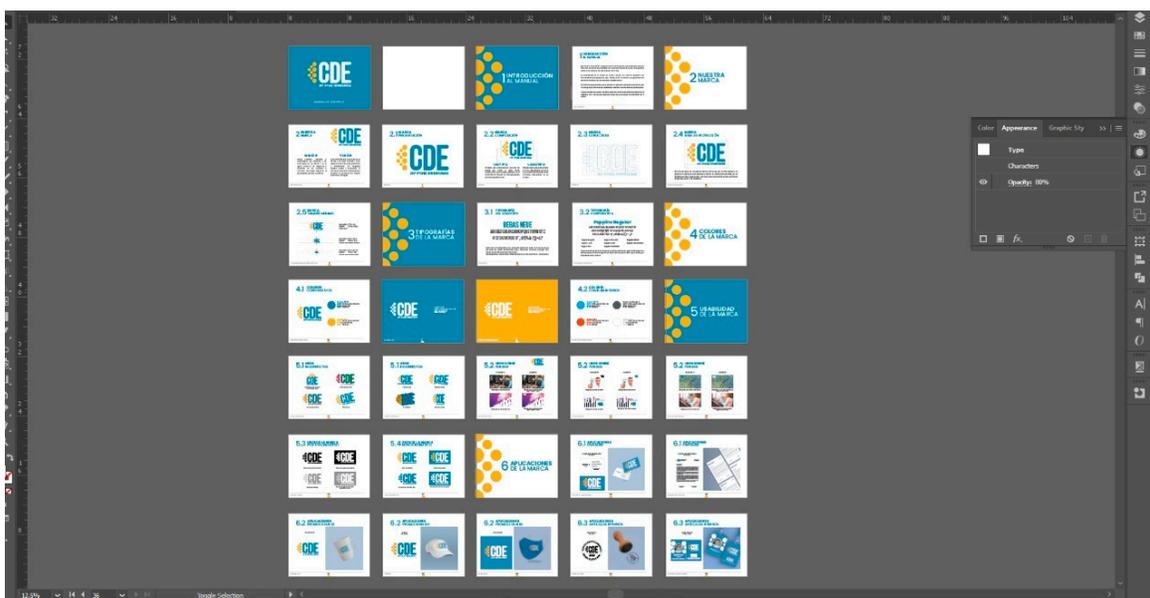


Ilustración 103 Manual de CDE Completado

Fuente: (Rodríguez)

Para finalización de la metodología se procede a la verificación, la cual aún no está aprobado ya que el cambio no se realizará este año (Véase en Cap. V sección 5.6)

5.3.2 DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD DE CONTACT Y SUS PRODUCTOS PROMOCIONALES

- **ENTENDER**

Para comenzar a desarrollar esta actividad, se debe comprender qué es lo que hay y qué es lo que hace falta, para ello se recopilaron los datos sobre que era Contact, de qué trata y qué es lo que necesita, todo esto se obtuvo en una de las reuniones previas con la empresa. (Véase en Cap.IV)

- **BOCETAR**

En este paso se deben generar ideas que propongan solución y en donde comenzamos a aplicar las habilidades artísticas para ello, con el paso anterior se descubrió que la marca Contact no poseía una versión editable en vectores por se comienza a bocetear, a redibujar para poseer una base.



Ilustración 104 Vectorización del logo Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 105 Vector final de Contact

Fuente: (Rodríguez)

- **DECIDIR**

Una vez tenemos el recurso a nuestra disposición procedemos a extraer los colores principales, debido a que el logo no poseía un color en específico sobre el cual pautar una paleta, la decisión de estos colores se hace a partir de lo que dicta la marca universal de colores de impresión PANTONE, los colores están consensuados de manera visual, ya que es lo único con lo que CDE contaba, con el logo de contac en versión de imagen.



Ilustración 106 Selección de Colores Pantone

Fuente: (Rodríguez)

Para obtener estos nos guiamos de los colores hexadecimales que ya traía Contact y utilizando el recurso digital que nos brinda la página oficial de Pantone para buscar la conversión más cercana y adecuada al color que estamos utilizando y luego esta debe ser aplicada al documento de ilustrador el cual posee una biblioteca interna de las diferentes líneas de colores que pantone que hay, esto funciona al momento de la portabilidad del logo cuando se desea realizar una impresión de producto, este sirve como una guía exacta del color que corresponde.

ENVÍO GRATUITO EN LOS PEDIDOS DE 99 € O MÁS. EL CÓDIGO SHIP99 > [CONSULTE OFERTAS PARA VER TODOS LOS DETALLES](#) | OFERTAS ESPECIALES

Busque productos, color o inspiración

PANTONE®

COMPRAR DESCUBRIR CONSULTA LICENCIA SISTEMAS DE COLOR ENCONTRAR UN COLOR PANTONE

Buscar...

¡La prueba beta gratuita de Pantone Color Finder está a punto de terminar! [Aprende más](#)

Biblioteca de colores
PANTONE® Formula Guide Coated

Espacio de colores: Hex # 243a76

Mejor igualación
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 1
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 2
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 3
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 4
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

¿No ve un color que necesita? [Obtenga un color personalizado de Pantone](#)

Acerca de [Política de privacidad](#)

Ilustración 107 Verificación de colores Pantone

Fuente: (Rodríguez)

ENVÍO GRATUITO EN LOS PEDIDOS DE 99 € O MÁS. EL CÓDIGO SHIP99 > [CONSULTE OFERTAS PARA VER TODOS LOS DETALLES](#) | OFERTAS ESPECIALES

Busque productos, color o inspiración

PANTONE®

COMPRAR DESCUBRIR CONSULTA LICENCIA SISTEMAS DE COLOR ENCONTRAR UN COLOR PANTONE

Buscar...

¡La prueba beta gratuita de Pantone Color Finder está a punto de terminar! [Aprende más](#)

Biblioteca de colores
PANTONE® Formula Guide Coated

Espacio de colores: Hex # 40092a

Mejor igualación
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 1
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 2
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 3
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

Alternativa 4
PANTONE® Formula Guide Coated
Tinta de color especial en papel estucado

¿No ve un color que necesita? [Obtenga un color personalizado de Pantone](#)

Acerca de [Política de privacidad](#)

Ilustración 108 Verificación de colores Pantone

Fuente: (Rodríguez)

- **PROTOTIPAR**

Para esta fase el prototipo a desarrollar para luego presentar, es el manual de identidad como tal, este debe de incluir todo lo necesario para dictar el respeto y presentación visual de la marca.

Comenzamos con una explicación sobre que es Contact, en qué se basa, que ofrece y algunas instrucciones sobre el objetivo que pretende cumplir el siguiente manual.



Ilustración 109 Desarrollo de Manual Contact

Fuente: (Rodríguez)

Se procede a justificar cada elemento que compone el logo, y qué papel tienen y cumplen estos sobre la marca, es decir explicar como ha sido formado, con ayuda de la fase Entender se conoce ya, de que trata.



Ilustración 110 Desarrollo de Composición del logo Contact

Fuente: (Rodríguez)

Se procede a dictar que proporciones le corresponden a el logo y qué área de seguridad es recomendable para que no se perjudique.

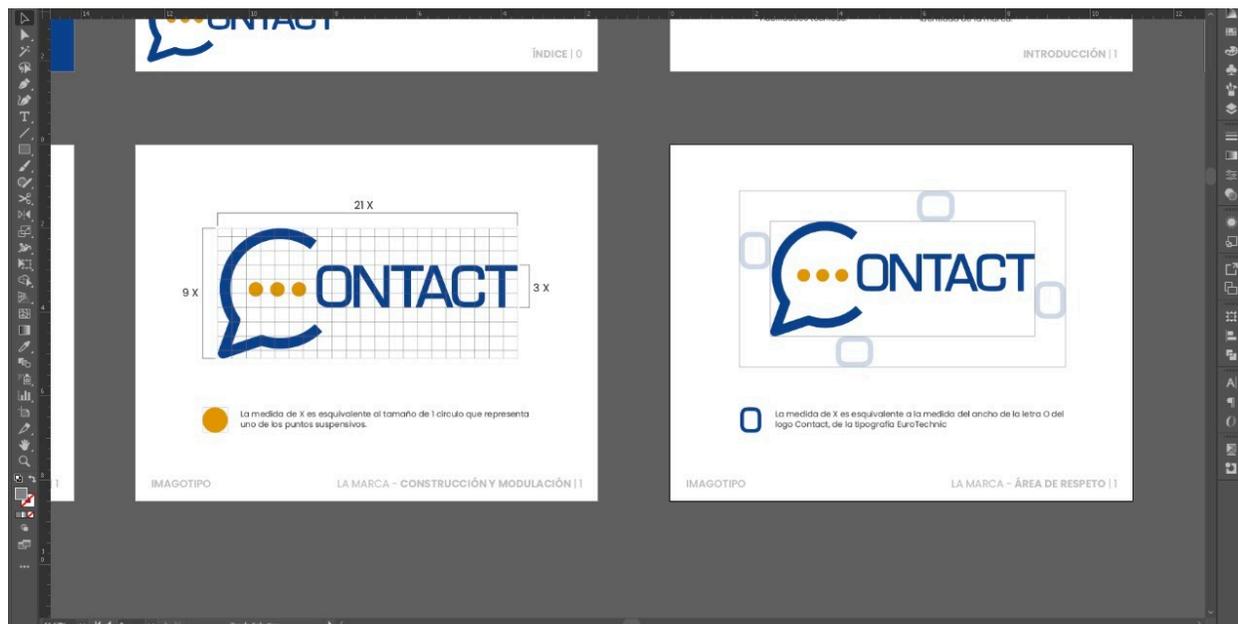


Ilustración 111 Desarrollo de Composición del logo Contact

Fuente: (Rodríguez)

Una vez conociendo cuales son sus colores pantone principales, se expone cuales son sus equivalentes en cuanto a CMYK, RGB y HTML.

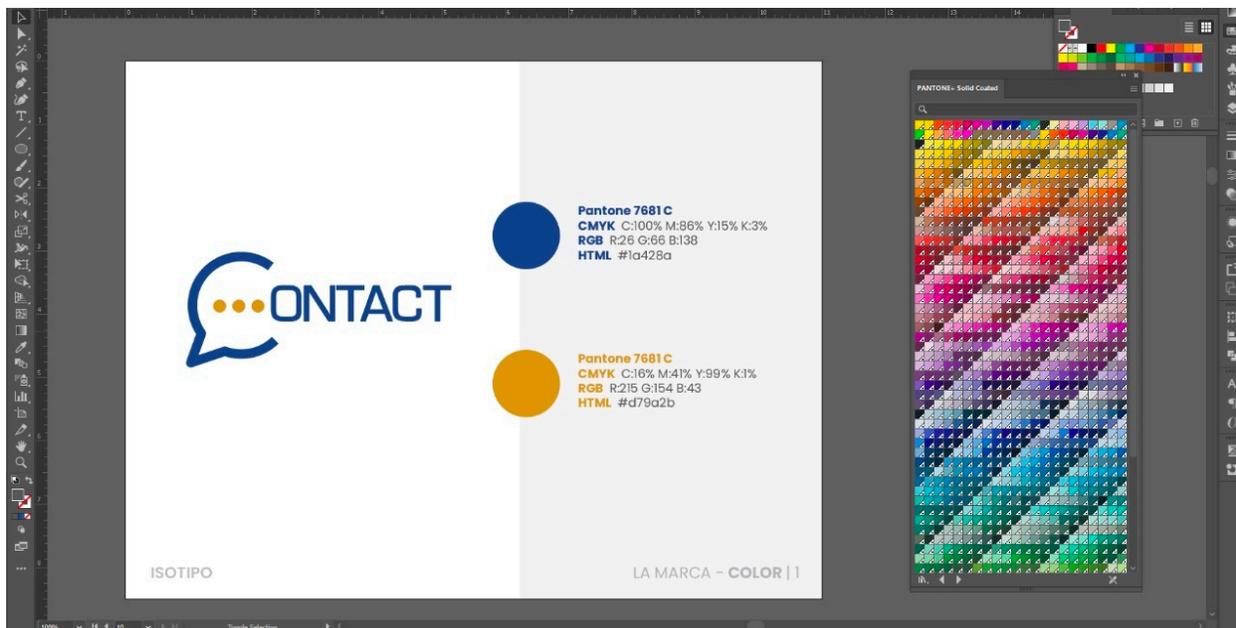


Ilustración 112 Colores oficiales de Contact

Fuente: (Rodríguez)

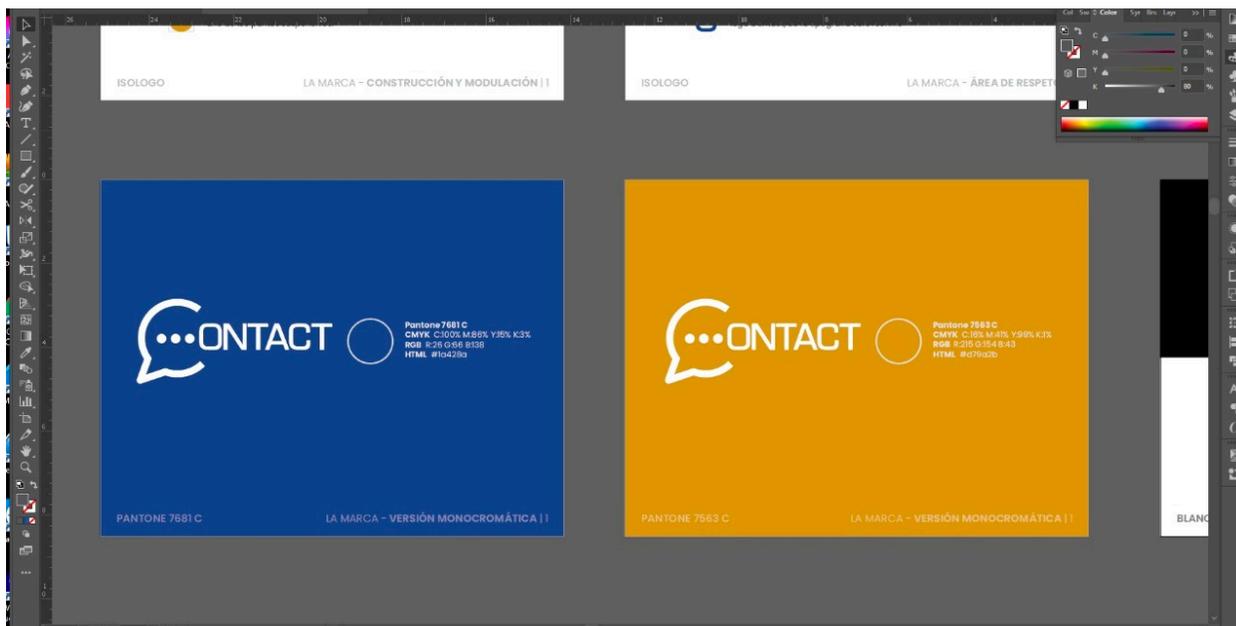


Ilustración 113 Colores oficiales de Contact

Fuente: (Rodríguez)

Para conformar la paleta de colores correspondiente de Contact, utilizamos el recurso que brinda la plataforma de Adobe para utilizar una rosa cromática la cual nos devuelve las combinaciones que mejor le convengan a la paleta.

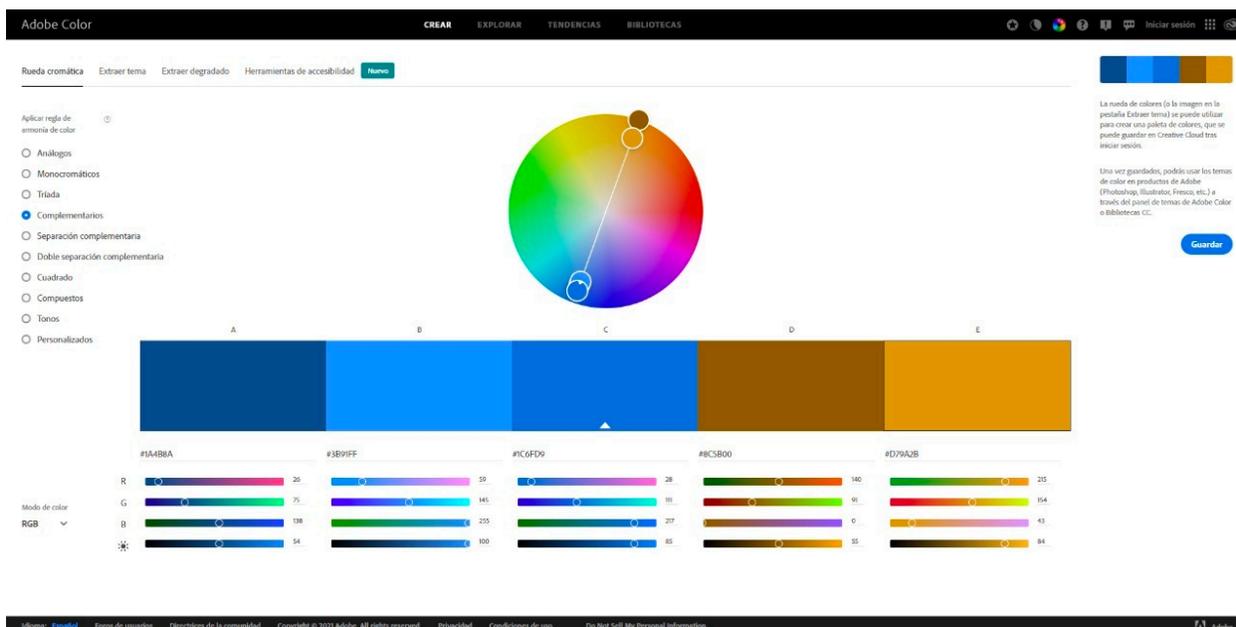


Ilustración 114 Búsqueda de paleta de Colores

Fuente: (Rodríguez)

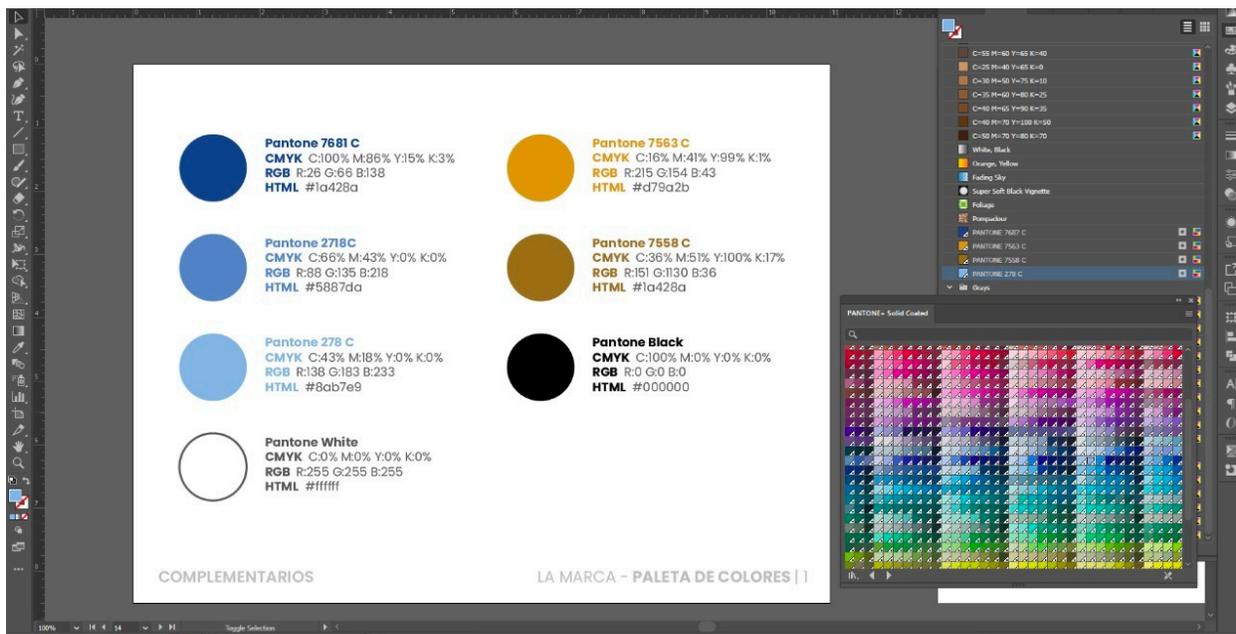


Ilustración 115 Paleta de colores de Contact

Fuente: (Rodríguez)

A parte de justificar la paleta de colores, también debemos plasmar la tipografía que acompaña a esta identidad primordialmente la que forma parte del Logo, para demostrarlo se realiza la aplicación de la familia que conforma cada tipografía a una demostración de cada carácter básico en la escritura.



Ilustración 116 Tipografía de Contact

Fuente: (Rodríguez)

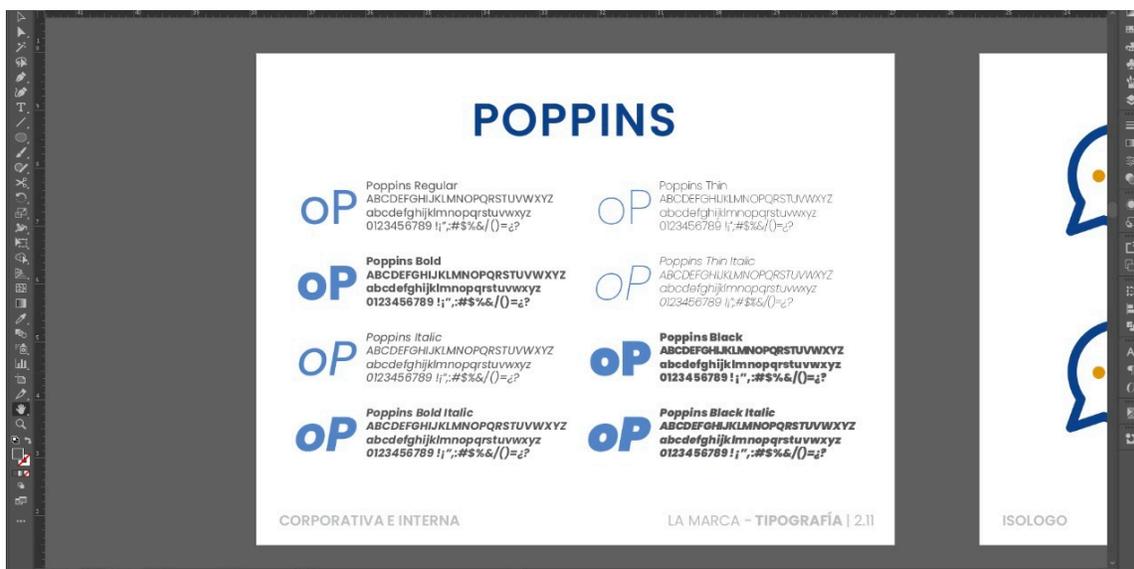


Ilustración 117 Tipografía de Contact

Fuente: (Rodríguez)

Establecemos los tamaños mínimos de reproducción del isologo y su correspondiente isotipo para cuando estos sean utilizados ya sea tanto en el medio de impresión y el digital.

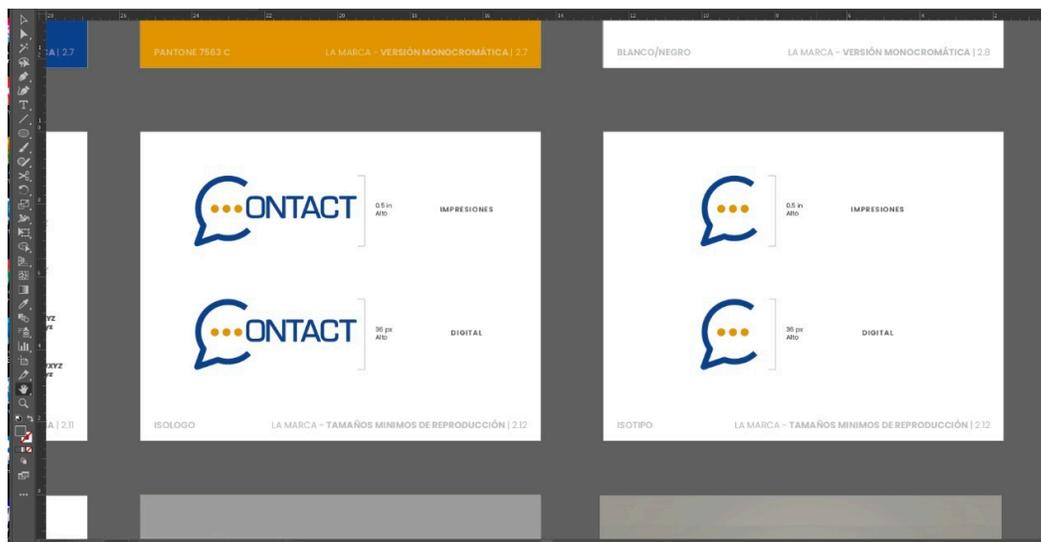


Ilustración 118 Tamaños del logo Contact

Fuente: (Rodríguez)

Dentro de un manual se debe establecer como el logo debe de actuar sobre que tipo de superficies/fondos ya que un mismo estilo no reacciona bien a todo.

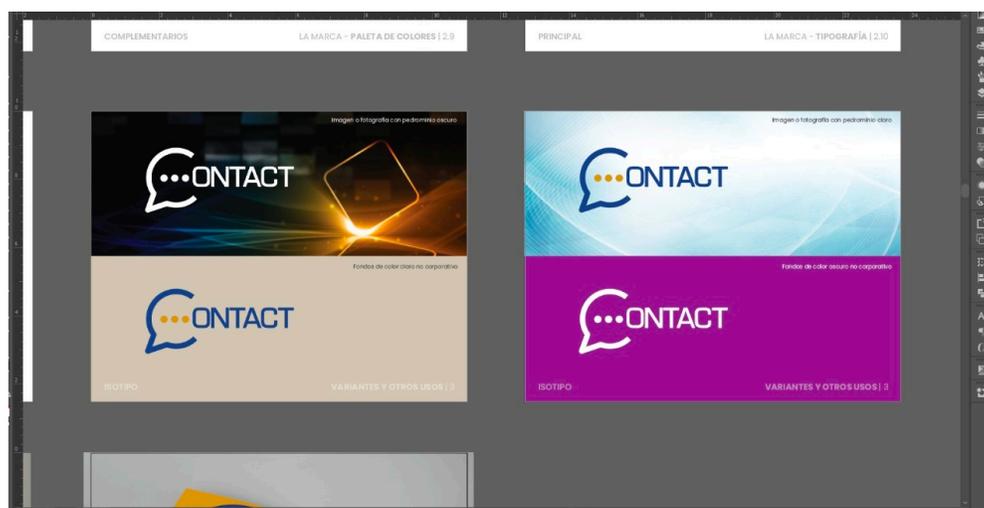


Ilustración 119 Usos del logo de Contact

Fuente: (Rodríguez)

Demostramos que tipos de aplicaciones puede tener la marca, para su propia promoción.

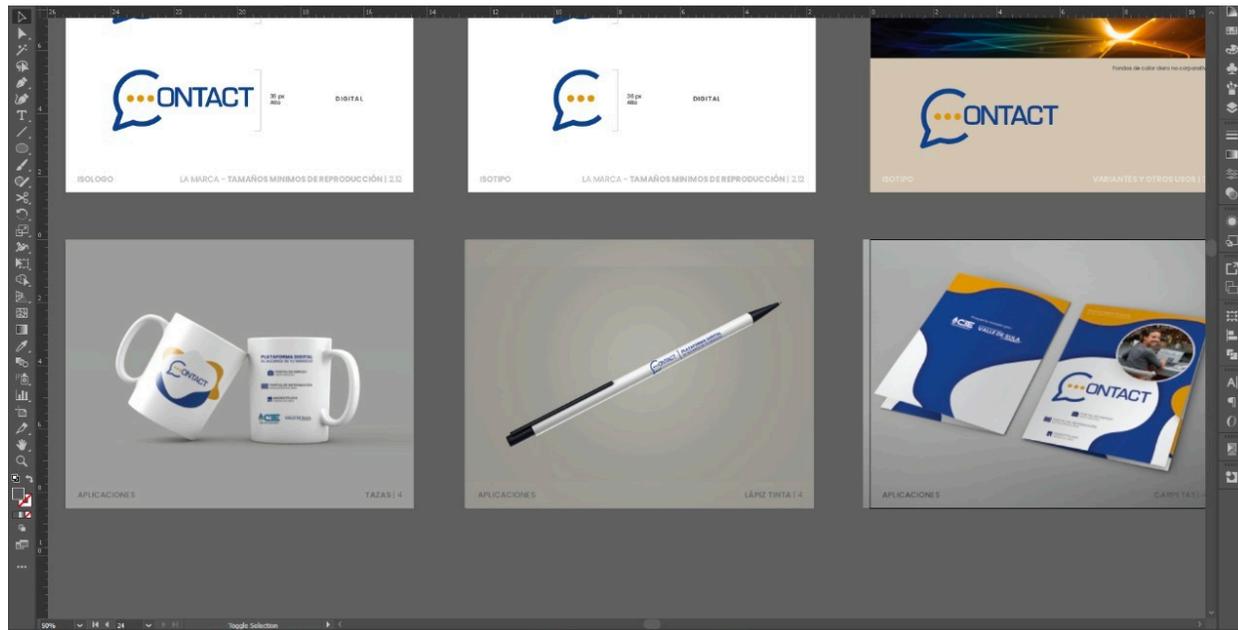


Ilustración 120 Aplicaciones de Contact

Fuente: (Rodríguez)

Una vez teniendo un prototipo del manual de identidad para Contact este funciona como base para partir a realizar los diseños que irán plasmados en los promocionales, ya que sin ello no se hubiese podido continuar, debido a que no se conocía que paleta le correspondía a Contact y que fuentes tipografías manejaría.

Para los promocionales se realizó una selección previa sobre cuales la empresa necesitaría para el evento del lanzamiento, y que función harían estos específicamente, de ahí parte la inspiración sobre la presentación de Contact en los productos. Se aplicó un estilo de ondas en base a la curvatura que poseen los círculos, aprovechando que esta figura es parte de la composición del logo y con esta se puede jugar para demostrar un estilo armonioso y moderno.

Comenzando con las carpetas que portarán diversos documentos importantes del evento, definimos también el tamaño en que este se desea realizar y su composición precisa para que este listo para cuando este se procesa a fabricar.



Ilustración 121 Proceso Diseño de Carpeta Contact

Fuente: (Rodríguez)

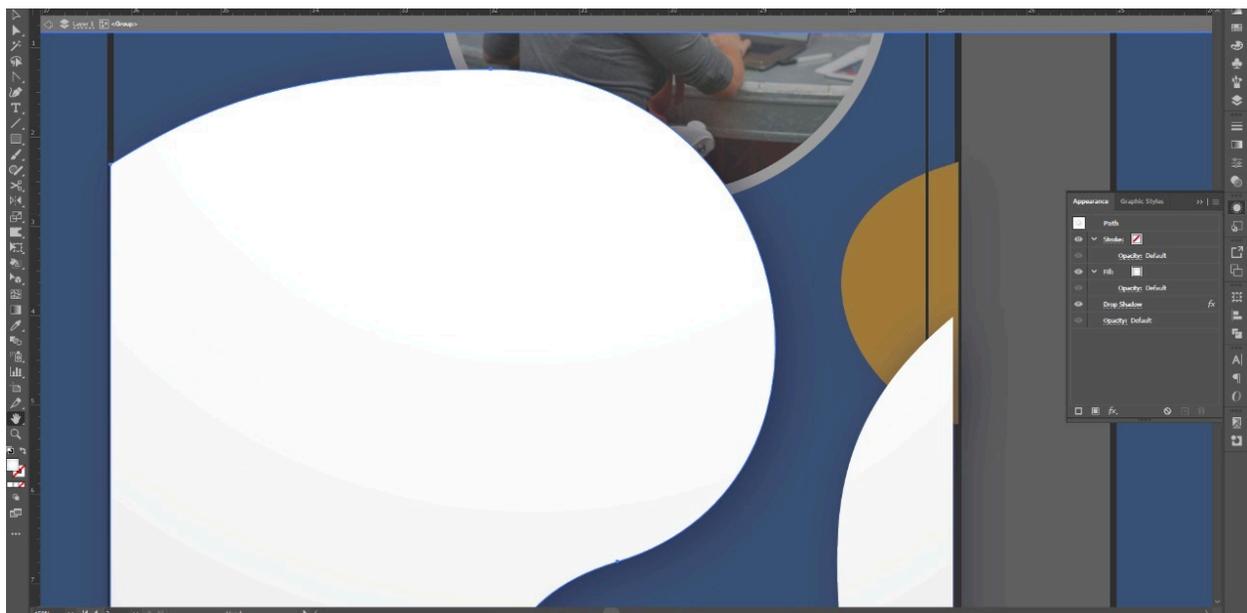


Ilustración 122 Proceso Diseño de Carpeta Contact

Fuente: (Rodríguez)

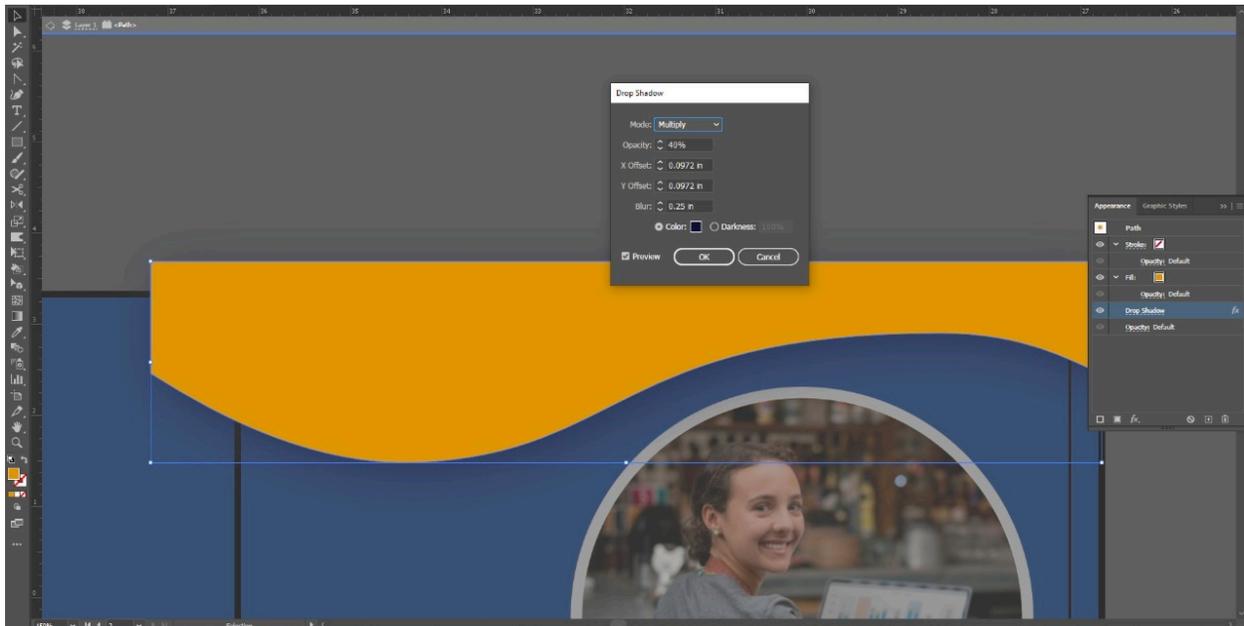


Ilustración 123 Proceso Diseño de Carpeta Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 124 Proceso Diseño de Carpeta Contact

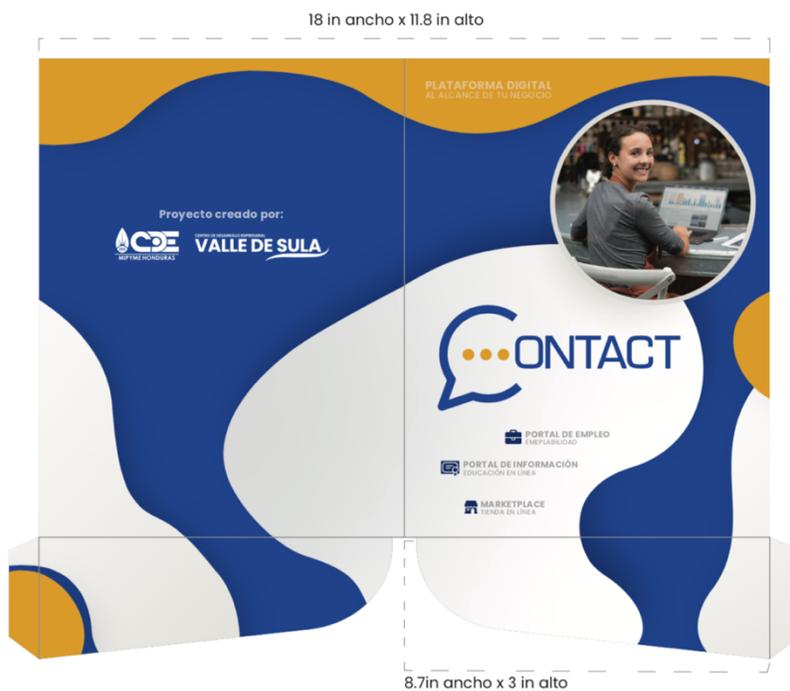
Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 125 Proceso Diseño de Carpeta Contact

Fuente: (Rodríguez)

CARPETAS



Carpeta Cerrada: 9in ancho x 11.8 in alto

Carpeta totalmente abierta: 19.4in ancho x 14.8 in alto

Ilustración 126 Proceso Diseño de Carpeta Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 127 Proceso Diseño de Carpeta Contact

Fuente: (Rodríguez)

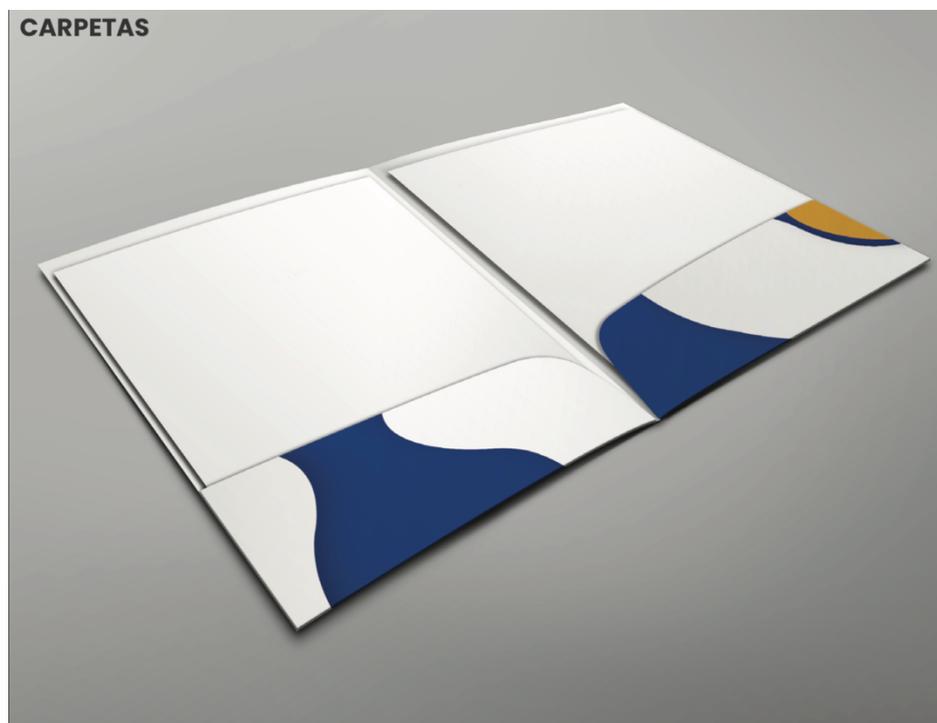


Ilustración 128 Proceso Diseño de Carpeta Contact

Fuente: (Rodríguez)

Se realizaron 2 banners publicitarios en los cuales ambos poseen información necesaria sobre lo que comunica ser Contact, con ilustraciones incorporadas para que este brinde ese estilo actual y están acompañados con una serie de íconos.

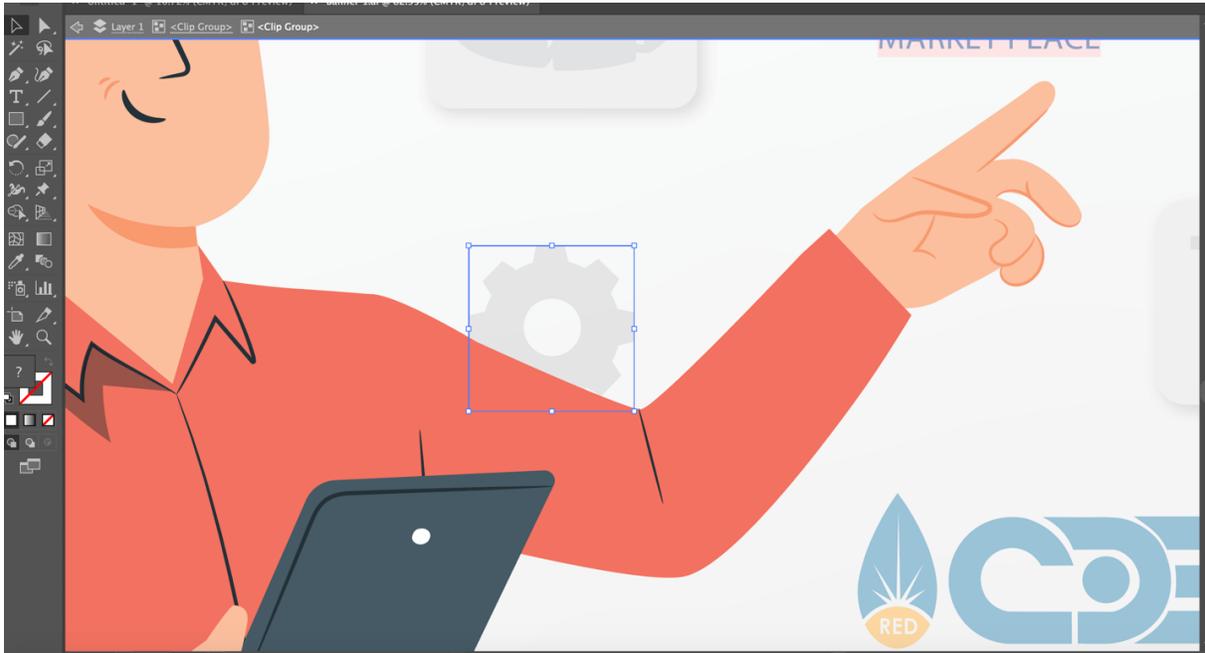


Ilustración 129 Proceso Diseño de Banners Contact

Fuente: (Rodríguez)

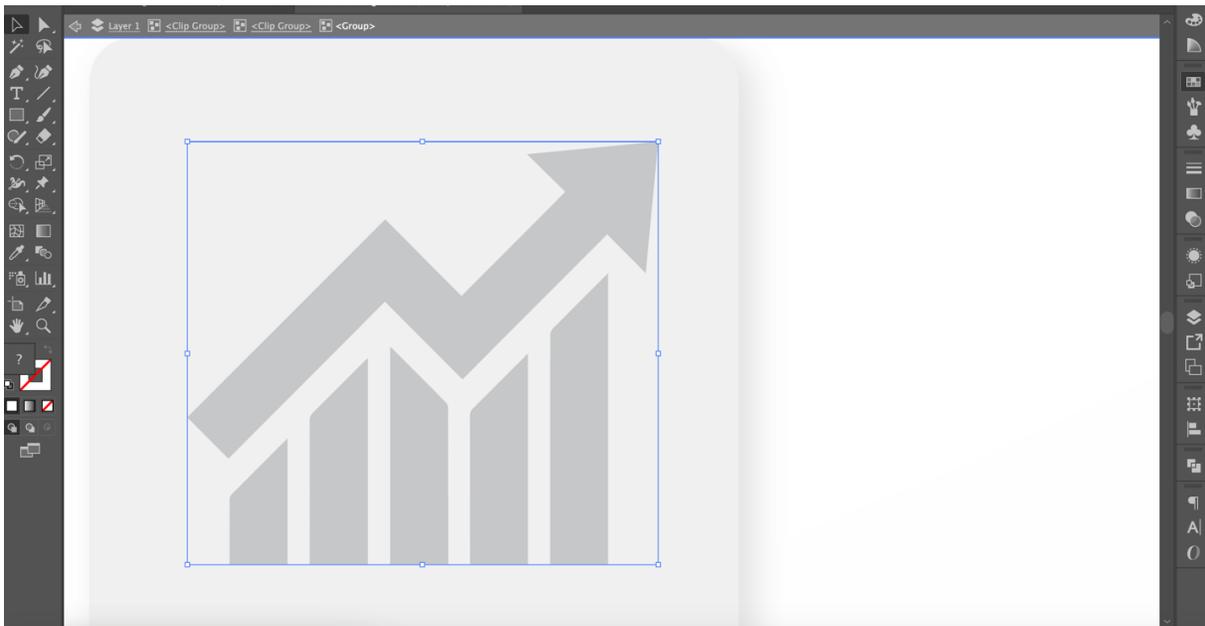


Ilustración 130 Proceso Diseño de Banners Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 131 Proceso Diseño de Banners Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 132 Proceso Diseño de Banners Contact

Fuente: (Rodríguez)

Debido a que Contact es una plataforma digital debe de estar al alcance de los invitados de una manera práctica y para ello está el recurso de los códigos QR que redirigen a los usuarios de una manera práctica hacia donde se desee, en este caso es la plataforma. Para obtener el código correcto se utilizó una web que genera códigos QR brindando el editable del mismo para una mejor resolución.

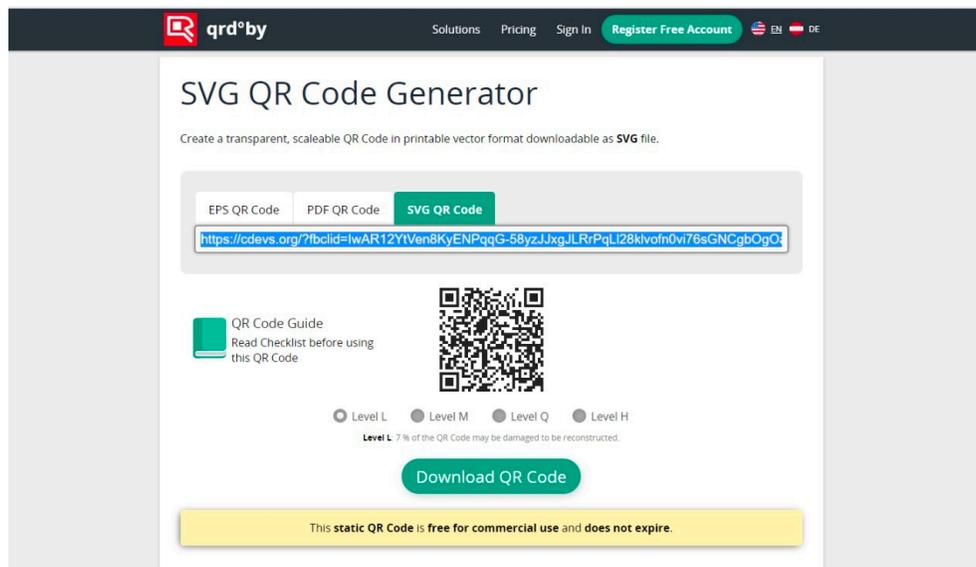


Ilustración 133 Búsqueda de código QR

Fuente: (Rodríguez)

BANNERS



Tamaño de cada Banner: 30in ancho x 70 in alto

Ilustración 134 Proceso Diseño de Banners Contact

Fuente: (Rodríguez)

BANNERS



Ilustración 135 Proceso Diseño de Banners Contact

Fuente: (Rodríguez)

Se aplicó la marca Contact a lo que son libretas básicas y sencillas, para lo que es la escritura de notas y datos importantes de los usuarios siendo un objeto que pueden portar la mayoría del tiempo y a su vez trae un sutil recordatorio de la marca, para este se mantiene un mismo estilo.

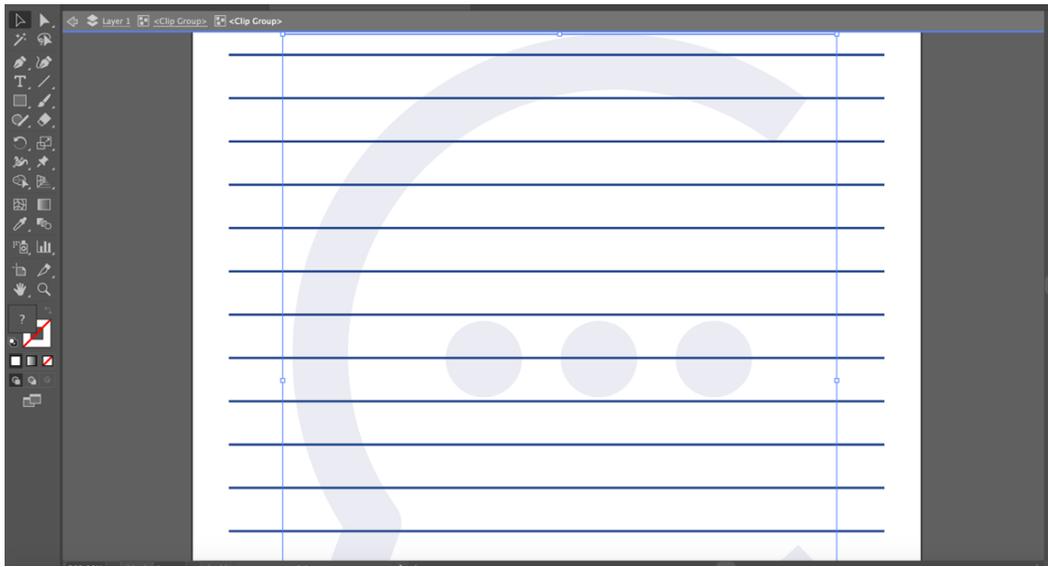


Ilustración 136 Proceso Diseño de Libretas Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 137 Proceso Diseño de Libretas Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 138 Proceso Diseño de Libretas Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 139 Proceso Diseño de Libretas Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 140 Proceso Diseño de Libretas Contact
Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 141 Proceso Diseño de Libretas Contact
Fuente: (Rodríguez)

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 142 Diseño de Tintas de Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 143 Diseño de Tintas de Contact

Fuente: (Rodríguez)

Se realizó diseño para tazas promocionales, esta se compone de la parte frontal y posterior de la taza, para que ambos lados estén cubiertos y a su vez resume con información y datos básico sobre qué es y trata la plataforma Contact.

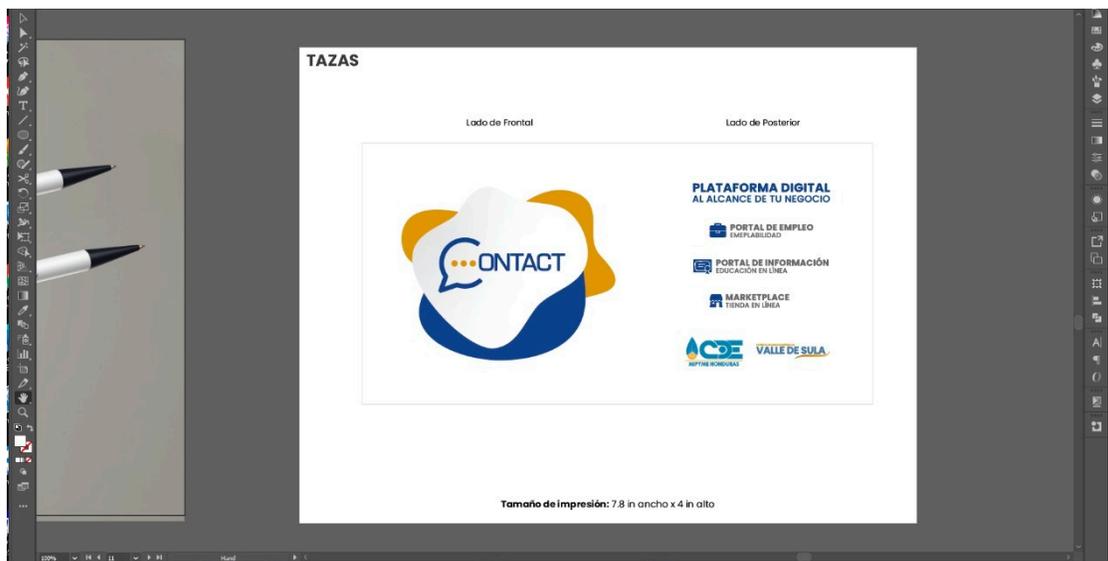


Ilustración 144 Diseño de Taza Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 145 Diseño de Taza Contact

Fuente: (Rodríguez)

Dentro de los promocionales se necesita lo que es una hoja volante de medica carta, con la suficiente información de la plataforma.

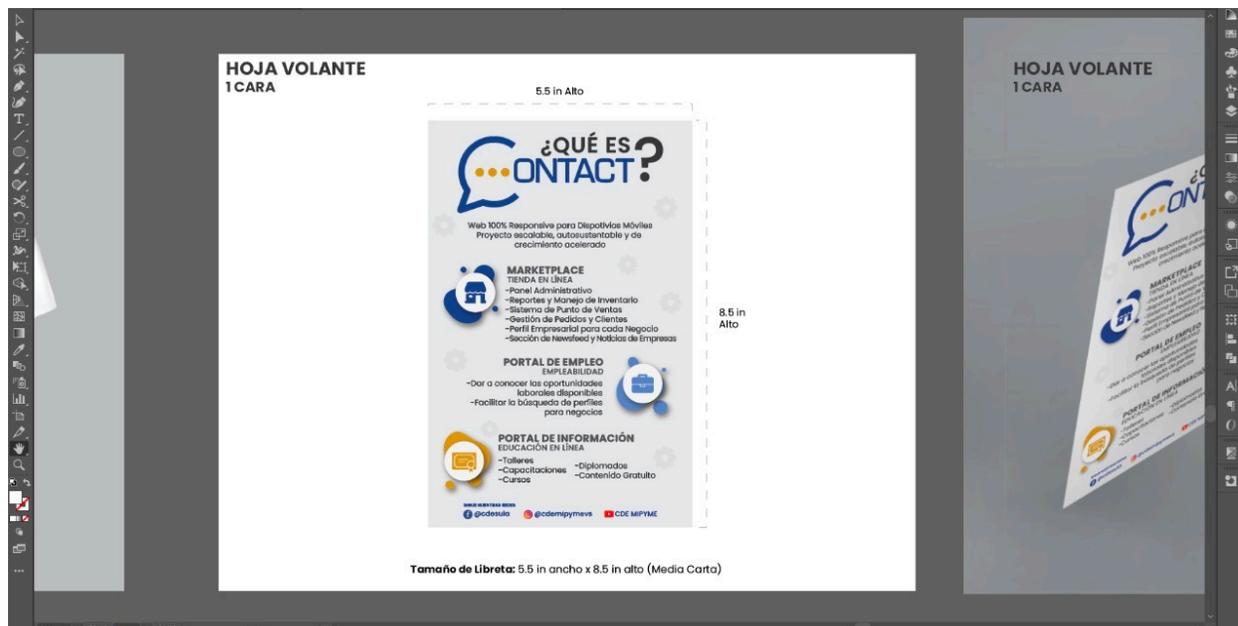


Ilustración 146 Diseño de hoja volante de Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 147 Hoja volante de Contact

Fuente: (Rodríguez)

Y para la vestimenta del personal, se aplican los logos a dos tipos diferentes de prendas, una de ellas son las camisetas básicas que portan diseño a los 4 lados, y la formal que porta únicamente diseño en el pecho por el tipo de camiseta formal.



Ilustración 148 Diseño de camisetas básicas Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 149 Camisetas básicas de Contact Frente

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 150 Camisetas básicas Contact laterales

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 151 Diseño camisetas formales Contact

Fuente: (Rodríguez)



Ilustración 152 Diseño camisetas formales Contact

Fuente: (Rodríguez)

- **VALIDAR**

Para esta fase se presenta el prototipo siendo el manual y los diseños de los productos promocionales para obtener retroalimentación sobre si este es aprobado o que cambios necesita.

5.4 Cronograma de Desarrollo y de Implementación de CDE

5.4.1 Cronograma de actividades de CDE

ACTIVIDADES		TIEMPO (Semanas)									
PROCESO	DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Contacto con la Empresa CDE	X									
	Investigación de la Empresa		X								
	Investigación sobre el enfoque			X							
Fase Analítica	Investigación de Casos			X							
	Recopilación de Datos			X							
	Ordenamiento				X	X					
	Evaluación				X	X					
	Definición de Condicionantes						X	X			
	Estructura y Jerarquización						X				
Fase Creativa	Implicaciones						X				
	Formulación Ideas						X	X			
	Toma de Partida							X			
	Formalización de Idea							X			
	Toma de Partida							X			
	Verificación								X		
Fase Ejecutiva	Valoración Crítica								X		
	Ajuste de la Idea								X		
	Desarrollo								X	X	
	Proceso Iterativo									X	
	Materialización									X	
	Verificación										X
Entrega	Entrega Final de CDE										X
Implementación	Año 2022										X

Ilustración 153 Cronograma de CDE

Fuente: (Rodríguez)

5.4.2 Cronograma de actividades de Contact

ACTIVIDADES		TIEMPO (Semanas)									
PROCESO	DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Contacto con la Empresa CDE	X									
	Investigación de la Empresa		X								
	Investigación sobre el enfoque			X	X						
Sprint Design	Entender – Contact					X	X				
	Bocetar – Contact					X	X				
	Decidir – Contact						X	X			
	Prototipar – Contact							X	X	X	
	Validación - Contact										X
Entrega	Entrega Final de Contact										X
Implementación	Octubre 2021										

Ilustración 154 Cronograma de Contact

Fuente: (Rodríguez)

5.5 Presupuesto Requerido

Para la elaboración de estos servicios gráficos, se conoce todo el tiempo, investigación y esfuerzo que se necesita para la elaboración de los mismos, en el presente proyecto no existe una remuneración ya que es parte de un proceso académico, sin embargo esto tiene un costo en el mundo laboral, por lo cual se considera que precios maneja tanto un agencia de publicidad/diseño como un profesional freelance, de acuerdo a estos valores se reduce el precio de mercado.

El precio de mercado es el promedio entre lo que una agencia profesional cobra por los servicios realizados a lo largo de este proyecto, y lo que cobra un diseñador freelance. Estos números brindan el aproximado de remuneración que correspondería a la empresa CDE por los productos/servicios brindados, siendo un total del 100% en ahorro. Las cotizaciones reales las pueden encontrar en Anexos.

PRESUPUESTO RENOVACIÓN IDENTIDAD CDE			
Lugar	Precio	Suma	Valor del Mercado
Agencia SP	L.12,000.00	L.20,000.00	L.10,000.00
Freelancer	L.8,000.00		

Ilustración 155 Presupuesto Renovación de Identidad de CDE

Fuente: (Rodríguez)

PRESUPUESTO MANUAL DE IDENTIDAD CONTACT			
Lugar	Precio	Suma	Valor del Mercado
Agencia SP	L.10,000.00	L.15,000.00	L.7,500.00
Freelancer	L.5,000.00		

Ilustración 156 Presupuesto Manual de Identidad de Contact

Fuente: (Rodríguez)

PRESUPUESTO DISEÑO PROMOCIONALES CONTACT			
Lugar	Precio	Suma	Valor del Mercado
Agencia SP	L.4,000.00	L.8,800.00	L.4,400.00
Freelancer	L.4,800.00		

Ilustración 157 Presupuesto diseño de Promocionales

Fuente: (Rodríguez)

Al momento que la empresa decida realizar los productos promocionales, esta se vuelve una inversión real para CDE por lo cual se conoce sobre algunos de los productos a realizar y el aproximado en gatos.

PRESUPUESTO FABRICACIÓN DE PROMOCIONALES CONTACT			
Producto	Precio Unitario	Suma	Valor del Mercado
120 Carpertas	L.42.50	L.5,100.00	L.27,708.00 + ISV
120 Hojas Volantes	L. 14.00	L.1,680.00	
120 Libretas	L.55.90	L.6,708.00	
120 Tazas	L.110.00	L.13,200.00	
2 Banners	L.510.00	L.1,020.00	

Ilustración 158 Presupuesto Fabricación de Productos Promocionales

Fuente: (Rodríguez)

5.6 Indicadores de Evaluación de la Propuesta

Debido a la cuestión del factor tiempo la aplicabilidad de estas actividades no llegarán al público final dentro del tiempo del desarrollo de este proyecto, por lo cual queda a la aprobación directa de la empresa como ser los manuales de Contact y CDE, y a su vez los productos promocionales ya que el lanzamiento se realizará a finales del mes de octubre, pero aún así los indicadores quedan establecidos y a disposición de la empresa para que esta pueda evaluar si lo que aprobaron realmente les funcionará para bien.

5.6.1 Indicador Manual de Contact

El manual de identidad Contact, pretende solucionar la falta de una guía sobre el manejo de esta marca, y más conveniente aún tenerlo antes de su lanzamiento y el comienzo de publicidad o cualquier asunto que involucre a Contact. Este manual debe de beneficiar de manera interna como externa, ya que así se evita que la marca pase por transformaciones libres. Para saber si este funciona se deberá de aplicar una evaluación a quienes lo utilizarán, en el caso actual quien maneja los aspectos de diseño en el departamento de comunicación o ya sea cuando se comience a aplicar un departamento de diseño, debe ser puesto a prueba y seguido de eso evaluado por los siguientes criterios.

- Armonía visual en la identificación de la marca, es decir si después de su constante uso los empleados y la empresa encuentran un armonía gráfica en cada actividad en la cual se aplica el logo siguiendo el manual con sus reglas de usos y versiones.
- Aceptación por el público, a medida que la empresa aplique los cuidados de la marca y se interprete un mejor orden, notarán una aceptación por el público, es

decir no han recibido comentarios negativos o controveciales sobre como manejan la identidad de la marca.

- Agiliza el proceso/disminuye la carga de supervisión, es decir que al tener una guía hay facilidad en el proceso de trabajo ya que evita que existan cambios por alteraciones de la apariencia y coportamiento de la marca, debido a que ya hay una directriz que indica como este debe ir en cada escenario.

Para la evaluación de estos criterios se debe de realizar una encuesta a todos los empleados que participen en el uso del manual, se medirá de acuerdo a que la cantidad de votos positivos sea mayor a la cantidad de votos negativos, juntando a que si hay 2 puntos de 3 significa que el manual funciona en su mayoría y está apto para mejoras, si este obtiene 3 de 3 puntos significa que el manual tiene éxito, si este obtiene 1 de 3 o incluso 3 de 3 puntos negativos significa que el manual ha fracasado.

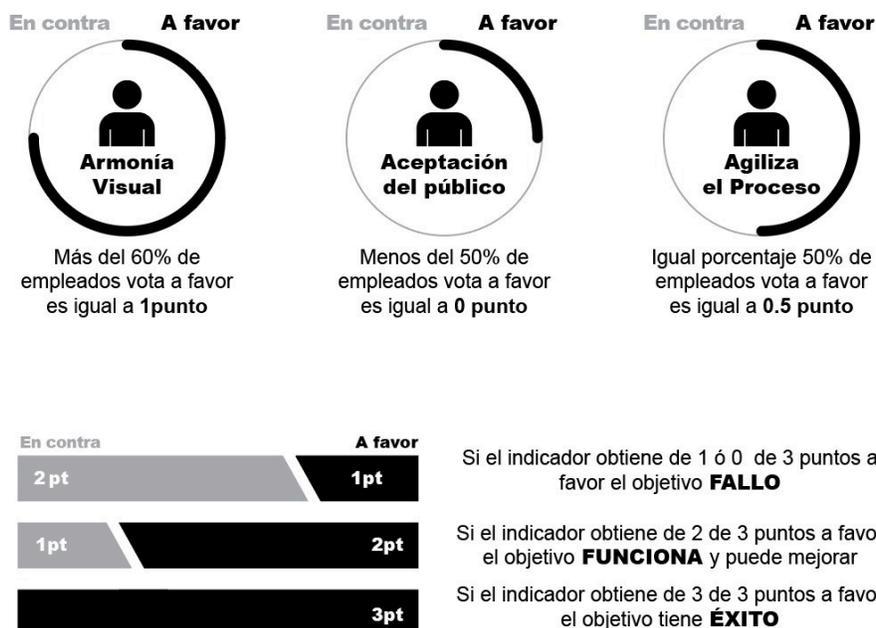


Ilustración 159 Indicador Manual Contact

Fuente: (Rodríguez)

5.6.2 Indicador Promocionales de Contact

Para el evento del lanzamiento de la marca Contact, se presentarán una serie de productos promocionales a los invitados, el enfoque de estos productos es recalcar y recordarle a las personas de qué trata esta plataforma siendo algo nuevo para la empresa y para su comunidad de emprendedores, estos productos ayudarán al evento a que las personas tengan la comprensión de lo que Contact les ofrece. Para saber si estos productos funcionaron la empresa debe de autoanalizarse sobre como comenzó la plataforma y luego del evento ya sea una semana después o más tiempo, debe de comparar cuantas personas se han unido a la plataforma, esto ayuda a definir a que realmente el público comprendió el beneficio que esta plataforma puede hacer tanto para ellos como para sus negocios ya que es un servicio gratis. Si el porcentaje de personas que se unieron a la plataforma es mayor a la mitad de emprendedores que CDE orienta, significa que han comprendido el beneficio que les brinda la plataforma, si este es menor significa que no lo han comprendido y el producto promocional no funcionó.



Ilustración 160 Indicadores de Promocionales del Lanzamiento de Contact

Fuente: (Rodríguez)

5.6.3 Indicador Nueva Identidad de CDE

Debido a que CDE desea en un futuro renovar su imagen, se van preparando con anticipación con una propuesta seleccionada previamente. Una vez que CDE aplique esta nueva imagen debe de evaluar el impacto que esta tiene, es decir si cumple con los objetivos esperados por la empresa. Para ello la empresa debe aplicar una encuesta en la cual incluya los siguientes criterios:

- Si les parece mas la imagen actual o la anterior.
- Si los recientes emprendedores que se unan a Contact fue a causa de la nueva identidad.
- Si lo actuales emprendedores perciben la misma esencia de Contact aún con esta nueva identidad.
- Si la empresa detecta un nuevo público o incremento del mismo.

Una vez que CDE evalúe todos estos criterios se revela si la mayoría de respuestas son positivas o negativas y así se podrá identificar si el cambio fue un éxito o no.



Ilustración 161 Indicadores de la Nueva Identidad de CDE

Fuente: (Rodríguez)

CA PÍ TU LO VI

Conclusiones y
Recomendaciones

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1- CDE obtuvo un servicio completo de diseño gráfico, en el cual se han cubierto 3 de las necesidades principales desarrolladas y plasmadas a lo largo de este informe que para ello se implementó la investigación y así concluir con las soluciones más convenientes a esas necesidades.

6.1.2- La marca Contact cuenta con un manual básico de identidad para la representación y uso de su logo, con todas las especificaciones necesarias en cuanto a textos, colores, tamaños y entre otros detalles muy relevantes para el cuidado de la identidad de Contact.

6.1.3- Contact posee los diversos diseños necesarios para la impresión y elaboración de los productos promocionales para el evento del lanzamiento los cuales tienen un papel importante para la presentación de la plataforma.

6.1.4- Tras un estudio completo sobre lo que consiste un cambio de identidad e implementar una metodología de apoyo, CDE cuenta con una propuesta de cambio de identidad moderna con su correspondiente manual, cumpliendo con los criterios base de minimalismo y el mantener su esencia.

6.2 Recomendaciones para CDE

6.2.1- Se recomienda seguir todas las directrices que dictan los manuales para que CDE pueda tener un mejor control de su identidad tanto para CDE como tal y para la plataforma Contact, ya que estas son guías fundamentales para comenzar una buena organización dentro de la empresa.

6.2.2- Si la empresa desea realizar un cambio u actualización del trabajo presente entregado, se recomienda acudir al diseñador original, o en caso no tener contacto presentar los antecedentes al diseñador actual para que pueda comprender la evolución del trabajo y pueda dar un seguimiento adecuado.

6.2.3- Se recomienda a la empresa mantener un mejor orden en cuanto a comunicación y orientación de los participantes dentro de su empresa, ya sea empleados o futuros practicantes ya que el re direccionar tanto a una persona por indecisiones puede causar atrasos tanto para la empresa como en el proceso del estudiante.

6.3 Recomendaciones para la Universidad

6.3.1- Mejorar el pensum académico para que el estudiante pueda tener una mejor experiencia sobre que prioridad de clases debe tener para una mejor absorción de conocimientos y experiencias

6.3.2- Como estudiante que trabajo y estudio desde el primer trimestre de la universidad hasta el día de hoy concluyendo esta etapa, recomiendo a la universidad a abrirse más en la apertura de horarios convenientes para los que trabajan, en cambio la universidad debería de promover el trabajo y estudio ya que es la mejor manera en que un joven pueda tener una grata experiencia sobre lo que esta profesión ofrece.

6.3.3- Recomiendo a la universidad a encaminar de una mejor manera a los estudiantes durante el proceso del desarrollo del informe, brindando más sesiones de retroalimentación ya que como he dicho la comunicación es clave para el entendimiento humano, así evitan que el estudiante se frustre en este momento cuando debe sentirse más apoyado por la universidad.

6.4 Recomendaciones para Futuros Alumnos

- 6.2.1 Realizar reuniones si es posible de 1 a 2 veces a la semana con la empresa que se esta tratando ya que la comunicación es mas que clave y fundamental para que un proyecto pueda caminar y evolucionar bien.

- 6.2.2 Comunicar cualquier duda que se tenga la Coordinadora de Proyecto o investigar por tu parte, el preguntar algo no debe de dar pena, ya que es mejor salir de la ignorancia ya que esto puede causar atrasos o perjudicar tu trabajo.

- 6.2.3 Realizar una calendario con la distribución de todas las actividades acordadas, e incluso dejar espacios como comodines para amorrtinguar cualquier tipo de imprevisto ya de comunicación, climático o de salud. Dediquen la mayoría de su tiempo a este último paso, es el premio merecido de todo el esfuerzo que han vivido todo estos años atrás.

**BI
BLIO
GRA
FÍA**

Bibliografía

- CDE Honduras. (2019). *CDE Honduras*. Obtenido de [cdemipyme.org](https://cdemipyme.org/nosotros/quienes-somos/):
<https://cdemipyme.org/nosotros/quienes-somos/>
- PixartPrinting. (2019). Obtenido de PixartPrinting:
<https://www.pixartprinting.es/blog/renovacion-de-marca-rebranding/>
- Revista Estilo. (2017). Obtenido de Revista Estilo:
<https://www.revistaestilo.net/gente/1091434-444/nueva-identidad-corporativa-de-bac-credomatic>
- CDE. (2021). Centro de Desarrollo Empresarial.
- OINK. (16 de Octubre de 2019). *OINK*. Obtenido de OINK:
<https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- Crehana. (26 de Mayo de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-disenio-grafico/>
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-disenio-grafico/>
- ESDESIGN. (7 de Febrero de 2018). *ESDESIGN*. Obtenido de ESDESIGN:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-disenio-de-marcas>
- MASK. (30 de Diciembre de 2020). *MASK*. Obtenido de MASK:
<https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-identidad-e-imagen-corporativa/>
- Neoattack. (2021). *Neoattack*. Obtenido de Neoattack:
<https://neoattack.com/como-hacer-un-manual-corporativo/>
- Neoattack. (2021). *Neoattack*. Obtenido de <https://neoattack.com/como-hacer-un-manual-corporativo/>

- Formula Creativa. (26 de Abril de 2016). *Formula Creativa*. Obtenido de <https://www.formula-creativa.com/renovacion-de-logo/>
- Gráfica. (25 de Abril de 2019). *Gráfica*. Obtenido de <https://graffica.info/el-bbva-actualiza-mal-su-logo-despues-de-30-anos/>
- PAREDRO. (2018). *PAREDRO*. Obtenido de <https://www.paredro.com/movistar-nueva-imagen-mira-la-evolucion-diseno/movistar-evolution/>
- LOGOS MARCAS. (2021). Obtenido de <https://logos-marcas.com/dropbox-logo/>
- LOGOS MARCAS. (2021). *LOGOS MARCAS*. Obtenido de <https://logos-marcas.com/hsbc-logo/>
- BRANDEMIA. (Marzo de 2018). *BRANDEMIA*. Obtenido de <https://brandemia.org/el-redisenio-de-banregio-quiere-traer-la-innovacion-la-banca-mexicana>
- ANTEVENIO. (Junio de 2019). Obtenido de ANTEVENIO: <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/los-mejores-ejemplos-de-rebranding/>
- El Gabo. (16 de Agosto de 2017). *El Poder de las Ideas*. Obtenido de <https://www.elpoderdelasideas.com/bac-credomatic-lippincott-nuevo-logo/>
<https://www.elpoderdelasideas.com/bac-credomatic-lippincott-nuevo-logo/>
- INFOP TWITTER. (Octubre de 2015). *TWITTER*. Obtenido de https://twitter.com/infop_virtual/status/659395975090450432
- INFOP. (2021). *INFOP*. Obtenido de <https://www.infop.hn/sobre-nosotros/>
- CCIT. (2021). *CCIT*. Obtenido de <https://www.ccit.hn/perfil-organizacional>
- CADERH. (2017). *CADERH*. Obtenido de <https://www.caderh.hn/>

- Wordpress Caderh. (16 de Abril de 2012). Obtenido de <https://caderh.wordpress.com/2012/04/16/bienvenidos-a-caderh/>
- ANDI. (2021). *ANDI*. Obtenido de <https://www.andi.hn/quienes-somos/>
- Facebook CDE EL. (2021). *Facebook CDE El Paraíso*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/CDEMIPYMEPARAISO/>
- Facebook CDE VC. (2021). *Facebook CDE Valles de Comayagua*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/cdemipymevc/>
- Facebook CDE GF. (2021). *Facebook CDE Golfo de Fonseca*. Obtenido de <https://www.facebook.com/CDE-Mipyme-Golfo-De-Fonseca-1436130939932528/>
- Facebook CDE VDS. (2021). *Facebook CDE Valle de Sula*. Obtenido de <https://www.facebook.com/CDESULA/photos/a.306115330264155/814615386080811/?type=3&theater>
- Mounstros del Diseño. (2021). *Mounstros del Diseño*. Obtenido de <https://monstruosdeldiseno.com/branding/que-es-monograma>
- GOOGLE. (2021). *GOOGLE*. Obtenido de <https://www.google.com/>
- PAO VIDAL. (Febrero de 2017). *PAO VIDAL*. Obtenido de <https://www.marketingwindrose.com/identidad-visual-de-tu-marca/>
- Turbologo. (9 de Marzo de 2021). *Turbologo*. Obtenido de <https://turbologo.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Idea Kreativa. (Marzo de 2020). *Idea Kreativa*. Obtenido de <https://ideakreativa.net/10-mejores-disenos-de-identidad-de-marca-ejemplos/>
- DOMESTIKA. (2021). *DOMESTIKA*. Obtenido de <https://www.domestika.org/es/projects/527629-manual-de-identidad->

corporativa?atag=bb87de&utm_medium=affiliates&utm_source=gtechdesign1_b
 b87dehttps://www.domestika.org/es/projects/527629-manual-de-identidad-
 corporativa?atag=bb87de&utm_medium=affiliates&utm

- JRos Creativo. (Enero de 2018). *JRos Creativo*. Obtenido de <https://jroscreativo.com/disenar-manual-identidad-corporativa-cautive/>
- ISSUU. (Marzo de 2012). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/kevguardado/docs/manual_de_identidad_visual_corporativa_mcdonald_s_/24https://issuu.com/kevguardado/docs/manual_de_identidad_visual_corporativa_mcdonald_s_/24
- PANTONE. (2021). *PANTONE*. Obtenido de <https://www.pantone.com/eu/es/color-bridge-guide-coated>
- Imborrable. (19 de Febrero de 2021). *Imborrable*. Obtenido de <https://imborrable.com/blog/impresion-offset/>
- llob3. (Septiembre de 2013). *llob3*. Obtenido de <http://www.llob3.com/?p=1702>
- Imborrable. (13 de Octubre de 2020). *Imborrable*. Obtenido de <https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk/>
- Mancilla, J. (9 de Noviembre de 2015). *Wordpress*. Obtenido de <https://juanmancilla.wordpress.com/2015/11/09/colores-para-php-y-html/>
- ISSUU. (31 de Mayo de 2017). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/mailysequera/docs/la_fosforera___manual_de_identidad
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. En P. Baptista, R. Sampieri, & C. Collado, *Metodología de la Investigación* (pág. 152). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Centro de Convenciones Cartagena. (29 de Abril de 2016). *Centro de Convenciones Cartagena*. Obtenido de <https://cccartagena.com/tipos-de-eventos-ideales-para-lanzamientos-de-marcas-o-productos/>
- Google. (2021). Obtenido de Google:
https://www.google.com/search?q=lanzamiento+de+marca&sxsrf=AOaemvJPrg3zA0pUYyO0gc39ZJZGMyHLew:1631373268293&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwje3puBm_fyAhWYQzABHTLBDbYQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1264&bih=713#imgsrc=J3VA6uOojrYLgM
- RockContent. (14 de Febrero de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- IdaBlog. (05 de Marzo de 2015). Obtenido de IdaBlog:
<https://blog.ida.cl/estrategia-digital/etapas-proyecto-digital-metodologia-centrada-usuarios/>
- Blackboard. (2021). *Blackboard*. Obtenido de <https://www.blackboard.com/es-lac/teaching-learning/collaboration-web-conferencing/blackboard-collaborate>
- XATAKA. (20 de Agosto de 2020). Obtenido de XATAKA:
<https://www.xataka.com/otros/facebook-dice-adios-a-su-interfaz-clasica-a-partir-septiembre-nuevo-diseno-sera-predeterminado>
- Terrabionic. (12 de Abril de 2017). *Terrabionic*. Obtenido de <https://e-commerce.terrabionic.mx/agencia-shopify/que-es-shopify/>
- Rodríguez, C. (s.f.). Artes. *Proyecto de Graduación*. Unitec.
- PromoHit. (2017). Obtenido de PromoHit: <https://www.promohit.co/ventajas-de-articulos-promocionales>

- Imagen y Sonido Publicidad. (2018). *Imagen y Sonido Publicidad*. Obtenido de <https://www.imagen-sonido.com/articulos-promocionales>
- Fashion Network. (2021). *Fashion Network*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-came-anuncia-lanzamiento-de-plataforma-digital-para-pymes,1003430.html>
- TEIPESA. (2021). *TEIPESA*. Obtenido de <https://teipesa.com.ar/>
- ILB. (2020). *ILB*. Obtenido de <https://illifebelt.com/lanzamiento-de-la-plataforma-digital-chisparural-gt/2017/10/>
- UDD. (14 de Enero de 2020). *UDD*. Obtenido de [vhttps://medicina.udd.cl/ictim/2020/01/14/udd-participa-en-lanzamiento-de-plataforma-digital-para-mejorar-calidad-en-salud/](https://medicina.udd.cl/ictim/2020/01/14/udd-participa-en-lanzamiento-de-plataforma-digital-para-mejorar-calidad-en-salud/)
- Presidencia. (Diciembre de 2018). *Presidencia*. Obtenido de <https://presidencia.gob.hn/index.php/gob/el-presidente/5111-en-lanzamiento-de-plataforma-mi-empresa-en-linea-presidente-de-ccit-agradece-al-mandatario-hernandez-su-apoyo-permanente-al-empresariado>
- Mi Empresa en Línea. (2021). *Mi Empresa en Línea*. Obtenido de <https://www.miempresaenlinea.org/>
- País Digital. (Octubre de 2020). Obtenido de País Digital: <https://paisdigital.org/2020/10/20/honduras-inicio-el-desafio-de-transformacion-digital-para-pymes-a-traves-del-chequeo-digital/>
<https://paisdigital.org/2020/10/20/honduras-inicio-el-desafio-de-transformacion-digital-para-pymes-a-traves-del-chequeo-digital>

- Psicología y Mente. (2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/tecnicas-generacion-ideas>
- Metodología de la Investigación. (s.f.). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRA0000670/C4.pdf>
- Labrador, E. (2021). *Metodologías del Diseño*. Obtenido de <https://emil-lab.eu/metodologias-de-diseno>
- HISOUR. (2021). *HISOUR*. Obtenido de <https://www.hisour.com/es/minimalism-35020/>
-

**GLO
SA
RIO**

Glosario

1. Adobe: es el nombre por el cual se conoce a la empresa Adobe Systems Incorporated, dedicada al desarrollo de software
2. Adobe Illustrator: es una de las plataformas más utilizadas por los diseñadores al momento de crear sus piezas gráficas.
3. Adobe Photoshop: es un programa de edición de imágenes desarrollado por Adobe Systems Incorporated.
4. Concepto: significa diseño, imagen, construcción o símbolo, concepción, idea u opinión expresada, caracterización. Es la formulación de una idea o una imagen a través de palabras
5. Design Thiking: significa diseño, imagen, construcción o símbolo, concepción, idea u opinión expresada, caracterización. Es la formulación de una idea o una imagen a través de palabras.
6. Estilo Gráfico: significa diseño, imagen, construcción o símbolo, concepción, idea u opinión expresada, caracterización. Es la formulación de una idea o una imagen a través de palabras.
7. EPS: es bastante utilizado en los sitios webs. Se trata de un archivo para la transferencia de ilustraciones vectoriales entre distintas aplicaciones.
8. Freelance: es quien trabaja de forma independiente ofreciendo sus servicios a empresas u otras personas, y que gestiona su tiempo y su forma de trabajar de manera autónoma.
9. Identidad: es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la

identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

10. Metodología: se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica
11. Palo Seco: En tipografía, cualquier fuente que carece de serifas o patines.
12. Research: hace referencia al conjunto de tareas de investigación emprendidas para dar apoyo al diseño estratégico y desarrollo de productos y servicios.
13. Start up: es una empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo.
14. Sprint Design: es un proceso paso a paso que en solo 5 días permite crear y validar nuevas ideas y resolver grandes retos de negocio.
15. SVG: son un formato de gráficos vectoriales bidimensionales, tanto estáticos como animados, en formato XML.
16. Vectorizar: es el proceso de convertir una imagen basada en píxeles (por ej., archivos JPEG y PNG) en una versión basada en vectores (archivos SVG, EPS y EMF), en donde cada faceta de la imagen se trata como una línea o forma.

**A
NE
XOS**

Anexos

1. Anexo 1: Reunión con el departamento de comunicación



Fuente: (Rodríguez)

2. Anexo 2: Reunión en las instalaciones de CDE



Fuente: (Rodríguez)

3. Anexo 3: Cotización Agencia SP



SOLUCIONES PUBLICITARIAS
Le damos vida a tus Ideas

Bo. El Carmen, Calle Centenario, frente a Farmacia Jerusalén
RTN: 16141953001513 Tel.:(504) 2662-7006 Cel:(504) 9862-8369
solpublici@gmail.com

Cotización

Cliente		Varios	
Nombre	CDE	Fecha	28/9/2021
Dirección		Relación	Publicidad
Ciudad	San Pedro Sula	Representante	
Teléfono	9700-8406	Otros	

Cantidad	Descripción	P.U.	Precio Total
1	Manual de Identidad	10,000.00	10,000.00
1	Rediseño de Marca (con Manual)	12,000.00	12,000.00
1	Diseño de Productos Promocionales	4,000.00	4,000.00
		Sub Total	26,000.00
		Impuesto	3,900.00
		Saldo	29,900.00

GRACIAS POR PREFERIRNOS

Fuente: (Publicitarias, 2021)

4. Anexo 4: Cotización del Freelancer David

DAVID SOLANO

DISEÑADOR GRÁFICO

COTIZACIÓN SERVICIO DISEÑO

CLIENTE: CDE

Fecha: 22/Septiembre/2021

REPRESENTANTE: Cilian Rodríguez

- Rediseño de Identidad de una Marca y su Manual	L. 8,000.00
-Desarrollo de Manual a partir de un logo expuesto	L. 5,000.00
-Diseño para productos promocionales (Taza, Folder coporativo, Libreta de Apuntes sencilla, Camiseta Normal siendo impresión en el frente, atras y en las dos mangas, impresion en plumas, 2 banners de 30x70 y Hojas Volanes medica carta 1 lado de impresión)	L.4,800.00
ÚLTIMA LÍNEA	
SUB TOTAL	L. 17,800.00
ISV	L. 2,670.00
TOTAL	L.20,470.00

Cotización válida hasta Noviembre 2021
Contacto: 3301-9587

Fuente: (Solano, 2021)

5. Anexo 5: Cotización de eProductos



Cotización

Ave. Circunvalación 7-8 Ave. S.O.
Col. Prado Alto, S.P.S.
info@lettrahn.com
(504) 3145-8324

Ciente: **CDE**
Atencion: **María Fernanda**
Proyecto:
Rtn

Cotización # 2214
Fecha 24/9/21

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Carpetas, tamaño 9x11.4 pulgadas cerradas, impresión offset en cartón 14	120	L 42.50	L 5,100.00
Hojas volantes tamaño media carta, impresión offset 1 cara en satinado 80	120	L 14.00	L 1,680.00
Libretas tamaño media carta, portada impresión offset en cartón 12, 50 hojas internas en bond 20 pegadas por la parte superior	120	L 55.90	L 6,708.00
Tazas sublimadas	120	L 110.00	L 13,200.00
Banners 30 x70 con 4 ojetes	2	L 510.00	L 1,020.00
SubTotal			L 27,708.00
ISV			L 4,156.20
TOTAL			L 31,864.20



Tiempo de entrega despues de aprobado. Dependiendo el flujo de trabajo

Se requiere del 50% para iniciar proyecto.

Esta cotización es válida por 15 días

David Solano



Cuenta de Banco: BANPAIS, CHEQUES, 010280001840, RTN: 05019016884239 LETTRA S.A CV.

Fuente: (Lettra, 2021)