

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Rediseño de la identidad corporativa de la empresa c&c fábrica textil y distribuciones

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de


Diseñador Gráfico

Autor:

Jorge Luis Calvache Arias

Director:

David Andrés Jaramillo Carrasco

ORCID:  0000-0002-0759-5495

Cuenca, Ecuador

2023-03-31

Resumen

Este proyecto de titulación busca rediseñar el isologo de la empresa C&C Fábrica textil, siguiendo la metodología de Ambroise Harris. Este proceso cuenta de siete etapas las cuales son la definición del problema, investigación del mismo, ideación, prototipo, selección, implementación y comprobación. Cada una de estas etapas se desarrolla con la ayuda de herramientas creativas tales como el brainstorm, el moodboard, el bocetado y principalmente el brief. El brief desempeña un papel fundamental en todo este proyecto debido a que es esta herramienta que forma parte de la etapa de definición del problema, es en donde se obtendrá la mayor cantidad de información que ayuda a la construcción de la propuesta. Finalmente, al concluir todo el proceso creativo se realiza un manual de usuario que contará con mockups de cómo se puede utilizar la propuesta gráfica en diferentes formatos, o aplicaciones prácticas. Junto con el manual y la propuesta de identificador gráfico se realiza un feedback de todo el proyecto y se obtiene una conclusión que denotará los resultados obtenidos a lo largo de todo el proyecto.

Palabras clave: diseño, desarrollo, identidad corporativa, marca, c&c textiles y distribuciones

Abstract

This degree project seeks to redesign the isologist of the company C&C Textile Factory, following the methodology of Ambrose Harris. This process has seven stages which are the definition of the problem, investigation of it, ideation, prototype, selection, implementation and testing. Each of these stages is developed with the help of creative tools such as brainstorm, moodboard, sketching and mainly the brief. The brief plays a fundamental role in this whole project because it is this tool that is part of the problem definition stage, is where you will get the most information that helps the construction of the proposal. Finally, at the end of the entire creative process, a user manual is made that will have mockups of how the graphic proposal can be used in different formats, or practical applications. Together with the manual and the graphic identifier proposal, a feedback of the entire project is made and a conclusion is obtained that will denote the results obtained throughout the project.

Palabras clave: design, development, corporate identity, brand, c&c textiles
and distributions

Índice de contenido

Contenido

Tabla de contenido.....	8
Introducción	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Apartado I.....	11
I.1 Empresa C&C textiles	11
I.2 Diagnóstico del problema	11
I.3 Investigación.....	13
Apartado II.....	21
II.1 Ideación de soluciones	21
II.2 Desarrollo de Bocetos	25
II.3. Selección de Propuestas.....	28
Apartado III: Propuestas y Resultados	29
III.1 Concepto de propuestas	29
III.2 Selección de Propuesta Final.....	34
III.3 Implementación de la propuesta	36
III.4 Retroalimentación y Aprendizaje	51
Conclusión	53

Índice de figuras

Figura 1. Modelado de usuario 1. Elaboración propia	13
Figura 2. Modelado de usuario 2. Elaboración propia	14
Figura.3. Análisis visual de homólogos. Elaboración propia	15
Figura 4. Logo de KIMU. Gaba Andrade	16
Figura 5. Logo de Jvitex. Fabián Jara	17
Figura 6. Mapa de percepción. Elaboración propia	20
Figura 7. Brainstorming. Elaboración propia.....	21
Figura 8. Brainstorming drawing. Elaboración propia.....	23
Figura 9. Moodboard Refinado. Elaboración propia.....	24
Figura 10. Spriting. Elaboración propia	26
Figura 11. Bocetado digital. Elaboración propia	27
Figura 12. Selección de propuestas. Elaboración propia	28
Figura 13. Conceptualización de propuestas. Elaboración propia	29
Figura 14. Propuesta 1. Elaboración propia	30
Figura 15. Propuesta 2. Elaboración propia	31
Figura 16. Propuesta 3. Elaboración propia	32
Figura 17. Ficha de votación de propuestas. Elaboración propia	34
Figura 18. Manual de Usuario. Elaboración propia.....	36
Figura 19. Presentación y explicación de la empresa. Elaboración propia	37
Figura 20. Profundización de la marca. Elaboración propia.....	38
Figura 21. Construcción de la marca. Elaboración propia.....	39
Figura 22. Concepto de la marca. Elaboración propia	40
Figura 23. Formatos de la propuesta gráfica. Elaboración propia	41
Figura 24. Recomendaciones de funcionalidad. Elaboración propia	42
Figura 25. Restricciones de uso. Elaboración propia.....	43
Figura 26. Variantes de uso en vertical. Elaboración propia.....	44
Figura 27. Variantes de uso en horizontal. Elaboración propia	45
Figura 28. Sistema cromático. Elaboración propia.....	46
Figura 29. Selección tipográfica. Elaboración propia	47
Figura 30. Tamaños mínimos. Elaboración propia	48
Figura 31. Textura corporativa. Elaboración propia.....	49
Figura 32. Aplicación práctica del identificador gráfico. Elaboración propia.....	49
Figura 33. Aplicación práctica para redes sociales. Elaboración propia.....	50

Figura 34. Comparativa del identificador gráfico anterior y la propuesta actual. Elaboración propia. 51

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de conclusiones. Elaboración propia	19
--	----

Tabla de contenido

Introducción

Objetivos general

Objetivos específicos

Apartado I:

I.1 Empresa C&C Textiles y distribuidora

I.2 Diagnóstico del problema

I.2.1 Entrevista a expertos

I.2.2 Brief del cliente

I.3 Investigación

I.3.1 Diario de marca

I.3.2 Análisis visual

I.3.3 Resultados de la investigación y antecedentes

I.3.4 Mapa de percepción

Apartado II:

II.1 Ideación de soluciones

II.1.1 Brainstorming

II.1.2 Moodboard

II.1.3 Verbo acción

II.2 Desarrollo de Bocetos

II.2.1 Spriting

II.2.2 Bocetado digital

II.3 Selección de propuestas

II.3.1 Briefing

Apartado III: Propuestas y Resultados

III.1 Concepto de propuestas

III.2 Selección de propuesta final

III.2.1 Focus Group

III.3 Implementación de la propuesta

III.3.1 Manual de usuario

III.3.2 Aplicaciones prácticas y gráficas

III.4 Retroalimentación y aprendizaje

III.4.1 Feedback

Conclusión

Introducción

Actualmente las empresas necesitan de una imagen corporativa que represente sus valores y las identifique de otras, según Jesús María Cortina (2000) en su libro Identidad, identificación e imagen, esto les permitirá desarrollarse en el mercado en que trabajan y así alcanzar un posicionamiento, “La imagen, tiene una enorme importancia tanto para las instituciones como para los individuos. Esto reside en que la imagen mental genera actitudes que influyen en la conducta de las personas, las actitudes influyen en la percepción de todos los estímulos sensoriales, procedentes del mundo externo. Las actitudes influyen en la recordación, recordamos lo que queremos recordar”.

Es así como se tomó la iniciativa de realizar este proyecto, que tiene el fin de elaborar una nueva imagen corporativa para la empresa C&C textiles y distribuciones, junto con un trabajo de naming, aplicaciones gráficas con la nueva imagen y adjunto el manual de uso de marca.

Objetivo general

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa C&C Textiles y distribuciones, empleando un brief de marca con la finalidad de darle una identidad propia a la empresa que se ajuste a sus valores.

Objetivos específicos

- Investigar la empresa C&C textiles y distribuciones y desarrollar el brief para rediseño de marca.
- Desarrollar el proceso de ideación y boletaje: descubrir la esencia de la marca, sus valores y los elementos gráficos.
- Construir un manual de usuario con descripción de su funcionalidad detallada y con ejemplos de su uso práctico en distintos aplicativos

Apartado I

I.1 Empresa C&C textiles

La empresa C&C Textiles y distribuciones es una fábrica textil de la ciudad de Cuenca que nació en el año 2001. Su fundador, Carlos Calvache, quien un día junto con un amigo en un viaje de negocios, tuvo la idea de iniciar este negocio, centrado en fabricar productos textiles como uniformes para escuelas y colegios, ropa deportiva entre otros productos, siempre dando calidad y puntualidad a sus clientes. Esta empresa se inició en la bodega de la casa de los padres de Carlos, quienes lo ayudaron en los primeros pasos de este proyecto emprendedor. Con el tiempo la empresa fue creciendo hasta lo que es hoy en día. Esta empresa planea expandirse a nivel nacional, y un futuro próximo a nivel internacional, pero necesita de una identidad que transmita esos valores que ha forjado con el paso de los años, para así poder posicionar esta marca en el mercado textil.

I.2 Diagnóstico del problema

En nuestra sociedad, se ha tornado de mucha importancia que cada empresa tenga una identidad, esto por motivos de seguridad, de confianza y de identificación. En el caso de la fábrica textil C&C, esta no ha innovado su marca desde su creación que fue ya hace 18 años, ni tampoco posee un correcto uso de la misma lo cual no ha permitido que prospere en el mercado, y ha causado un estancamiento en los últimos años.

Para llegar a esta conclusión, se ha realizado entrevistas a expertos en el campo en el que se está trabajando, los cuales son el mismo dueño de la empresa, Carlos Calvache, una clienta que adquiere los productos a volumen, Inés Urguilez, y un cliente que adquiere los productos al por menor, Fabián Vásquez. Gracias a los testimonios de estos clientes con respecto a su conocimiento de la información básica de la empresa, esta falta de identidad corporativa ha traído complicaciones al momento de buscarlos, pues no tienen una referencia gráfica que ayude a la comprensión de lo que la empresa realiza, ni tampoco pueden recordar cual es la imagen que esta tiene.

I.2.1 Entrevistas a expertos en el campo

Para realizar estas entrevistas, previamente se elaboró un protocolo que solicitaba el permiso para utilizar la información recopilada de la entrevista para usarla en este proyecto. También se solicitó hacer uso de las fotografías tomadas al momento de finalizar el cuestionario. Esto se realizó con el fin de refutar la problemática que motivó a iniciar este proyecto de titulación.

Posteriormente a estas entrevistas, se logró recolectar datos para elaborar un brief de marca personalizado, para darle énfasis a lo que la empresa necesita, también nos da la perspectiva de como los clientes ven la marca C&C textiles. También se corroboró las teorías de lo que la empresa necesitaba y como se encontraba su mercado actualmente. Efectivamente las ventas habían bajado, y muchas personas no reconocían a la empresa ni tampoco sabían lo que proporcionaban. Los actuales clientes que esta empresa tiene son debido a referencias y por otros que han estado años adquiriendo el producto. Esto demuestra un problema, debido a que, si se desea expandir la empresa, esto no lo logrará solamente con recomendaciones, necesita que una imagen los represente y los identifique en el mercado de producción textil.

I.2.2 Brief del cliente

Se elaboró un brief de marca personalizado centrado en la problemática de la empresa. Se dio gran importancia al segmento de mercado al que va dirigido el producto que la empresa fabrica, los cuales son empresas y microempresas en la ciudad de Cuenca. También se cuestionó si la empresa necesitaba un cambio de nombre y aplicaciones prácticas y gráficas con la nueva imagen, el cliente accedió a estos agregados con la intención de que la empresa pase a una nueva era, ya no se dirigía a los mismos empresarios de hace 20 años, ahora el campo de competencia es amplio y feroz, se necesita un cambio radical a la imagen de C&C textiles.

Con el brief se logró conseguir homólogos que serán de utilidad para darnos una idea de hacia donde está dirigida la nueva marca. Con estos homólogos se realizará un análisis visual, el cual posteriormente se estudiará junto con el brief para sacar a luz todos los patrones que existan en ambas herramientas. Esto ayudará a tener una idea más acertada sobre lo que el cliente está buscando para su empresa. Al realizar este trabajo de homólogos junto con el cliente, este inconscientemente da sugerencias de marcas que han llamado su atención, y al dar una gran cantidad de estas, se podrán observar patrones en formas, colores, tipografía

entre otros factores más. Una vez conseguidos estos patrones en los homólogos se realizará un estudio del brief y del análisis para buscar coincidencias.

I.3 Investigación

Con los datos recopilados de los testimonios de los clientes de la empresa y de la experiencia del dueño de la misma, se ha juntado información valiosa que será de utilidad para el desarrollo de la nueva marca e imagen corporativa. El brief es una herramienta que ha sido de vital importancia, puesto que es en esta donde todo el trabajo se enfoca. Aquí encontramos que aplicaciones tendrá la marca, que colores y formas representan mejor a la empresa y sobre todo que valores son los que mueven a la fábrica C&C como tal. También muchos de estos datos recopilados con el brief fueron refutados con las entrevistas, lo cual dio un enfoque específico sobre lo que el cliente necesita y busca.

Ya recopilados los datos se prosigue a elaborar un modelado de usuario que ayudará con la segmentación de mercado a la que irá dirigida la nueva marca de C&C textiles.

INFORMACIÓN BÁSICA



Nombre: José Dávila
Estudios: Administración de empresas en la Universidad del Azuay
Edad: 47 años
Estado civil: Casado y con dos hijos
Nivel socioeconómico: Alto

Objetivos y motivaciones:
 -Familia
 -Innovación
 -Empatía

PERFIL PERSONAL

¿Quién es?:
 José Dávila, es dueño de una importadora llamada (StarTec).

Necesidad:
 Necesita uniformes para sus empleados

Hábitos y preferencias:
 - Actividades de ocio

- Trabajo

Personalidad:

- Empático

- Trabajador

- Serio

MODELADO DE AMBIENTE

José llega a su casa muy noche, antes de cenar busca por internet un lugar de confianza donde poder mandar a producir uniformes nuevos para sus empleados. Lo que él encuentra es poca información sobre fábricas textiles y ninguna de las que ha visto le provoca confianza, él cree firmemente que una marca se puede juzgar por su logo y muchas de estas fábricas no poseen uno, menos aún una línea gráfica que le de personalidad a la marca. Esto frustra mucho al hombre y hace dudar de la calidad de productos que estas empresas ofrecen.

Después de buscar durante un momento, algo llamó su atención, un logo que evocaba confianza y seriedad. Uno que tan solo basta con verlo para sentir seguridad. José ingresó al link y vio lo que ofrecía C&C fábrica textil. Su marca atrajo la atención de José y este quedó convencido de realizar el proyecto textil con ellos. C&C ahora tiene un nuevo consumidor de sus productos, todo esto gracias al impacto que tuvo la marca ante su persona.

Figura 1. Modelado de usuario 1. Elaboración propia

INFORMACIÓN BÁSICA



Nombre: Sara Arias
Estudios: Se graduó del colegio Hno. Miguel "Dela Salle"
Edad: 27 años
Estado civil: Soltera
Nivel socioeconómico: Medio

Objetivos y motivaciones:
 -Tener dinero, casa y auto
 -Hacer amigos
 -Pagar la renta

PERFIL PERSONAL

¿Quién es?:

Sara Arias, es dueña de un local en el centro de Cuenca que vende ropa.

Necesidad:

Necesita de una fábrica que le proporcione los productos textiles

Hábitos y preferencias:

- Actividades de ocio

- Trabajo

Personalidad:

- Empático

- Trabajador

- Serio

MODELADO DE AMBIENTE

Sara se encontraba saliendo de su local en el centro de Cuenca, y se dirigía a casa para poder entrar a internet y buscar quien podría proporcionarle productos textiles de calidad. Pues había tenido un incidente con otro distribuidor que le empezó a enviar productos de baja calidad, ella estaba desconfiada y preocupada, pues si no conseguía otro distribuidor no tendría que vender a sus clientes.

Al llegar a casa estaba muy cansada para buscar un distribuidor, por lo que cenó y se dirigió a la bañera. Posteriormente se decidió a buscar por internet un lugar donde poder comprar los productos, pero se encontraba indecisa.

Muchos lugares parecían buenos, pero recordaba que días antes muchas personas le decían que estos lugares no eran tan buenos como parecían. Después de pasar un largo tiempo buscando, se encontró con C&C textiles. Sara se cuestionó si debía preguntarle, su logo le daba confianza y mostraba seriedad por lo que tomó la decisión de anotar los números de contacto. Unos días después llegó la mercadería que solicitó, justo a tiempo. Los clientes que adquirían estos productos se encontraban contentos pues eran precios módicos y una excelente calidad.

Figura 2. Modelado de usuario 2. Elaboración propia

I.3.1 Diario de marca

Esta es una herramienta que junta una gran cantidad de homólogos e ideas que se irán recopilando a lo largo del proyecto, este diario tiene la intención de juntar información que ayude con el proceso creativo del proyecto. Además de aportar una retroalimentación al finalizar el mismo. En este diario se colocarán brainstorming, homólogos, bocetos, material de archivo e información que se recopilará en el transcurso del cronograma de este proyecto. En esta etapa se traslada lo que el cliente piensa a material físico y tangible. (Lupton, 2008)

I.3.2 Análisis visual

Este análisis se realizará a los primeros datos recopilados del diario de marca, el material tangible dentro del mismo se analizará y se relacionará con el brief inicial realizado junto al cliente y se buscará utilizar las ideas que más se asemejen a lo que el cliente buscaba en un inicio. Esto también traerá las primeras ideas que darán forma al producto final. (Lupton, 2008).

El brief logró el objetivo de recopilar homólogos que serán de utilidad para el desarrollo del análisis visual.



Figura.3. Análisis visual de homólogos. Elaboración propia

De este análisis se lograron descubrir algunos patrones que se asemejan a lo solicitado en el brief con el cliente, como: cromática, iconografía, tipografía, entre otros más.

A parte de este análisis general que se ha realizado se efectuó dos análisis que resultan ser muy importantes para el desarrollo de la marca. Estos consisten en realizar un análisis de homólogos locales y un análisis de homólogos extranjeros. Esto con la finalidad de visualizar hacia donde está direccionada la realización del proyecto, puesto que es importante tener en cuenta como se desenvuelve la competencia en lo que es una identidad gráfica.

Análisis de homólogos locales:

Figura 4. Logo de KIMU. Gaba Andrade

Kimu

Es importante comenzar este análisis describiendo la marca KIMU, esta empezó como un proyecto de investigación sobre el *dactylopius coccus* o comúnmente llamado cochinilla, la cual es una pequeña bacteria. Este proyecto se basaba en extraer pigmentos orgánicos del mismo, y esto fue creciendo hasta buscar extraer pigmentos de otras fuentes naturales como plantas. Posteriormente se utilizaron estos pigmentos en la realización de prendas de vestir, y esto evolucionó hasta crear la marca KIMU, cuya meta y objetivo es ser una marca ecológicamente amigable con el ambiente, que consiste en la realización de prendas de vestir orgánicas que buscan cuidar el medio ambiente.

En lo que se refiere a su identificativo gráfico, esta tipografía fue generada de manera modular, es decir, creada desde cero, la tipografía busca transmitir naturaleza, asemejándose a las espinas que poseen algunas plantas y a las formas que tienen los insectos, debido a eso es la forma puntiaguda que tienen las letras, por otro, los cortes que tiene la tipografía cortadas evocan flora y fauna salvaje dentro de un ecosistema lleno de plantas.

En lo que se refiere a su cromática esta se maneja solamente con negro y blanco eso para ofrecer el concepto de que todos pueden utilizar la marca en sus prensas ya que esta es para todos y no exclusiva de un solo género. El logotipo siempre es representado sobre fondos llenos de color, esto está directamente ligado a que trabajan con varias tonalidades y lo que buscan reflejar es que su marca puede ir implementada en todas las prendas con cualquier color que se desee.

Antes de continuar con el siguiente análisis es importante recalcar que la Fábrica textil maneja varias líneas de ropa, entre estas se incluye la línea de ropa médica, cuyo competidor directo dentro de la localidad es el grupo JVITEX, quienes llevan años realizando varios productos textiles en el ámbito médico, también es importante considerar que ellos llevan ya algunos años realizando esto, por lo que ya cuentan con una marca establecida.



Figura 5. Logo de Jvitex. Fabián Jara

Jvitex

Esta empresa surge a raíz de la venta de insumos médicos, pero se extienden hasta la realización de ropa descartable, y otros insumos textiles que apuntan a lado textil. Es importante recalcar que tienen un tiempo de 10 años establecidos en la fabricación y venta de lencería médica.

El logotipo que muestran tiene como nombre una combinación de la pareja fundadora de la empresa, los cuales son esposos. El nombre se conforma de una J por “Fabián Jara” y VITEX por “Susana Viteri”.

La tipografía es (Broadway), no hay un contexto del uso de esta tipografía, lo cual denota una falta de propósito para la misma, se colocó una tipografía al azar solamente con el fin de que de cierta manera sobresalga. No hay un estudio que tenga como finalidad el uso de esta tipografía, esto sucede muy a menudo con marcas que se han desarrollado localmente, pues estas no poseen una identidad ni un objetivo.

En lo que concierne a la cromática empleada, estos colores son bastante comunes en el ámbito médico, puesto que estas marcas se desarrollan de manera similar, utilizando colores como azul o morados, haciendo que estas pierdan identidad, y se vuelvan algo repetitivas, ya

que una tras otra marca copia a la anterior, en tipografías o colores y estas se van convirtiendo en algo trillado y pierden originalidad.

I.3.3 Resultados de la investigación y antecedentes

Siguiendo la metodología de Ambrose Harris, que en la primera etapa propone definir el problema, el autor sugiere responder el siguiente cuestionario para conocer más a profundidad del tema. Este cuestionario lo completé luego de realizar las entrevistas y el brief con el cliente.

¿Entiendes lo que el cliente pide?

Si, pide un rediseño de la identidad corporativa de la empresa C&C Textiles y distribuciones, con el fin de lograr un crecimiento y un posicionamiento de la marca en el mercado de fábricas textiles a nivel nacional. Cabe mencionar que la empresa está en planes de expandirse aún más allá de lo nacional, por lo que requiere una identidad que sea de fácil comprensión.

¿Entiende el cliente lo que pide?

Existe confusión de parte del cliente con respecto a la marca, pues no se encuentra bien informado, por lo que durante todos los años que la empresa lleva fabricando productos, el dueño no consideró darle una identidad a la empresa, luego se pudo constatar con testimonios de clientes sobre su conocimiento de la información básica de la empresa, que ha traído complicaciones al momento de buscarlos, pues no tienen una referencia gráfica que ayude a la comprensión de lo que la empresa realiza, ni tampoco pueden recordar cual es la imagen que esta tiene. Además, al no poseer una imagen que los represente, esto da desconfianza a los clientes potenciales y estos optan por ir a empresas cuya imagen da una mayor confianza.

¿Estás de acuerdo con la definición de los términos? (cliente)

Si estoy de acuerdo con los cambios que se planean efectuar, una imagen corporativa que represente a la empresa es de mucha importancia hoy en día, esto da diferenciación además de transmitir un mensaje al público objetivo.

¿Contiene el *briefing* algún defecto?

En algunas preguntas se utiliza mucho la redundancia, pero esto muy alejado de ser un problema, resulta ser una ayuda, esto debido a que, en caso de no responder con mucho detalle en alguna, en las siguientes las responde de mejor manera.

¿Puedes satisfacer las expectativas del cliente?

Claro que es posible llegar a un producto funcional para la empresa y esto ayudado de las aplicaciones gráficas podrá ser un fuerte cimiento para crear un posicionamiento en el mercado.

TABLA DE CONCLUSIONES - ETAPA DE INVESTIGACIÓN	
CLIENTE	C&C Textiles y distribuciones / Carlos Calvache
PÚBLICO OBJETIVO	Empresas y microempresas cuyos dueños tienen un nivel de educación de segundo y tercer nivel y adquieren los productos textiles de fábrica para venderlos en sus negocios y en caso de instituciones, los utilizan dependiendo del producto, tienen la meta de cumplir con sus objetivos de venta o que el producto cumpla con su función.
PRODUCTO	El cliente requiere de la creación de una nueva imagen corporativa, con rediseño de logo y un nuevo naming para la empresa. También se utilizará la nueva imagen para la fabricación de papelería y un manual de uso de marca.
DESARROLLO	El desarrollo de este proyecto tomará siete meses, y se le dará un uso de cinco años, teniendo en cuenta si el logotipo cumple con su función como se esperaba. Este se utilizará a nivel nacional en un principio. Esta solución de diseño se da debido a que el cliente desea expandir su empresa a nivel nacional e internacional, por lo que necesita posicionar su marca y que esta sea de fácil comprensión para el público objetivo.

Tabla 1. Tabla de conclusiones. Elaboración propia

I.3.4 Mapa de percepción

En esta etapa del proyecto se realizará un mapa de percepción que es una herramienta de análisis para determinar hacia dónde va dirigida la nueva identidad corporativa de la empresa C&C textiles y distribuciones. Con esto se representará gráficamente en la tabla a cada extremo de la respectiva línea un calificativo y su opuesto, esto con la finalidad de tener una percepción de lo que se busca en la nueva imagen de la empresa.

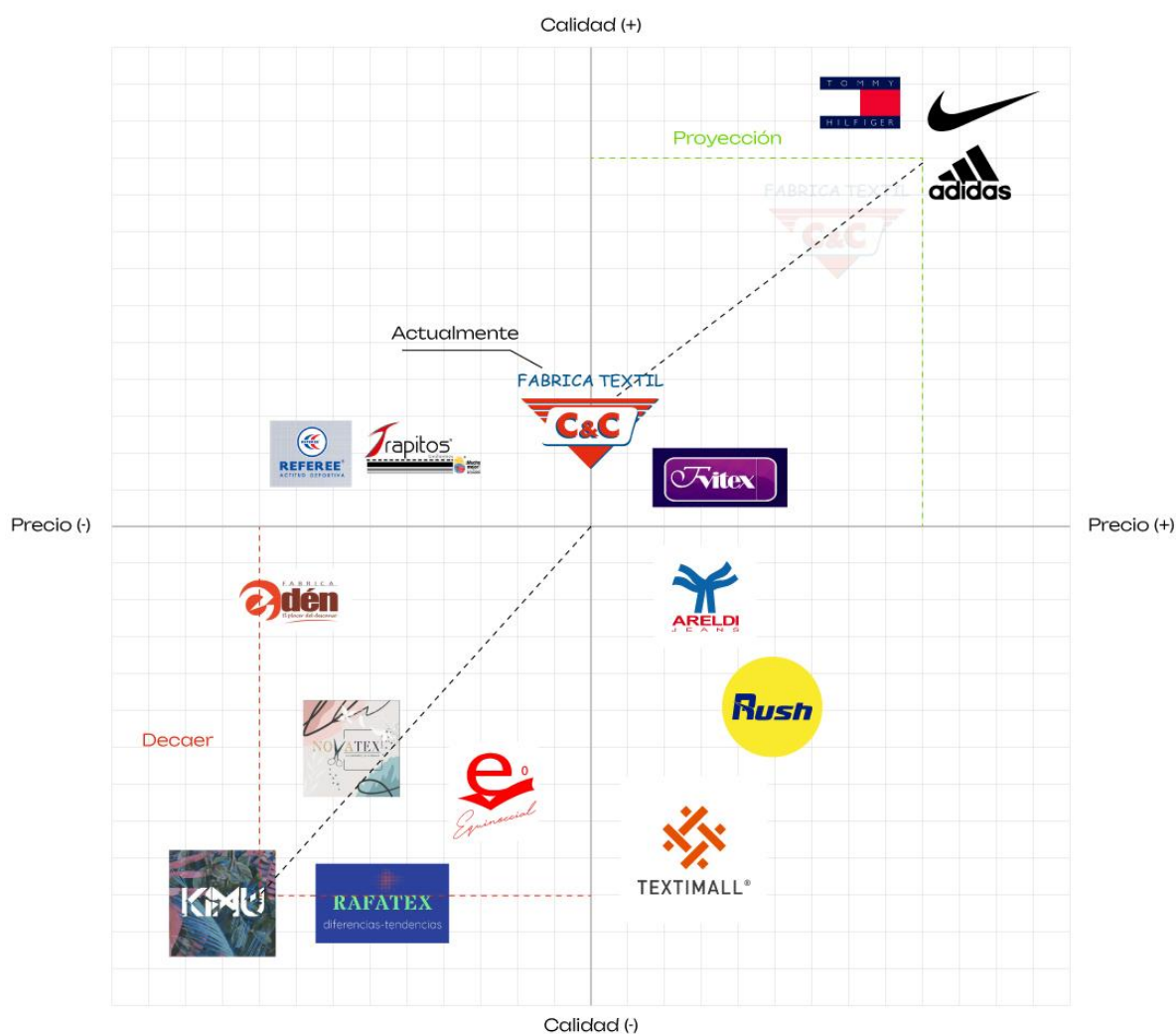


Figura 6. Mapa de percepción. Elaboración propia

En la actualidad, la empresa textil C&C tiene como objetivo ser percibida por su público como una marca de renombre, al nivel de otras grandes marcas como Adidas, Tommy o Nike. Sin embargo, su falta de identidad corporativa podría tener el efecto contrario y perjudicar su imagen, ya que, según un análisis de empresas homólogas, C&C podría terminar siendo una empresa estancada en el mercado. Esto subraya la importancia del proyecto que busca generar una identidad corporativa nueva y fresca que cumpla con las necesidades reales de sus clientes. La creación de una identidad corporativa sólida y coherente es clave para que C&C logre su objetivo de convertirse en una gran marca y mantenerse competitiva en el mercado.

Apartado II

II.1 Ideación de soluciones

En esta etapa del proyecto se procedió a utilizar herramientas de gran importancia para el correcto desarrollo del nuevo identificador gráfico. Tales como el brainstorm, moodboard y verbo acción. Estos recursos de ideación, cumplen la función de inspirar ideas en base al brief y a la etapa de planteamiento del problema que se realizó con anterioridad. Una vez definido cuál es el objetivo del problema, estas herramientas toman esta información y crean ideas nuevas que funcionan como inspiración para el posterior desarrollo del proyecto.

II.1.1 Brainstorming

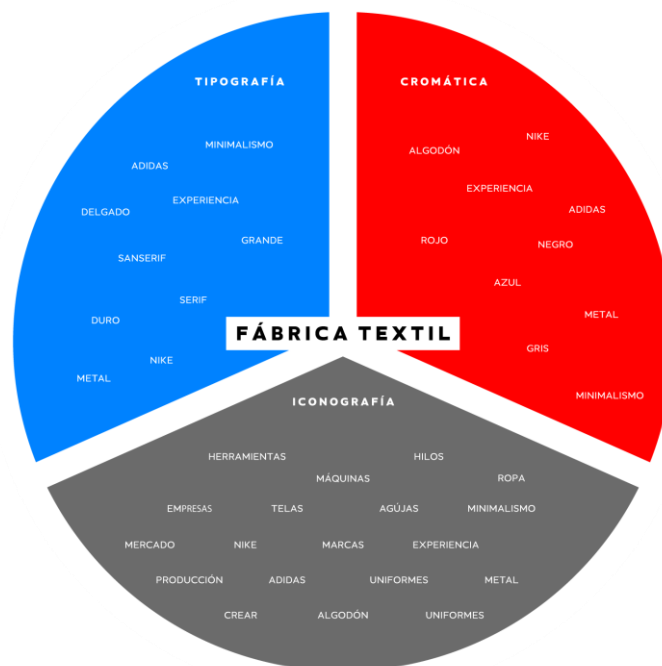


Figura 7. Brainstorming. Elaboración propia

Para realizar la lluvia de ideas, previamente se realizó una división de los tres principales elementos que se desde la perspectiva del proyecto se consideran los principales pilares que estructuran un logo. Esta ramificación de ideas parte desde el concepto de fábrica textil, siendo esta la idea principal, de donde surgirán los conceptos que se dividirán en las tres categorías anteriormente mencionadas. Estas categorías en las que se procederá a segmentarse el brainstorm y posteriormente la estructura de la nueva marca son, Iconografía, tipografía y cromática.

En el apartado de iconografía busca rescatarse la sección gráfica del identificador gráfico, objetos o figuras que vayan ligadas con la idea principal, la cual es fábrica textil. Esto es importante debido a que estas formas darán como resultado el icono que representará a la empresa. Por lo que en este apartado se han incluido varias ideas las cuales tomarán un sentido lógico en la siguiente etapa del proyecto.

Por otra parte, la tipografía, también es un punto relevante, puesto que es lo que el usuario leerá cuando el identificador gráfico esté finalizado. Es la parte textual, la cual está directamente ligada con el tono comunicacional que se desea transmitir. Al mismo tiempo esta debe ser funcional para los tamaños en los que se desee colocar, ya sea en ámbitos digitales o físicos como lo es un producto de imprenta. Una tipografía está sujeta a varias normas de uso, que permiten su correcta lectura y función. Cabe recalcar que la tipografía de un logo debe representar en esencia lo que la empresa es.

La cromática de un logo es probablemente la personalidad de la marca, este argumento se menciona debido a que según Ambrose Harris, afirma que “El color es la forma más inmediata de comunicación.” (Harris, 2006), por lo tanto, el uso correcto de la cromática en el identificador gráfico podrá transmitir con éxito su tono comunicacional, o los valores de la marca o evocar lo que hace.

El uso de estos tres pilares principales del logo, cabe recalcar que, utilizados de la manera correcta, optimizará la funcionalidad del mismo, y podrá representar satisfactoriamente los conceptos propuestos en el brief anteriormente realizado.



Figura 8. Brainstorming drawing. Elaboración propia

Una vez realizado el brainstorm se procedió a ilustrar algunas de las ideas colocadas en el mismo, esto con el fin de abrir paso para los futuros bocetos que darán forma al identificativo gráfico. Este tipo de pequeños dibujos ayuda a dar una idea de lo que se plantea realizar, estos elementos podrían ser fundamentales para los siguientes pasos que restan por completar.

II.1.2 Moodboard

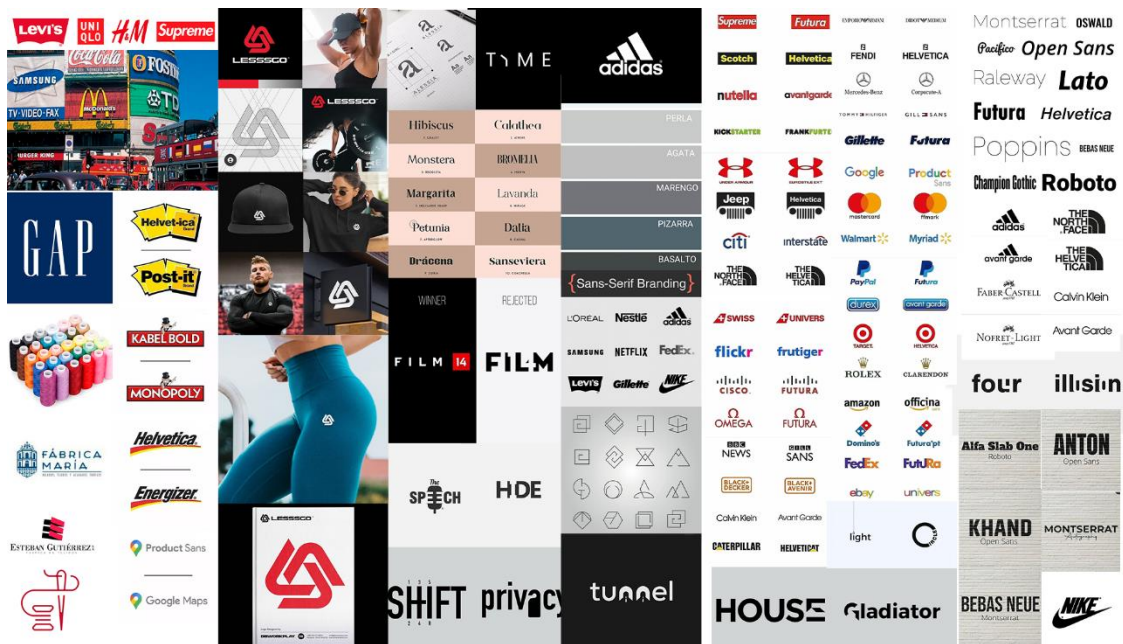


Figura 9. Moodboard Refinado. Elaboración propia

La elaboración de esta etapa está ligada directamente con el brainstorming anteriormente presentado, y la función del mismo es la de inspirar las posibles ideas variantes del proyecto. En otras palabras, el moodboard presentado nos da un ejemplo de la cromática, tipografía e iconografía que se planea utilizar para la siguiente etapa. Cabe mencionar que este segmento del trabajo también está vinculado al brief original, extrayendo referencias del mismo y ahora plasmándolo en algo tangible y que es posible analizar.

Por un inicio, se ha colocado la cromática que se utilizará a lo largo del proyecto, las cuales varían en tonalidades rojas y azules, mezclándolas con colores neutros como gris, negro o blanco. Posteriormente se evidencia algunas ideas que podrían emplearse en la parte iconográfica. También se puede observar cómo se utilizar el icono de una marca, empleándolo en los diferentes artículos o suvenires de una empresa. Pasando por una de las partes más importantes del proyecto, la cual es la tipografía. Esta afirmación se hace tomando en cuenta dos grandes categorías tipográficas, las cuales son las serif y sans serif, de estas dos opciones se procederá a realizar un estudio de la tipografía más apropiada para este proyecto.

Es necesario tomar en cuenta varios criterios para proceder a la selección de una posible tipografía. Es debido a esta afirmación que el moodboard presentado da opciones viables para la futura selección del tipo de letra que se empleará para el resultado final.

II.2 Desarrollo de Bocetos

“En su búsqueda de enfoques más creativos, el abrumador abanico de opciones y posibilidades puede resultar paralizante. Intenta dedicar menos tiempo a pensar y más a actuar”. (Lupton, 2011). Es muy común sufrir bloqueos creativos cuando se está en un proyecto como este. Por lo general ocurre cuando uno piensa en demasiadas opciones de diseño y ninguna es suficientemente satisfactoria. En otras ocasiones sucede porque la el camino que hemos trazo para llegar al resultado final todavía tiene algunas cosas que revisar o recapitular. En este caso sucedió un poco de ambos problemas. La empresa C y C fábrica textil, posee demasiadas líneas de trabajo, por lo que no se centra solamente a un estilo. Tiene una línea de lencería médica, una línea de ropa de trabajo para empresas, otra línea de uniformes educativos, entre otras subdivisiones más. Por lo que hace que el enfoque de cómo ser representados se pierda un poco y sea dificultoso darle un concepto claro. Es por eso que fue de suma importancia regresar nuevamente al brief elaborado con el cliente. Esto con el fin de buscar la manera de enfocar todos estos conceptos en uno nuevo que englobe y abarque todos estos temas de manera sólida y clara.

Para esta etapa del proyecto, la cual se podría definir como la etapa en que el proceso toma una forma que se trabajará de ahora en adelante, se implementó una herramienta de diseño denominada Spriting, traducido como esprintar, esta fue propuesta por Ellen Lupton en su libro, Intuición, acción y creación. Consiste en empezar un proceso de bocetado rápido esto con el fin de no solo pensar en la forma sino simplemente tomar los conocimientos recopilados y dibujar varias ideas. Lupton, propone otorgar 30 minutos de tiempo para enfocarse a la realización del spriting. Del mismo se desprenderán ideas que se convertirán en futuras propuestas de un identificador gráfico.

II.2.1 Spriting



Figura 10. Spriting. Elaboración propia

En esta sección se explora la posibilidad de utilizar la letra “C” como identificativo gráfico, a la vez que se busca abstraer dicho icono a un concepto que abarque casi en su totalidad todo lo que representa C&C Fábrica textil. Al tratarse de una empresa que se dedica a varias líneas de ropa y de productos textiles, es complicado darle un solo enfoque, puesto que se debe representar variedad y un todo a la vez, como también respetar las solicitudes agregadas en un principio en el Brief.

Una opción y posiblemente la más viable para esta conceptualización iconográfica es la de darle a la marca un concepto de “englobar” o “cantidad”. Puesto que la mejor manera de resaltar C&C Fabrica Textil es la de darle al consumidor la idea de que en esta empresa encontrará de todo, y que no necesitará buscar más, puesto que en esta empresa se le facilitará cualquier necesidad textil.

Dentro de las conceptualizaciones iconográficas propuestas en este spriting, es posible encontrar cortes en la tipografía relacionados a la idea de un corte de telas. También dentro de las propuestas podemos apreciar el uso del “Ampersand” como ícono relacionando a la marca con la idea de entrelazar lazos al igual que los hilos con la tela.

Otra de las opciones que se ha propuesto dentro de la etapa de spriting es la de utilizar figuras animales que abarquen los valores propuestos por el cliente. En este caso se planteó la posibilidad de utilizar un león para representar los ideales de valor, fuerza, agilidad, y liderazgo que posee esta empresa o busca transmitir. La intención con utilizar esta figura es la de transmitir poder por sobre la competencia y que C&C Fábrica textil es la mejor opción a comparación de sus competidores, busca enfatizar en que es una empresa confiable y posicionada, con la capacidad de cargar con cualquier proyecto que se le proponga.

II.2.2 Bocetado Digital



Figura 11. Bocetado digital. Elaboración propia

Es de suma importancia que posterior a realizar los primeros bocetos a mano estos sean ya trasladados a lo digital, esto con la intención de encontrar soluciones de conceptualización o forma, reduciendo las propuestas a las que realmente son funcionales para la empresa y el cliente.

En este punto del trabajo, cabe mencionar que el desarrollo de las propuestas no contendrá una cromática propia todavía, puesto que, este es un paso que está más adelante en el

proyecto, y es importante verificar que el logo es apto para su funcionamiento sobre positivo y negativo previo a dotarlo de un color característico. (Imagen II.2.2.1)

II.3. Selección de Propuestas



Figura 12. Selección de propuestas. Elaboración propia

Este es uno de los puntos más importantes del desarrollo del proyecto puesto que, es en esta etapa donde se seleccionarán las tres propuestas principales que serán presentadas al cliente. Una de estas opciones será la elegida para convertirse en el nuevo identificador gráfico que representará a la empresa. Esta etapa es una de las más importantes debido al arduo trabajo que se desempeña (Imagen II.3.1). La selección de las mejores opciones y por otro la de mejorar estas selecciones para proceder a realizar el boceto digital.

II.3.1 Briefing

Una vez más recapitulamos el brief realizado con el cliente y en base a lo detallado ahí se procederá a realizar una correspondiente selección de boceto para posteriormente mejorar estas selecciones recalando los valores principales descritos en el brief. Esto con el fin de que las propuestas que se mostrarán cumplan con lo detallado y al mismo tiempo cumpla su correspondiente función, la de darle una identidad fresca, novedosa y principalmente innovadora a la marca C&C Fabrica Textil.

Apartado III: Propuestas y Resultados

Una vez culminada la etapa de selección se da unas últimas revisiones a detalle de las propuestas seleccionadas para mejorar su calidad y su presentación, también es posible aprovechar esta revisión previa para mejorar aspectos de funcionamiento de las propuestas que se plantearán para posteriormente ser puestas a selección para convertirse en el identificador gráfico que le dará una identidad a C&C fábrica textil.

III.1 Concepto de propuestas



Figura 13. Conceptualización de propuestas. Elaboración propia

En esta etapa del proceso se define finalmente un concepto único para cada propuesta. Cada una diferente entre sí, pero conservando la esencia de la marca y sus valores principales (Imagen III.1.1). Se mantiene las características mencionadas en el brief, pero cada propuesta muestra un estilo diferente la una de la otra. Algo importante de mencionar es que las tres propuestas tratando de apegarse a las tendencias de la actualidad, haciendo uso de colores planos, formas minimalistas que permitan decir mucho sin necesidad de agregar elementos que distraigan de lo esencial del identificador gráfico.

III.1.1 Propuesta I



Figura 14. Propuesta 1. Elaboración propia

Esta propuesta busca resaltar a la marca con sus aspectos más esenciales, estos vendrían a ser (variedad, las letras C, corte y globalidad). El primer aspecto importante es la variedad que está representado por el símbolo de infinito. Una empresa que empezó realizando solamente camisetas y se ha extendido hasta el punto de crear lencería médica para varios de los hospitales más importantes, esta empresa posee un amplio catálogo de servicios y productos. Representarla con infinidad solo resalta su seguridad dentro del mercado y su posición frente a él, ahora con un nuevo rostro pretende ampliar sus raíces.

La segunda característica de la propuesta son las dos letras C a cada extremo del identificador gráfico que están directamente relacionados con el nombre de la empresa C&C

La tercera característica son los cortes que evoca el concepto de una manufactura textil, o en términos más simples, el corte de la tela y como está al ser cortada da paso para la creación de nuevas prendas o productos. (Imagen III.1.1.1)

III.1.2 Propuesta II



Figura 15. Propuesta 2. Elaboración propia

Esta propuesta busca salir de lo común, proponiendo una figura animal como identificador gráfico. Lo más destacable de esta propuesta que no está desarrollada para el ojo común es la técnica empleada en su desarrollo. La proporción aurea es un tema bastante complicado y extenso de explicar, por lo que podemos resumirlo de dos maneras principales.

La proporción aurea es una relación matemática que se encuentra en la naturaleza y en muchas obras de arte y arquitectura. Se define como la relación entre dos números, donde el mayor es aproximadamente el 1,618 veces el menor. Esta proporción es conocida también como la sección áurea, el número phi, o simplemente phi.

La representación gráfica de la proporción áurea, que se obtiene trazando una serie de rectángulos y uniendo algunos de sus vértices con una línea espiral, da como resultado la conocida "espiral de oro". Una espiral de oro es un patrón geométrico que se forma cuando

una línea curva se mueve cada vez más lejos de su punto de partida a medida que gira alrededor de un centro fijo.

Todo esto se desarrolló empleando este método artístico que concluyó en la creación de la figura de un león, esto también llevado de la mano de darle una forma circular para evocar globalidad, esto con la intención de crear una relación con la forma y con la cantidad de servicios y productos que posee la marca C&C.

Finalmente se puede denotar que la forma circular sufre un corte esto con la intención de evocar el corte tan preciso realizado en las telas, para posteriormente convertirlas en prendas o productos textiles. (Imagen III.1.2.1)

III.1.3 Propuesta III



Figura 16. Propuesta 3. Elaboración propia

En esta tercera propuesta se utiliza una vez más la forma ovalada, con la intención de generar una sensación de globalidad esto haciendo relación con los servicios y productos que ofrece la empresa. C&C al poseer tantas líneas de trabajo hace falta representar visualmente estas características, con el fin de, dotar a la marca de estos valores tan esenciales se ha optado por darle esta forma tan característica.

Para enfatizar estos valores de marca también se ha añadido una lectura siguiendo la forma del infinito. Esto ayudará a la marca y le dará fuerza a su concepto de variedad y de infinidad, una empresa que jamás descansa, que jamás se detendrá y que supera cada obstáculo con éxito.

Como concepto final a la propuesta gráfica, se la ha dotado de un espacio negativo, esto tiene un significado bastante importante al momento de leer la marca. le da transparencia, dota a la marca de seguridad y confianza. También cabe mencionar que esta juega una vez más con el símbolo del infinito, uno que añade al contexto de marca una fuerza y seguridad enorme.

Los colores utilizados son un derivado de la marca original y generan un contraste fuerte que junto a un significado psicológico dotan al identificativo gráfico de todos los valores mencionados por el cliente. Fuerza, poder, confianza, seguridad, dinamismo y originalidad. (Imagen III.1.3.1)

Naming

Es importante mencionar que, para el rediseño de esta nueva marca, se ha realizado una modificación en naming esto a petición del cliente a lo largo del desarrollo del proceso, viendo que ahora es una nueva identidad también se busca simplificar el descriptivo de la marca y pasará de llamarse C&C fábrica textil a C&C Textiles, simplificando la acción de fabricar conservando lo importante de la marca.

Previo a convertirse en C&C Textiles pasó por un proceso de adaptación por lo que también se tuvo en mente nombrar a la empresa como “mano factura textil” pero esa opción se descartó debido a que no era necesario restringir demasiado a la marca con la idea de fabricación y elaboración

Se mantiene la idea de en algún punto convertir a la empresa en internacional por lo que es importante no someterla a una restricción sujeta a su descriptivo por lo que se amplió la idea solamente conservando la palabra textil, lo suficiente para sea comprensible que se realiza, pero sin encapsular a la empresa a una sola acción.

III.2 Selección de Propuesta Final

Para esta etapa del proyecto se utilizará un focus group junto con una presentación de las tres propuestas realizadas en las que se explicará el concepto de cada una y como estas se vinculan con el brief y la empresa C&C Textiles (Imagen III.2.1). Esta presentación poseerá la conceptualización de cada propuesta junto con su arquitectura y significado, cabe mencionar que, este focus group se realizará entre personas que son muy afines al diseño gráfico que conocen del concepto de marca y personas cercanas al cliente que son potenciales consumidores. Adjunto a esta explicación de las propuestas se añadirá una tabla de votación para cada propuesta en la que los participantes del focus group podrán tachar la casilla de la opción que más les atraiga.

III.2.1 Focus Group

VOTO

Seleccione la propuesta que más le guste visualmente y conceptualmente

PROPUESTA 1	PROPUESTA 2	PROPUESTA 3
		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 17. Ficha de votación de propuestas. Elaboración propia

El estudio de propuesta realizado arrojó varios resultados, en cierto punto dejó en empate las tres opciones de identificativo gráfico, puesto que, por afirmación de los participantes, cada propuesta cumplía la idea principal del brief, pero de manera distinta. (Imagen III.2.1.1)

Muchos de los resultados fueron dirigidos hacia la propuesta tres, entre ellos estaban personas no tan cercanas al mundo del diseño ni a sus conceptos o intenciones, ellos mencionaron que optaron por esa opción porque les recordaba la anterior, pero es importante mencionar que una de las principales intenciones de este rediseño es la de traer a la empresa a nueva etapa, a un nuevo mundo más digital, más corporativo y sobre todo más competitivo, por lo que es importante resaltar y ser innovador y para ello hace falta de cierta forma desprenderse de la costumbre y saltar a una nueva era llena de metas e ideas que potencien a la marca.

Más adelante en el estudio de las propuestas la opción que alcanzó mayoría de votos fue la segunda, la cual de cierta forma se volvía algo completamente nuevo y desprendido del, identificadora visual antiguo, era una forma distinta, diferente, atrevida, fuera de lo común. Llegó a ser la favorita de muchos, pero el concepto se alejaba demasiado de una fábrica textil, por lo que en mi opinión personal no era la opción más adecuada, era importante conservar con concepto claro, no solo bastaba con generar un posicionamiento, era importante que la marca sea clara y comprensible, por lo que era importante que evoque algo un poco más obvio, que sea un poco más evidente que se trata de una empresa textil y no genere confusión.

La opción más indicada para convertirse en la nueva cara de la empresa era la primera propuesta, esto debido a varios factores. Su forma era más apegada a lo que se buscaba expresar, dos letras C a los lados cortadas con ángulos de 45° evocaba corte y expresaba un nombre. Su forma ovalada generaba globalidad que se vinculaba directamente con la gran cantidad de servicios y productos que ofrece la empresa. Era una propuesta innovadora, funcional, atractiva y expresaba lo que se debía expresar. Por lo que esta fue la opción elegida para convertirse en la nueva cara de la empresa.

III.3 Implementación de la propuesta



Figura 18. Manual de Usuario. Elaboración propia

Finalmente, en este punto del proyecto se ha seleccionado la opción más adecuada para convertirse en el nuevo representador gráfico de la empresa C&C Textiles. Por lo que ahora el siguiente paso viene a ser la elaboración de un manual de usuario, uno que contenga los aspectos más esenciales de la propuesta. Empezando con una portada (imagen III.3.1) que abre con toda la explicación y propuestas visuales que contiene el manual.



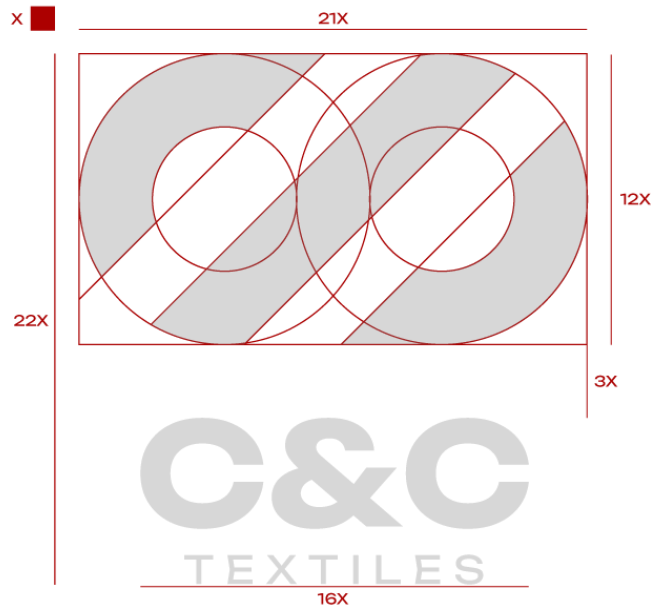
Figura 19. Presentación y explicación de la empresa. Elaboración propia

Como primer punto se ofrecerá una presentación y explicación breve de que contiene el manual de usuario, haciendo mención de los elementos que se podrán utilizar al momento de aplicar la marca como también se menciona que habrán, recomendaciones y restricciones para utilizar la misma, esto con el fin de que el funcionamiento del imagotipo sea el ideal y cumpla el objetivo para el que fue desarrollado.



Figura 20. Profundización de la marca. Elaboración propia

También se da una explicación resumida de lo que hace la empresa C&C Textiles, con la intención de crear una idea del significado y función que cumplirá el imagotipo. El usuario que visualice este manual podrá tener en mente que se busca con este nuevo identificador gráfico y el por qué, de cada aspecto detallado en este manual. (Imagen III.3.3)

CONSTRUCCIÓN

La construcción de esta propuesta fue realizada por módulos representados con X viniendo a ser uno de estos (1x), esto con el fin de representar una medida responsiva que permita comprender la arquitectura de la marca de manera más práctica.

Figura 21. Construcción de la marca. Elaboración propia

El manual empieza con una descripción de cómo fue su construcción (Imagen III.3.4), esto para tener claro cuáles son las formas principales que se utilizaron para el desarrollo del nuevo identificador gráfico. Se da a conocer un poco de su estructura y medidas.

CONCEPTUALIZACIÓN

El identificativo gráfico se divide en tres conceptos clave, siendo el primero el infinito, el segundo las letras C a los lados de la figura y tercero el corte de 45° en medio de la construcción, Cabe mencionar que cada aspecto tiene su significado relacionado con como se percibe la marca.

En este primer aspecto de la propuesta de imagotipo está el símbolo del infinito, esto con la intención de hacer alusión de la gran cantidad de servicios y productos que ofrece la empresa y como esta con los años expande los mismos ofreciendo nuevos y mejores resultados para sus clientes.

El segundo aspecto está directamente relacionado con el nombre C&C que son las iniciales del dueño de la empresa, cada letra colocada a los extremos unida por esta simbología de infinito que refuerza el concepto de fortaleza y durabilidad que tiene la marca.

Por último la razón de los cortes a 45° en el ícono de la marca, a parte de ser necesario para darle una estructura al mismo, trae a la mente del usuario que aprecia la marca la idea de cortes que está directamente tomado de una de las funciones que cumple la fábrica la cual es el corte de telas como material.

Figura 22. Concepto de la marca. Elaboración propia

Posteriormente se explica su conceptualización (Imagen III.3.5), es importante que el usuario comprenda qué simboliza cada elemento de la marca, así se genera un valor agregado que es de suma importancia en su implementación. Cada elemento del logo es representativo pues busca transmitir un concepto amplio sobre la empresa.

FORMATOS DEL IMAGOTIPO

1. VERTICAL



2. HORIZONTAL



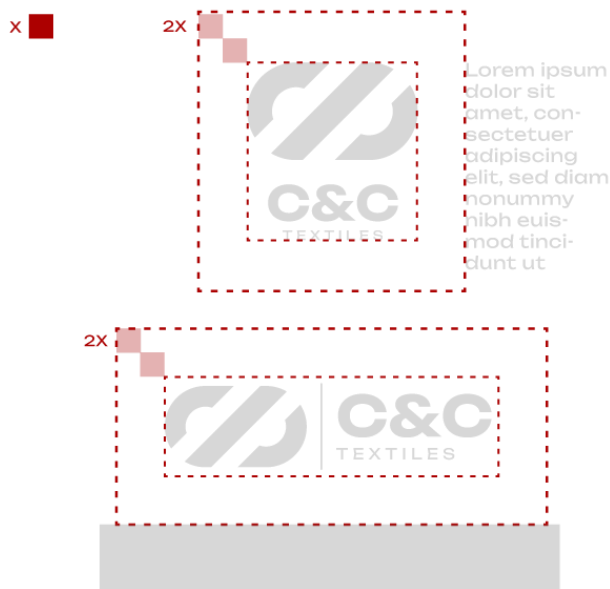
3. ÍCONO



4. TIPOGRAFÍA

Figura 23. Formatos de la propuesta gráfica. Elaboración propia

Lo siguiente en presentarse son los formatos del imagotipo (Imagen III.3.6). Su funcionamiento de manera vertical y su versión en horizontal, ambas orientaciones del logo son importante pues dependerá del aplicativo sobre el que vaya cuál de estas dos opciones se utilizará. También evidencia que es posible separar la estructura principal del mismo y se puede utilizar su parte iconográfica de manera independiente al igual que la parte tipográfica.

ÁREA DE SEGURIDAD

Es importante considerar estas áreas de seguridad para marca, con el fin de que no cree una confusión con los elementos del arte en el que vaya aplicado ni tampoco genere inconvenientes en su lectura.

Figura 24. Recomendaciones de funcionalidad. Elaboración propia

Posteriormente se muestra el área de seguridad del identificador gráfico (Imagen III.3.7). El cual consiste en tomar una medida (X) que es uno de los segmentos de la misma malla con la que se creó la propuesta, y duplicar (2x) para crear un espacio vacío en el que deja respirar al imago tipo y que no puede ser invadido por otros elementos de la composición al momento de aplicarlo en alguna soporte o arte. Esta área segura garantiza la funcionalidad y lectura del identificador y promete una apariencia estética y agradable.

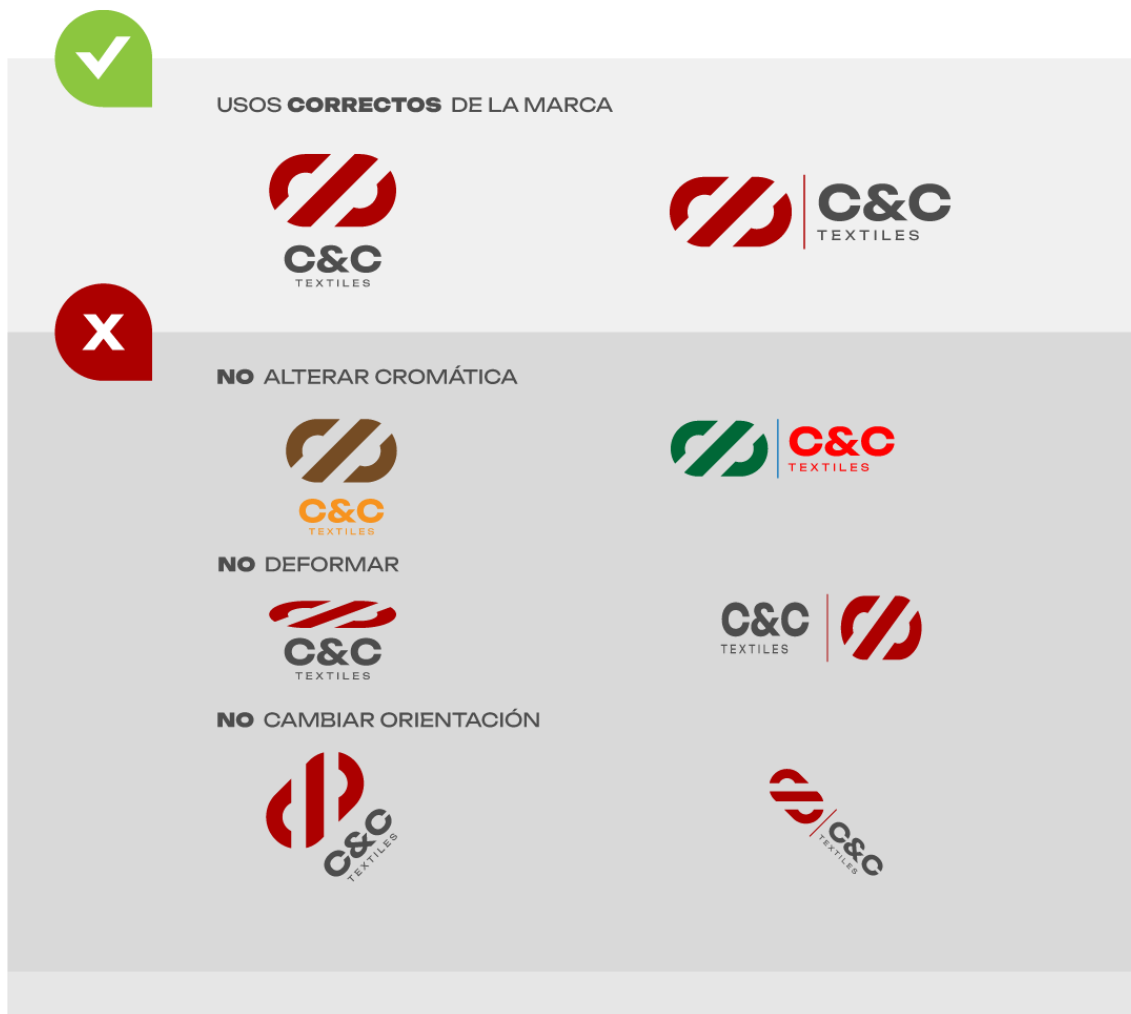
RESTRICCIONES

Figura 25. Restricciones de uso. Elaboración propia

Lo siguiente a mencionar son las restricciones establecidas para la marca, recomendaciones que garantizan que la marca siempre cumplirá con su correcta funcionalidad (Imagen III.3.8). Como primer punto se establece cuál es su forma original y evidentemente correcto uso de la misma. A continuación, evidencia cuáles son sus usos incorrectos y entre estos están, que no se debe alterar la cromática impuesta en el manual, esto con el fin de no afectar la identidad de la marca como tal puesto que el fin de dar una propuesta cromática es que esta se utilice para establecer una identidad a la misma, si esto se afecta generará confusión en las personas y la marca nunca alcanzará su posicionamiento.

Lo siguiente que se menciona es que no se debe deformar los elementos ni la estructura del imagotipo, pues esto también perjudicará a la empresa generando confusión y distorsionando la concepción de la identidad de la marca. Podría causar problemas en su legibilidad y alteraría la identidad de la misma.

El siguiente punto que menciona este apartado de restricciones es que la marca no puede ni debe ser alterada en orientación esto también generará problema de lectura y dañará la imagen de la empresa.



Figura 26. Variantes de uso en vertical. Elaboración propia

Continuamos con las recomendaciones de uso del identificador gráfico, en esta sección podemos apreciar cómo debemos utilizar el imagotipo, es importante mencionar que aquí

queda evidente cuáles son las formas únicas en las que se debe utilizar la marca, en ciertos casos se puede utilizar estas mismas recomendaciones para realizar propuestas de funcionamiento, pero siempre manteniéndose en lo que se propone en el manual de usuario. Se menciona como es el uso de la marca con su orientación vertical sobre distintos fondos y como esta se adapta con los mismos colores propuestos a distintas situaciones de aplicación. Como fondos rojos, grises, blancos o imágenes. También menciona sus opciones en negativo y positivo que son indispensable para una correcta funcionalidad de la propuesta. (Imagen III.3.9)

VARIANTES Y USOS

IMAGOTIPO ALTERNO



*Esta versión también tiene los aplicativos igual que la principal



Figura 27. Variantes de uso en horizontal. Elaboración propia

También se evidencian las mismas recomendaciones, para la versión horizontal del imagotipo por lo que queda claro que es posible utilizar cualquiera de las dos opciones en las circunstancias que se puedan presentar (Imagen III.3.10).

CROMÁTICA



CÓDIGO: #ac0000
PANTONE: Pantone P 49-16C
C: 20,97
M: 100
Y: 100
K: 16,52



CÓDIGO: #4d4d4d
PANTONE: Pantone P 173-15C
C: 63
M: 52,39
Y: 50,41
K: 47,78

Figura 28. Sistema cromático. Elaboración propia

El siguiente aspecto que presenta el manual es la cromática, que junto con la tipografía es el pilar del funcionamiento de la marca, en este apartado se dejan dos opciones cromáticas, un color fuerte (rojo) y un color más sobrio (gris) esto con el fin de generar un buen contraste de percepción para la marca. Se hizo uso del rojo por sus valores, como fortaleza, pasión, poder y vitalidad (Imagen III.3.11). Mientras que el color secundario es neutro, calmado, elegante, sobrio y ayuda a dar un equilibrio visual a la marca. En esta parte se evidencia su código

cromático digital, su código en pantone que es lo utilizado en imprentas al momento de desarrollar diferentes aplicaciones prácticas, y sus códigos en CMYK que al igual que los pantone también importantes para el área de pre prensa.

TIPOGRAFÍA

LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Figura 29. Selección tipográfica. Elaboración propia

Posteriormente se presenta la tipografía empleada para la marca, una tipografía que cumple el fin de tener una familia amplia, diferentes grosores de letra que ayudarán en las propuestas visuales en las que vaya aplicada el identificador gráfico. Esta propuesta tipográfica es de fácil lectura, es moderna y elegante, genera una buena imagen y percepción del público. Al mismo tiempo esta sirve para su uso en distintos soportes visuales como artes para redes sociales o

aplicativos de pre prensa. Esta es una guía de cómo se debe utilizar la tipografía de la marca para garantizar su correcta función. (Imagen III.3.12)

TAMAÑOS MÍNIMOS



30 X 7,35 cm



206 X 50,5 px



32,35 X 19,75 cm



231 X 141,02 cm

Figura 30. Tamaños mínimos. Elaboración propia

En este apartado se evidencia los tamaños recomendables para impresiones y para el uso digital de la marca, es importante mencionar que este punto es muy importante en el manual pues hay que tener consideración en los tamaños al momento de imprimir o colocar el imogotipo en un arte digital. Esto garantiza la correcta lectura del mismo y evita que se afecte su forma al momento de ser impreso. (Imagen III.3.13)

TEXTURA CORPORATIVA



Figura 31. Textura corporativa. Elaboración propia

A continuación, se propone una textura corporativa que puede ser utilizada de diferentes maneras, cabe mencionar que la textura está generada solamente con el ícono de la marca, y esta cumple una función decorativa dependiendo del espacio en la que irá colocada. (Imagen III.3.14)



Figura 32. Aplicación práctica del identificador gráfico. Elaboración propia

Las aplicaciones prácticas de la nueva marca son varias, desde tarjetas de presentación, pasando por camisetas empresariales, llegando hasta vallas publicitarias, en esta sección se

III.4 Retroalimentación y Aprendizaje

Finalmente, con la propuesta seleccionada con el correspondiente estudio de su funcionalidad, se ha concluido el desarrollo del proyecto, siguiendo cada paso como correspondía. Durante todo el desarrollo se han llevado varios cambios, comenzando con una idea y ramificándola en otras distintas siempre buscando cumplir los objetivos iniciales.

III.4.1 Feedback



Figura 34. Comparativa del identificador gráfico anterior y la propuesta actual. Elaboración propia

Podemos denotar una completa transformación en la marca. Dejando atrás las formas triangulares ahora adoptando una figura redondeada mucho más sutil al ojo. Entramos a un tono comunicacional más amigable y más formal, descartamos elementos innecesarios, y colores chillones. Se optó por tomar un camino más ingenioso. Ahora la marca puede expresar sus valores como la fuerza, seriedad, confianza, variedad y elegancia por medio de los colores y formas que componen al identificativo gráfico.

El imago tipo se divide en dos partes principales a diferencia de su antecesor. Estas dos partes son el ícono y la tipografía. Esta función que ahora posee la marca es con el fin de ampliar el abanico de posibilidades en el uso práctico de la marca, ahora no solamente es un cuerpo

sólido, puede explorar alternativas que la posicionen mucho más alto. Tomando en cuenta el brief, ahora cumple con capacidades que otras marcas poseen, su forma se presta para diferentes aplicaciones, al igual que su ícono ahora puede convertirse en algo emblemático que esté presente en la mente y ojos de todos los potenciales clientes.

La nueva propuesta gráfica se distancia del isologo anterior, esto con la intención de generar una nueva identidad y conservar los mismos valores de marca que han movido a la empresa durante tantos años. Una nueva cara abre posibilidades a un nuevo futuro. (Imagen III.4.1)

Conclusión

Se ha logrado investigar la historia y proceso de evolución de la empresa desde su inicio hasta estos últimos años, esto gracias a las entrevistas con los clientes de la fábrica y al brief realizado al dueño de la empresa. Con todo este proceso de investigación, se han recopilado varios datos que fueron importantes para todo el desarrollo del proyecto como es el caso del brief que ayudó a direccionar hacia donde iría la propuesta gráfica. Es importante mencionar que el brief fue la pieza principal del proyecto pues fue una de las fuentes principales de información para realizar la propuesta de imago tipo.

Se logró desarrollar un proceso de ideación y bocetado exitoso, esto gracias al brief realizado al cliente, el cual, permitió descubrir la verdadera esencia de la marca C&C y sus principales valores, en base a esta información se pudo ramificar las ideas principales y explorar varias opciones de bocetos, que pasarían a convertirse en el nuevo identificativo gráfico. También al final de proceso creativo se lograron generar maneras prácticas de emplear el imago tipo y de aplicarlo en distintos soportes o artículos, como también emplearlo en formatos digitales.

Finalmente, se construyó un manual de usuario con una descripción del funcionamiento práctico de la marca. Se detallan maneras de aplicarla sobre distintos fondos, como también se mencionan restricciones que evitan que el imago tipo sufra deformaciones o alteraciones que perjudiquen la imagen que refleja la empresa. También se detallan los colores corporativos, y tipografías empleadas para su creación, pero también se colocó esa información con el fin de seguir un lineamiento gráfico que permita establecer a la marca y crear una identidad propia. Por último, se realizaron varios ejemplos de cómo se puede aplicar la marca en distintos formatos, desde papelería, pasando por camisetas hasta llegar al desarrollo de artes digitales con uso publicitario, una tendencia fuerte de hoy en día que es muy utilizada en empresas para alcanzar un reconocimiento de mercado.

Como conclusión se ha completado el proceso creativo exitosamente y con aprendizajes valiosos sobre cómo se genera una identidad visual, y como esta se transmite al público. La empresa C&C textiles ahora posee un identificador gráfico con el adecuado estudio de la marca que requería, y que cumple con las demandas de los clientes y del cliente, aparte de poseer una coherencia y una intención detrás de su forma, estilo colores y tipografía.

Referencias

Lupton, E. (2012). *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking*. (1 ed.). Barcelona, España: Editorial GG.

Ambroise, H. (2010). *Metodología del Diseño*. (1 ed.). Barcelona: Editorial Parramón Arts & Design.

Brockmann, J. (2012). *Sistema de Retículas*. (3 ed.). Barcelona: Editorial GG.

Peña, J. (2010). *Color como herramienta para el diseño*. (1 ed.). Portoviejo, Ecuador. S/E

Moore, M. Pearce, A. Applebaum, S. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. (1 ed.). Maipú, Chile: Editorial LFNT.

Anexos

Link de enlace para el manual de usuario de la marca C&C textiles:

<https://www.behance.net/gallery/165514039/C-C-Textiles>

Oficios para entrevistar a clientes de la marca C&C textiles y brief para la creación de marca:

