

Universidad de Costa Rica

Escuela de Artes Plásticas

**“Elaboración de la imagen corporativa y libro de marca
de la empresa ANIMUS CARGO”.**

Proyecto para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Estudiante: Pierina Rivera Aubert

Carné: A24144

2015

COMITÉ EVALUADOR

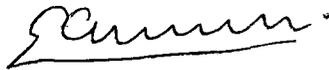
M. Sc. Erick Hidalgo Valverde
(Director)



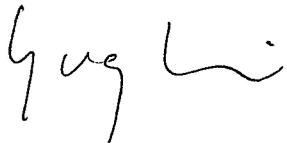
Lic. Pablo Barrantes Rojas
(Profesor Invitado)



M.A. Grettel Andrade Cambroner
(Tutora de Proyecto)



M.G.D. Eugenia Picado Maykall
(Lectora)



Lic. en Terapia Física, María Fernanda López
(Lectora)



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no se habría podido realizar sin la colaboración de muchas personas que me han brindado su ayuda, su conocimiento y su apoyo. Quiero agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera adelante de la mejor manera posible.

Agradezco de manera especial y sincera a M.A. Grettel Andrade, por aceptar ser mi tutora en este largo Proyecto de Tesis. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como diseñadora. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación rigurosa, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntas, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

A mis lectores de tesis les agradezco por sus críticas constructivas, sus comentarios, su tiempo de lectura y revisiones minuciosas; gracias por su paciencia y buenas intenciones... todo esto fue parte fundamental en el desarrollo del proyecto. También, agradecer a la Escuela de Artes Plásticas; al Director, M.S.C. Erick Hidalgo, por su ayuda y cooperación para hacer de este proyecto una realidad.

Finalmente, el agradecimiento más profundo es para mi familia y amigos. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo esta ardua tarea. A mis padres, por su ejemplo de lucha y perseverancia; a mi hermano por su tenacidad y empuje; a mi esposo por su paciencia, apoyo y generosidad, por ser mi compañero incondicional en esta aventura... todos ayudaron a no perder de vista la meta.

A todos ellos, muchísimas gracias!

ÍNDICE

Introducción.....	1
Justificación.....	3
Estado de la Cuestión.....	6
Objetivos.....	15
Capítulos	
1.Fundamentos teóricos para el diseño de la imagen corporativa.....	16
2.Elección del nombre y el diseño.....	24
2.1 Elección del nombre.....	25
2.1 Diseño de los elementos visuales.....	27
2.2.1 Bocetos Preliminares.....	27
2.2.2 Bocetos Intermedios.....	37
2.2.3 Bocetos Finales.....	39
3.Libro de Marca: ANIMUS CARGO.....	44
Conclusiones y Recomendaciones.....	74
Bibliografía.....	75

INTRODUCCIÓN

Animus Cargo es una empresa que se dedica a dar servicios de acondicionamiento físico. Esta empresa se encuentra en pleno desarrollo y cuenta con una modalidad de trabajo poco convencional debido a que el cliente no tiene que ir al gimnasio si no, por el contrario, el gimnasio va donde el usuario lo necesite. Es una propuesta alternativa a las que existen hoy en día en Costa Rica. La misión de esta empresa es brindar al cliente un servicio de entrenamiento físico personalizado, en un ambiente adecuado a su comodidad: casa, trabajo, entre otros.

El público meta de Animus Cargo son adultos que reúnan las siguientes características:

- Cuentan con el interés o motivación de hacer ejercicio pero no con el conocimiento para hacerlo solos. Carecen de información necesaria para entrenar correctamente, no saben cual tipo de rutina va más acorde a su capacidad física o no disfrutaban el ir a un gimnasio convencional.
- Personas con agendas muy ocupadas que se les dificulta el traslado al gimnasio; por ejemplo, madres con niños pequeños que no pueden darse el lujo de perder tiempo trasladándose hasta el gimnasio.
- Personas que trabajan en compañías en las cuales la mayor parte del tiempo pasan sentados y quieren probar un modo diferente de entrenamiento físico.

La empresa Animus Cargo cuenta con un grupo de entrenadores altamente calificados y un vehículo equipado con todo lo necesario para que las clases de acondicionamiento físico sean efectivas. El tipo de

ejercicio y de rutinas que se realizan son de tipo funcional; estos ejercicios tienen como principal objetivo el entrenamiento del movimiento del cuerpo en todos sus ejes y en sus rangos de movimiento natural, y no sólo la musculatura en forma localizada. Con este formato se logra trabajar todos los músculos al mismo tiempo, generando un mejor rendimiento físico, mayor coordinación, agilidad y un mayor gasto de calorías por minuto que cualquier otra actividad.

Para este tipo de entrenamiento existen ejercicios con variantes para aumentar la resistencia que permiten ajustarse a la habilidad física de cada persona. El equipo que se utiliza consiste de: balones medicinales, "kettlebells" (pesas rusas), bandas de resistencia, entre otros, pero el más importante es el propio cuerpo.

Se ha tenido la experiencia cercana de cambiar hábitos de vida gracias al ejercicio y desde entonces se ha mejorado en muchos aspectos, no solamente físicos; siempre hay una nueva meta que superar y se va desarrollando una disciplina en la vida que va mas allá del simple hecho de ejercitarse diariamente.

El diseño puede colaborar con el mejoramiento individual de las personas y de igual forma lograr que sigan esta tendencia de vivir una vida saludable. Para ello es necesario el diseño de una imagen corporativa llamativa para la empresa Animus Cargo, que conjugue eficientemente la imagen con la memoria, así como la utilización clara de esta en sus diversas aplicaciones: papelería, uniformes de personal, camisetas promocionales, afiches publicitarios, equipo de entrenamiento, vehículos, entre otros, hacen la diferencia en el usuario y en el mercado.

Queremos proyectar todo esto a través del diseño, lograr una imagen de gran atractivo que invite al público y llame su atención; que los motive a unirse a Animus Cargo y cambien sus hábitos e inclusive muchos aspectos de sus vidas de manera positiva.

Para lograr el diseño de esta imagen corporativa se desarrollará basándonos en el método proyectual lógico propuesto por Bruno Munari¹:

- 1) Análisis del tema y de la teoría de diseño para el desarrollo de la marca.
- 2) Diseño de la marca.
- 3) Libro de marca que contiene los parámetros de uso de la imagen y el diseño de las aplicaciones.

Justificación

En Costa Rica se pueden encontrar una variedad de gimnasios, valiéndonos del dicho popular existe un gimnasio “en cada esquina” y lamentablemente todavía no se hace mucho énfasis en la importancia de contar con un buen diseño de marca; muchos optan por “diseños rápidos”. Esto deriva en una imagen donde los recursos de diseño son utilizados ineficientemente porque contratan a diseñadores no calificados, carentes de los fundamentos para lograr un diseño final de calidad.²

“Cuando los productos o servicios similares –es decir, competidores– se asemejan cada día mas entre sí, es la cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores. [...] Toda decisión implica una forma de valoración, de preferencia y de confrontación con un numero determinado de opciones.”³

¹ Munari, Bruno. “¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual.” 1 ed. Editorial Gustavo Gili, SL: Barcelona, 1983.

² En nuestro país hay una gran cantidad de instituciones educativas privadas y públicas, técnicas y universitarias que se dedican a la enseñanza del diseño. Lastimosamente no todas ellas tienen una formación de calidad en el área de la identidad corporativa; esto sin tomar en cuenta todas aquellas personas que trabajan como diseñadores sin tener formación en ésta área, pues no existe una entidad que controle o regule el ejercicio de la profesión.

³ Costa, Joan. “Identidad Corporativa”. 1ra Ed. Editorial Trillas, S.A: C.V. México, D.F., 1993. Página 39.

Un buen gimnasio con excelente servicio que no cuente con una buena imagen corporativa no comunica al público el mensaje deseado con la rapidez necesaria, costándole más al cliente recibir y aceptar el mensaje. Lo que ocasiona que la empresa sea ignorada por la posible clientela, que no la tomen con la seriedad y el valor que se espera; para el mercado es sencillamente uno más del montón pues no causa impacto alguno.

“La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. Pero la imagen, como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendida por las empresas.”⁴

Para desarrollar eficientemente un logo hay ciertos elementos de diseño básicos y sumamente necesarios con los que debe cumplir para contar con una buena marca e imagen corporativa de calidad:

- Legibilidad de las formas: Permite una buena lectura de lejos, ya que contiene pocos elementos o una muy buena estilización o simplificación de los mismos. Necesario para los requerimientos de uso de una imagen corporativa con el fin de que mantenga su lectura aún cuando se requiere hacer una práctica reducción de la misma (por ejemplo, en su aplicación a papelería y tarjetas de presentación).
- Jerarquización de la información: La información con más valor o importancia debe de estar en un primer plano en el diseño, debe de ser lo que más resalte en un logo.
- Contraste y uso del color: Debe existir un buen contraste entre los elementos que componen el logo (preferiblemente una buena elección de colores de medio y alto contraste tonal que armonicen entre sí) y definir el rol de cada uno de los elementos y su importancia en el diseño; permitiendo así, una buena lectura de la imagen corporativa.

⁴ Costa, Joan. “Imagen Corporativa en el siglo XXI”. 4ta Edición. La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina, 2009. Página 55.

- *Simplicidad* en la composición y buena diagramación: No saturar de elementos o ruido visual el diseño para que el mensaje sea transmitido claramente. Posicionar los elementos que conforman el diseño logrando un diseño estructurado, limpio y claro, que facilite su recepción e interpretación, pues nada es puesto al azar.
- Uso de la tipografía: Debe existir una utilización tipográfica armoniosa, aplicar estilos tipográficos que combinen entre sí sin competir una con otra. También, utilizar no más de 3 tipos diferentes, más de eso podría ocasionar ruido visual si no se emplea correctamente.

Cuando se presentó la oportunidad de hacer este proyecto: *“Elaboración de la imagen corporativa y libro de marca de la empresa Animus Cargo”*, nos interesó enormemente, pues al ser una compañía nueva no cuenta con imagen corporativa; cosa que vimos como un nuevo reto utilizando los conocimientos de diseño, podemos ser de gran ayuda, creando una imagen que logre ser efectiva como identificador visual y que de esta manera se concrete un aporte positivo para el público que utilice el servicio.

Es por esto que es de suma importancia crear una imagen clara, concisa, donde el color, la tipografía, las formas, estén equilibradas y en armonía, tanto en la imagen corporativa final como en el contexto en el que esta se presenta y en sus diversas aplicaciones. Como lo expresa un viejo proverbio chino, retomado por la teoría de la Gestalt: *“El Todo es más que la suma de las partes”*. Todo lo descrito anteriormente es crucial para transmitir el valor de la compañía, sus atributos y su personalidad al mercado logrando así su aceptación.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Con base en la caracterización anterior y antes de desarrollar el proyecto nos dimos a la tarea de analizar algunos ejemplos de gimnasios que no cuentan con un buen diseño de logo o marca en su imagen corporativa y las razones del por qué lo consideramos así; esto con el objetivo de evitar cometer los mismos errores.

EJEMPLO 1: DIANA GYM



- En cuanto a legibilidad de las formas; la figura verde que salta se entiende, pero los demás elementos, como la frase "fitness club" o "Diana Gym", por utilizar una línea delgada y un color claro, se perderían en una reducción o en el logo en un rótulo a una distancia lejana.

- Hay jerarquización de la información; el nombre del gimnasio es lo que se lee de primero y tiene un mayor tamaño en comparación con los demás elementos, pero no tienen suficiente contraste.
- Poco contraste tonal; el tono amarillo y el verde se asemejan mucho entre si lo cual no permite que haya un buen contraste entre ellos.
- Goza de cierta simplicidad en la composición, pero su diagramación carece de estructura; los elementos están puestos al azar en el espacio.
- Las tipografías empleadas en el logo no se relacionan armoniosamente; los dos estilos son muy delgados y orgánicos. El espaciado entre caracteres de la frase "fitness club" es mínimo lo que no permite una buena lectura.

EJEMPLO 2: AB GYM



- Se pierde la mayoría de la información en una reducción. Lo único que podría rescatar es que el nombre del gimnasio (AB Gym) si mantiene su legibilidad.
- Hay buena jerarquización de la información, aunque hayan muchos elementos en la composición, el nombre del gimnasio mantiene el papel principal.
- Ambos de los colores empleados son fuertes, lo que choca un poco a la vista. No es un contraste tonal agradable.

- En general hay una saturación de elementos en el logo que no aporta nada al diseño, causan ruido visual, no hay armonía o una buena estructura; los elementos están puestos al azar lo que complica la recepción del mensaje.
- Aunque si siguió la “regla” de usar pocos estilos tipográficos, la tipografía utilizada en el nombre “AB” por si sola, causa ruido visual, cansa la vista, marea a la hora de leerla.

EJEMPLOS 3: ASETEC



- No hay buena legibilidad de las formas. No se logró una buena estilización de los componentes del diseño (la “mano” y el elemento que esta sostiene no queda claro que es). En una reducción, al trabajar solo con línea y no con planos de color, se pierde la forma del logo.
- La jerarquización de la información no se dio correctamente; el nombre del gimnasio es lo que tiene el menor tamaño en el diseño. No resalta en lo absoluto y se pierde entre las figuras de líneas rojas.
- No hay contraste. La gran mayoría de los elementos tienen el mismo grosor de línea y el mismo color rojo; hay un leve uso de verde pero es un elemento tan pequeño que casi pasa desapercibido.
- Aun contando con pocos elementos, el diseño no logra una la lectura clara y fácil por no haber mucho contraste de formas o color.

- La *tipografía* utilizada no causa ninguna reacción a la hora de hacer la lectura, carece de fuerza y emoción. No aporta estéticamente al diseño.

EJEMPLO 4: X DIERMISSEN GYM



- Hay saturación de elementos en el diseño que están obstruyendo la lectura de la imagen, ya sea en una reducción o al ser visto a distancia.
- No hay jerarquización de información; aun cuando el nombre del gimnasio es de buen tamaño en comparación a los otros componentes del diseño, éste no tiene el papel principal en el logo; es absorbido por los demás elementos.

Todos los elementos que conforman el logo tienen prácticamente el mismo tono (amarillo claro y blanco) lo que ocasiona que nada contraste, los elementos se fusionan en una gran masa amarilla. El único contraste que hay es entre la masa amarilla y el fondo negro.

Mucho ruido visual y desorganización en diseño, carece completamente de estructura, hay saturación de elementos lo que ocasiona que toda la información se pierda al no poder leerse fácilmente el mensaje.

- Las tipografías utilizadas podrían ser rescatables; cada una tiene su propio estilo, una es fuerte, la otra es delicada, no compiten entre sí. Posiblemente si se trabajaran en otro contexto tendrían mejor suerte.

EJEMPLO 5: GIMNASIO U GYM



- Hay saturación de elementos lo cual no favorece la lectura clara del logo. La U mayúscula del nombre es absorbida por la figura “haciendo ejercicio”. Cuesta entender el nombre del gimnasio, tanto a escala normal, como en la reducción o de lejos.
- Se puede decir que hay hasta cierto punto jerarquización de elementos; el nombre del gimnasio, aunque un tanto redundante, es el que tiene el papel principal (esto no quiere decir que se entienda bien cual es).
- La gama cromática empleada es de bajo contraste; el celeste oscuro y celeste mas claro son casi del mismo tono, no sobresale ninguno. Todo el logo se ve del mismo color.
- No cuenta con una buena estructura de diagramación, todo esta puesto al azar y al haber saturación de elementos no se logra un composición agradable en el diseño haciendo un poco complicado la interpretación del logo.
- La tipografía principal se ve desordenada. Se puede rescatar que ese estilo tipográfico a la par del otro no compiten entre si.

Costa menciona algo muy importante; *“El rendimiento de la identidad, o la imagen, se comprueba en tres frentes fundamentales:*

- *Capacidad de atraer a los clientes (que no siempre es merito exclusivo de la gestión comercial)*

- *Capacidad de retenerlos y fidelizarlos (que no se debe solamente a la capacidad del servicio)*
- *Capacidad de **venta cruzada**⁵ (que es una disposición favorable del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa”⁶.*

Lamentablemente, pocos son los gimnasios que le han dado el valor necesario o la importancia de tener una buena imagen corporativa. La imagen utilizada tiene que ser agradable, atractiva, generar reacciones positivas para hacer que el usuario se sienta bienvenido y parte de un grupo.

Los siguientes son algunos ejemplos de gimnasios que consideramos que sí poseen un buen diseño de marca en su imagen corporativa y explicaremos a continuación porqué lo consideramos así.

EJEMPLO 1: ATHLETIC ADVANCE



- Hay pocos elementos, tienen buen tamaño y una estilización de las formas eficiente; lo que hace que se lea bien en reducción o de lejos.
- La jerarquización de la información se logra de manera adecuada. Se entiende a primera instancia cual es el nombre y da una idea de que se trata la empresa.
- Se logra buen contraste entre los elementos y los colores utilizados. El negro y el azul tienen un contraste agradable y la utilización del espacio vacío como la figura central es muy ingeniosa.

⁵ En marketing, se llama **venta cruzada** (del inglés *cross-selling*) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente; esto con el objetivo de aumentar los ingresos de la compañía.

⁶ Costa, Joan. "Imagen Corporativa en el siglo XXI". 4ta Edición. La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina, 2009. Página 73.

- El posicionamiento de las formas logra un diseño bien estructurado. Hay pocos elementos lo que ayuda a la transmisión del mensaje de una manera clara.
- Utilizan solamente una tipografía simple y concisa, el estilo de esta armoniza bien en la composición general del diseño.

EJEMPLO 2: CROSSFIT DEL ESTE




- Cuenta con una buena legibilidad al haber pocos elementos en la composición lo que es recomendado a la hora de hacer una reducción o si se tiene que ver a distancia en un rótulo por ejemplo.
- El nombre del gimnasio es lo que resalta de primero, aspecto de gran importancia, ya que comunica de que se trata la empresa.
- El contraste tonal y entre formas es de gran atractivo visual, se complementan muy bien.
- Es un logo simple, de fácil recepción e interpretación pues cuenta con una buena diagramación. Ningún elemento es puesto al azar.
- Los estilos tipográficos empleados se complementan muy bien, ninguno compite con el otro y ambos trabajando juntos brindan un atractivo estético al diseño.

EJEMPLO 3: GOLD'S GYM



- El logo utiliza pocos elementos y tiene una buena estilización de las formas. Su lectura en reducción es buena, ya que no pierde información o detalle, aspecto que es de uso de la imagen corporativa en aplicaciones como papelería por ejemplo.
- La jerarquización de los elementos se hace correctamente; resalta a primera vista el nombre del gimnasio y se complementa bien con los demás elementos.
- El alto contraste entre amarillo y negro es de gran impacto logrando un adecuado contraste entre las formas que conforman el diseño.
- Es un diseño simple, tiene pocos elementos, con una estructura de diagramación eficiente. Cada elemento tiene un orden que facilita la interpretación del logo.
- Un solo estilo tipográfico que armoniza bien con el resto de las formas en el diseño.

EJEMPLO 4: MC GYM TRAINING CENTER



- Tiene pocos elementos y buena estilización de la figura del levantador; lo único es que a la hora de su reducción la frase "Training Center" se pierde.

- La información de mayor importancia, el nombre del gimnasio, es la que tiene el papel principal en el logo.
- El color verde claro sobre negro logran un contraste tonal fuerte, así también en general el contraste entre los elementos es muy eficiente.
- Simplicidad en la composición y una buena diagramación es una excelente combinación en un diseño. En este logo se logra eso con los elementos empleados, son pocos pero su posicionamiento es eficiente y muy agradable para la composición.
- Los estilos tipográficos combinan entre sí sin problema, no hay ruido visual porque mantuvieron reducida la cantidad empleada. Sin embargo el tamaño de la letra de la frase de abajo "Training Center" puede perderse si se reduce el diseño.

En general estos ejemplos de logos tienen un diseño agradable. La gama cromática, la tipografía que eligieron y la diagramación de los elementos que conforman el logo/marca gozan de un atractivo y carisma que llaman la atención. Son logos con un mensaje claro y conciso en los que se denota la utilización efectiva de los elementos de diseño.

Por esta razón la imagen de esos gimnasios junto con un buen servicio al cliente puede contribuir a atraer más clientela, tener más estabilidad económica y respeto en el mercado al "venderse" ante el público como una empresa de excelente calidad.

*"El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso."*⁷

⁷ Costa, Joan. "Imagen de Marca: un fenómeno social". Ediciones Paidós Ibérica, S.A: Barcelona, 2004. Página 13.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar la imagen corporativa de la compañía Animus Cargo.

Objetivos Específicos

1. Investigar los aspectos teóricos fundamentales que deben estar presentes en el diseño de una imagen corporativa de calidad.
2. Elegir un nombre para la empresa y diseñar la imagen visual corporativa.
3. Diseñar el Libro de Marca y las aplicaciones para la identidad corporativa.

CAPÍTULO 1

Fundamentos teóricos para el diseño de la imagen corporativa.

¿Qué es una imagen corporativa?, ¿Cuáles son los elementos fundamentales que se deben tomar en cuenta en el momento de su realización? Es de suma importancia saber la respuesta a estas preguntas si se quiere obtener un identificador visual o marca de excelente calidad que funcione como “cara” de una empresa.

Podemos encontrar un sin fin de material escrito que expone cuán importante es tener una imagen corporativa y el papel que esta tiene en la sociedad, ya que como dice J. Costa en su libro Imagen Corporativa del siglo XXI: “... toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directamente con su entorno. Y al mismo tiempo irradia una determinada imagen en sus públicos. Lo quiera o no, lo sepa o no.”⁸

Retomando lo anterior, la imagen corporativa es la “cara” de la empresa, es lo que el público ve en primera instancia, por esto, dar una buena primera impresión es sumamente importante para que un

⁸ Costa, Joan. “Imagen Corporativa en el siglo XXI”. 4ta Edición. La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina, 2009. Página 44.

negocio tenga éxito. Una primera impresión o la repetición de una imagen eficiente y bien diseñada se queda en la memoria, se recuerda y siempre está presente como imagen mental.

Debemos saber que primeramente hay que proyectar la marca al público por que una vez expuesta se genera la imagen mental; *“La marca precede a su imagen y no al revés.”*⁹ Es de suma importancia lograr la creación de una imagen mental en el público, como mencionamos anteriormente; esa imagen, si se desarrolla correctamente, quedará en el imaginario del público y por ende, tendrán presente el recuerdo de la empresa.

*“La imagen de empresa es la presentación mental, en el imaginario colectiva, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad [...] Las individuales, el pública, son el centro de la imagen mental, pues esto se configura subjetivamente para cada una en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales.”*¹⁰

Podemos decir que la imagen es un soporte de la memoria, el elemento que la conforma o hasta el contenido de ésta. Por lo que es necesario diseñar una imagen que capture la atención del público, genere imágenes mentales e incite a la escogencia de esa marca.

*“La imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y – o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.”*¹¹

⁹ Costa, Joan. “Imagen de Marca: un fenómeno social”. Ediciones Paidós Ibérica: S.A. Barcelona, 2004. Página 18.

¹⁰ Costa, Joan. “Imagen Corporativa en el siglo XXI”. 4ta Ed. La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina. 2009. Página 53.

¹¹ IDEM. Página 61.

La imagen visual tiene gran capacidad y poder para producir emociones, esto lo hace privilegiadamente sobre cualquier otro estímulo sensorial.

“Se insiste, en efecta, en que la imagen influye mas que el lenguaje verbal, toda vez que se recardaría mejor las imágenes que las textas [...] Observemos que se trata aquí de un planteamiento pasiva que considera la memoria de las imágenes como una supuesta sedimentación de las representaciones visuales en nuestras mentes, consciente a na, y padecida porque la imagen sería un medio privilegiado para esa.”¹²

Esencialmente una marca es un proceso de semantización por el cual una empresa es incorporada en el campo social *“bajo lo forma de signos significantes, a las cantenidas comunicacionales relativas o ella misma y recanacidas por sus destinatarias.”¹³* Esta a su vez nace de una idea y como menciona J. Costa; esta idea a su vez:

- *Evoca a sugiere casas concretas y reales*
- *Evaca a sugiere fantasías*
- *Evaca a sugiere valares funcionales a psicalógicas*
- *Provaca, a pretende provocar, un efecta en el receptor*
- *Es expresable en una a varias palabras*
- *Es visualizable¹⁴*

¹² Martine, Joly. “La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción”. Editorial Paidós. Argentina, 2003. Pagina 212.

¹³ Costa, Joan. “Identidad Corporativa”. 1ra Ed. Editorial Trillas, S.A: C.V. México, D.F., 1993. Página 35.

¹⁴ IDEM. Página 36.

La imagen corporativa es un conjunto de signos visuales cuyo objetivo es el de distinguir a la empresa, facilitar el reconocimiento y el desarrollo de la memoria visual de esta por sobre las otras que existan en el mercado. Costa nos habla más específicamente de signo: lingüístico, visual (icónico) y cromático, que conforman la marca y, por ende, la imagen corporativa.

El lingüístico se refiere al nombre de la empresa como elemento de designación, el visual (icónico) a la marca gráfica o distintivo figurativo y el cromático al color o colores que la empresa utiliza como distintivo emblemático. Estos signos que conforman la imagen corporativa tienen una misma meta o función: emitir un mensaje al público. Cada uno cuenta con características diferentes pero logran complementarse exitosamente comunicando así el mensaje principal de la empresa de manera eficaz.

Signo Lingüístico y Visual (icónico)

El concepto de "lenguaje" viene de un acuerdo adoptado por varios individuos para nombrar objetos o conceptos. Al principio, se basaba en, darle un nombre o designar un sonido oral a las cosas presentes y ausentes. El poder del lenguaje se hizo evidente, no solo podían nombrar objetos si no también experiencias, ideas, emociones sin necesidad de que estas estuvieran presentes.

Costa nos menciona que la reproducción de signos verbales a signos gráficos (letras del alfabeto) constituye un "código". Los signos se toman como sonidos; los sonidos como palabras; las palabras como cosas y las frases y textos como experiencias y conocimientos.

Otro modo específico de "lenguaje" son las imágenes icónicas que se refieren a las cosas visibles de la realidad. Con estas tenemos una relación de "causa y efecto" que elimina cualquier código de substitución. La imagen visual se percibe al instante y se logra desarrollar en el espacio gráfico; es un lenguaje demostrativo, emocional y lleno de carisma.

Profundizando un poco más en estos conceptos; *“En primer lugar, y antes que cualquier cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signa verbal y signa visual. [...] El signo verbal sería el nombre. La marca es ella misma un valor de cambio e intercambio.”*¹⁵ En el aspecto comercial y en el comunicacional es necesario que lo sean para poder designarlo, verbalizarlo, escribirlo e interiorizarlo. Este signo verbal es un “signo lingüístico.”

Este signo lingüístico toma forma y se transforma a su vez en “signo visual”; todos los elementos: color, símbolo, logo, que conforman la marca, necesitan estabilizarse y tener un espacio visible al ser utilizados en sus distintas aplicaciones.

*“Así, signo verbal y signo visual san la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un misma tronca: el laga es el nombre diseñada; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. La primero es el laga, la idea o palabra base. Después, la forma.”*¹⁶

El diseñador gráfico al combinar texto con imagen logra producir mensajes bimedia (integración, en grados relativos, de la imagen con el texto). En el diseño de la imagen corporativa reaparece el concepto de códigos, pero esta vez *“estón ligadas a convenciones estereotipadas de significación del mundo de las productas, de sus ámbitos genéricos en relación con los individuos que san sus compradores y consumidores, y más concretamente en la delimitación de ámbitos de negocios distintivas.”*¹⁷

Signo cromático

La gama cromática se debe considerar como un elemento complementario en la identificación visual; denota condición pero no la hay, el color es dependiente de la forma. El color “per se” es una

¹⁵ Costa, Joan. “Imagen de Marca: un fenómeno social”. Ediciones Paidós Ibérica, S.A: Barcelona, 2004. Página 19

¹⁶ IDEM. Página 19.

¹⁷ Costa, Joan. “Imagen Corporativa en el siglo XXI”. 4ta Ed. La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina, 2009. Página 175.

abstracción en la identidad visual; *“es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de colectividad” [...] “El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.”*¹⁸

Tiene una cualidad de “signo emblemática” y consta de un carácter de gran valor emocional. Si lo vemos desde un ángulo semiótico es lo opuesto al lenguaje escrito u oral. El color no pertenece a lo que Costa llama universo de las formas, de los sonidos ni del lenguaje. *“Por eso no es descriptivo, analógico a imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo, es fuertemente evocador [...] el color es sustancia visual pura, algo que la razón no entiende.”*¹⁹ En otras palabras el color por sí solo no tiene significado específico o predeterminado como lo tiene, por ejemplo, una palabra; el significado lo obtiene al ser introducido en el contexto en el que va a ser utilizado.

Complementariedad

Otro aspecto que menciona Costa, que completa el criterio de clasificación expuesto por los tres signos antes nombrados, es la complementariedad; el refuerzo mutuo con que operan estos. *“La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global.”*²⁰ Esta integración, de la que nos habla el autor, está en la naturaleza de cada signo por separado que se concreta al trabajar juntas por medio de su uso inteligente.

¹⁸ Costa, Joan. “Identidad Corporativa”. 1ra Ed. Editorial Trillas, S.A: C.V. México, D.F., 1993. Página 44.

¹⁹ IDEM. Página 46.

²⁰ IDEM. Página 44.

La *integración de los signos* conecta registros sensoriales y perceptuales: nivel racional, que sería el logotipo leído y comprendido; el nivel estético; nivel de la sensación, impacto por símbolo y color; nivel subliminal refiriéndonos a las resonancias psicológicas del color.

Ahora bien, comprendiendo lo expuesto anteriormente que la marca es un eslabón de gran importancia en la cadena de lo que es la imagen corporativa de una empresa. Retomemos entonces que imagen y marca van de la mano, junto con los signos que la componen; esto es lo que conforma la imagen corporativa. La imagen que surge al exponer la marca, *“es un supervalor... es un valor global agregada que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significadas propios y exclusivos.”*²¹

Una imagen corporativa de calidad posee características excepcionales que trascienden el paso del tiempo ya que...

- *“Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. Lo gente no los campro par ellas mismos, ni por la morca si na por la imagen, que les confiere significación y valores.*
- *Es la único que agrego valor duradero a tada cuanto hace la empresa, o tado lo que realiza y comunico.*
- *Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las compoños, las promociones y los patracinios han sido olvidadas.*

²¹ Costa, Joan. “Imagen Corporativa en el siglo XXI”. 4ta Ed. La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina, 2009. Página 60.

- *Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, contralables y sustentables.*²²

Otro autor que expresa esta idea de la importancia de contar con una buena imagen corporativa y lo fundamental de que ésta deje huella en el público es Luis Fernando Quirós. En su libro Diseño: Teoría, Acción, Sentido escribe que *“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptiva (entorno visual), susceptible de sustituir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de la comunicación de masas.”*²³

²² Costa, Joan. “Imagen Corporativa en el siglo XXI”. 4ta Ed. La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina, 2009. Página 61.

²³ Quirós, L.F. “Diseño: Teoría, Acción, Sentido” Instituto Tecnológico de Costa Rica: Cartago, Costa Rica 1998. Página 29.

CAPÍTULO 2

Elección del nombre y diseño

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente pasamos entonces a la etapa de diseño de la imagen corporativa de la empresa. Empezamos, antes que nada, en proponer un nombre para la empresa, ya que en este caso ésta no cuenta con uno. Luego de ello analizamos cuales elementos simbólicos utilizar como inspiración, que componentes emiten mejor el significado del nombre de la empresa, y por ende la visión, y misión planteada. Necesitamos crear una imagen corporativa apta, que logre implantar con éxito la imagen mental en el imaginario colectivo. Esto es muy importante ya que una imagen eficiente es la que queda en la memoria y genera valor a la empresa; promover una imagen eficiente y eficaz es el ideal de toda empresa que aspira a tener una buena relación con los usuarios. Este proceso será desarrollado basándonos en el método proyectual lógico propuesto por Bruno Munari en su libro: ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual.

2.1 Elección del nombre de la marca

Primeramente, como esta empresa en particular no contaba con un nombre definido, nos dimos la tarea de asignarle uno que fuera acorde con el servicio que brindan y el mensaje que quieren transmitir.

El nombre de la marca no es simplemente una palabra, para los clientes es una señal que los conecta directamente con la empresa. Un buen nombre hace tangible un concepto intangible lo que ayuda al público a diferenciar e identificar la marca por sobre otras. Contar con un nombre es uno de los primeros escalones para desarrollar una buena imagen corporativa, pues tanto el nombre como la imagen comunican el mensaje de la empresa en conjunto.

Al seleccionar un nombre adecuado para la marca este logra intrigar, inspirar y convencer; esto es una herramienta valiosa ya que fortalece la posición de la empresa en el mercado.

Hicimos un listado extenso de posibles nombres, los cuales fueron sometidos a una etapa de selección donde se descartaron las opciones menos adecuadas para la empresa. Tomamos los siguientes factores como punto base para así poder elegir la opción más apropiada que trasmita claramente el mensaje deseado.

- **Diferenciación:** Distinguir la diferencia que existe entre los servicios de la empresa y los de la competencia.
- **Longevidad:** No elegir palabras de moda, pues cuando la moda pasa la marca queda fijada en el tiempo.
- **Fonética:** Un nombre de difícil pronunciación no tiene mucho chance de ser repetido o recordado. Los nombres inventados, contruoidos o deconstruidos deben imitar el lenguaje natural para que sea sencilla su conexión con los consumidores y quede en su memoria.

- Capacidad de comercialización: una característica fundamental de un nombre viable es que sea fácil de comercializar. El nombre debe ser fácil de registrar ya que al ser registrado cumplen la función de proteger la identidad, los productos y/o los servicios de la empresa de sus competidores. Una palabra que no es legalmente protegible no vale como marca.²⁴

Propusimos muchas opciones de nombres tanto en inglés como español, pero fueron desechados pues no sentíamos que evocaba exitosamente los valores de la empresa. Entre los nombres que propusimos estaban: *Fitness Ride*, este nombre carecía de atractivo, no genera emoción en el público y en vista del uso extendido de la palabra *fitness* por parte de otras marcas con fines similares queríamos diferenciarnos. *TigerBear* fue otra propuesta pero, la pronunciación de esta, así como la anterior, al ser en inglés es un tanto confusa y excluyente para algunas personas, siendo que en Costa Rica la lengua materna es el español.

En la búsqueda nos encontramos la palabra *Animus*; esta es una palabra en latín que significa: alma, mente, espíritu, coraje, orgullo, pasión, valentía; todas estas son palabras de carácter positivo, muy acordes al mensaje que la compañía quiere transmitir. Al agregar la palabra *cargo* que significa: obligación, precisión de hacer o de hacer cumplir una cosa, surgió el nombre *Animus Cargo* y fue de gran agrado para el cliente. A pesar de que la palabra *Animus* es en latín, tiene más tolerancia que el inglés; su fonética se asemeja más al español ya que el español es considerado una "lengua romance"²⁵

²⁴ Listado de factores tomados de la página: <http://www.mercado.com.ar>

²⁵ Las lenguas romances (también denominadas lenguas románicas o lenguas neolatinas) son una rama indoeuropea de lenguas estrechamente relacionadas entre sí y que históricamente aparecieron como evolución del latín vulgar. El idioma español es considerado una de las lenguas romance.

que se deriva del latín. De igual manera al emplear una palabra en latín quisimos darle un aire de sofisticación al nombre para diferenciarnos aún más en el mercado.

Al seleccionar este nombre para la marca nos referimos a la misión de lograr que sus clientes hagan cumplir sus metas de acondicionamiento físico motivando su Animus.

2.2 Diseño de los elementos visuales de la marca

En el proceso de desarrollo del diseño tenemos tres etapas de bocetos: preliminares, intermedios y finales.

2.2.1 Bocetos Preliminares

La etapa de bocetos preliminares es donde hacemos una lluvia de ideas; que tema o que elementos escogemos para nuestra inspiración. Hacemos varios bocetos acorde a la lluvia de ideas y características que se quieran resaltar; bocetos muy simples, a lápiz o en blanco y negro, y de ahí se pasa a elegir tres posibles opciones para trabajarlas mas en la próxima etapa.

En la primera lluvia de ideas que tuvimos, decidimos utilizar elementos que evoquen fuerza, agilidad, transporte de un lugar a otro.

- El Tigre (uno de los animales favoritos del cliente): es fuerte y ágil. Encontramos una pequeña reseña sobre el espíritu del gran felino; se dice que este nos ayuda a prestar atención a todo lo que nos rodea y valorar con detalle la consecuencia de nuestras acciones. El espíritu del gran felino nos enseñará a conocer nuestra propia fuerza, pero también a saberla aplicar cuando sea necesario.

- El león alado: es considerado símbolo de nuevos comienzos, de la exaltación que se siente al embarcarse en un nuevo rumbo.
- Hermes: es el dios olímpico mensajero, ingenioso, elocuente; representado con alas en los pies y/o en su casco. Era empleado como mensajero cuando se requería elocuencia para lograr un objetivo deseado.

Usando estos elementos comenzamos a diseñar tigres alados, fusionando la idea del león alado, las alas de Hermes y el tigre. Lo hicimos en varias posiciones; de lado, sentado acostado pero esta idea en particular tenía una lectura complicada y creemos que comparte un cierto parecido al logo de la marca *Peugeot* y por ello fue desechada.



Imagen 1: Bocetos preliminares: estudio de alas



Imagen 2: Bocetos preliminares: tigres alados

Queremos evitar la asociación inmediata del público con esa imagen, tomando en cuenta de que llegan a posicionarse como una imagen mental.

Al mismo tiempo utilizamos cada elemento por aparte.

Hicimos algunos bocetos utilizando solamente el pie alado de Hermes pero al hacer una búsqueda rápida en internet llegamos a la conclusión de que existen bastantes empresas que utilizan justo ese elemento en su imagen. Entonces esta idea fue desechada por completo.



Imagen 3: Bocetos preliminares: Hermes y estudio de pies alados

Trabajamos con el tigre basándonos en fotografías; en esta ocasión sólo usamos la cabeza del animal y a esta le agregamos elementos tipográficos.



Imagen 4: Bocetos preliminares: cabeza tigre 1

Esta idea fue desechada por ser una imagen un tanto agresiva para el público y nos remitía mucho a los logos encontrados en los equipos deportivos de Estados Unidos (basquetbol/futbol), no daba la impresión de gimnasio; además es un tanto excluyente de parte del público femenino, siendo que nuestro público meta es mixto.

También, al mismo tiempo que trabajamos con elementos ilustrativos estuvimos explorando posibles diseños meramente tipográficos tanto a mano alzada como utilizando combinaciones de estilos tipográficos existentes levemente modificados.

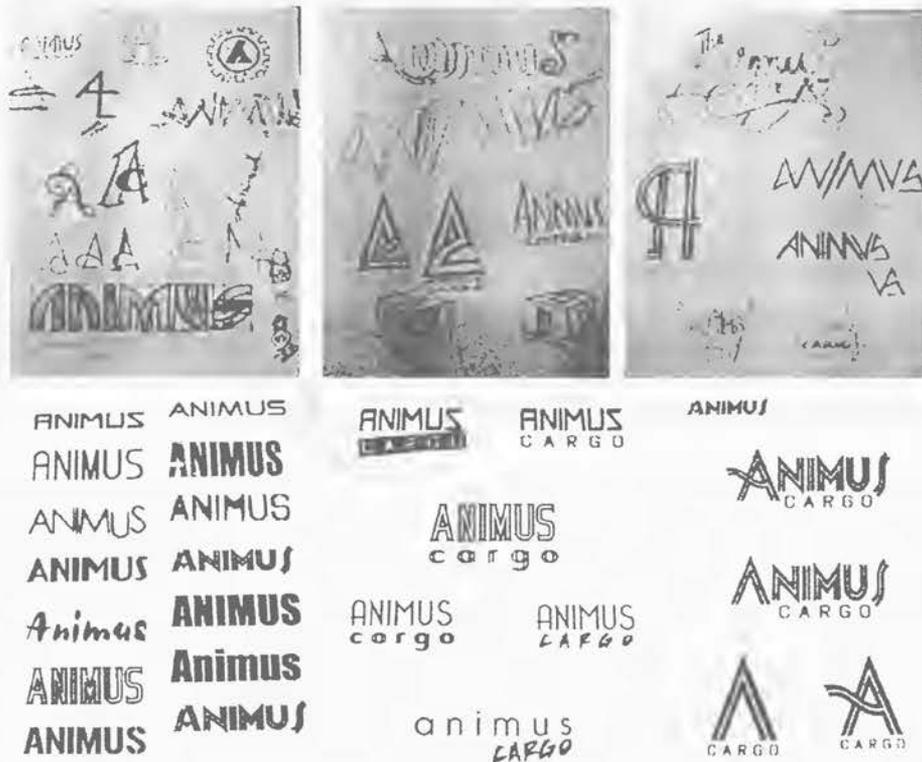


Imagen 5: Bocetos preliminares: tipográficos 1

Sin embargo en este momento los dejamos de lado porque la idea inicial era trabajar con una imagen figurativa.

Nuevamente volvimos al tema del tigre; hicimos opciones con tigres cargando cosas o transportando cargamento, basándonos en la idea que el gimnasio es móvil pero rápidamente fueron descartadas pues limita la empresa a una representación de un servicio exclusivamente móvil y no da pie a la posibilidad que en un futuro puedan contar con una sucursal en local fijo.



Imagen 6: Bocetas preliminares: cabeza tigre 2

Elaboramos bocetos de cabezas de tigre, esta vez tratando de hacer una imagen más accesible, menos agresiva. La hicimos tipo caricatura, integrando elementos que posiblemente podemos encontrar en un gimnasio y otras trabajando con estilización.

Tanto la caricatura del tigre como la imagen estilizada no nos evocó lo que buscamos transmitir. Y se empezó a parecer un poco al "Tigre Tony" de los cereales *Kellogg's*.

En este momento, al ver que con los elementos escogidos no salía nada productivo introducimos otro elemento:

- El elefante: que es otro de los animales favoritos del cliente. El elefante simboliza familia, unión, trabajo en equipo; ningún integrante de la manada es dejado atrás.

Por un pequeño instante intentamos unir la idea de las alas con el elefante pero fue en vano.

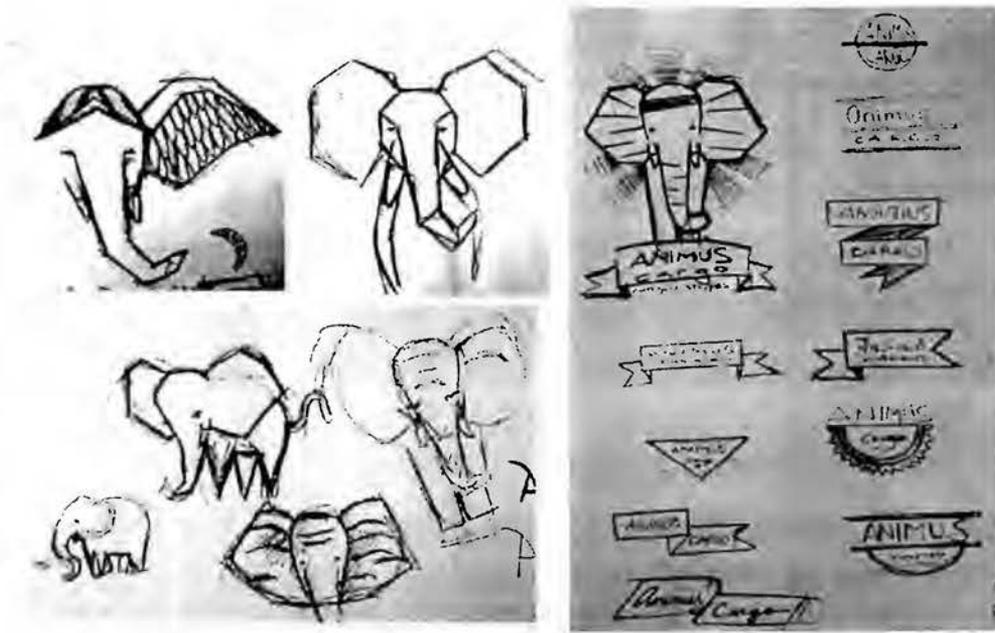


Imagen 7: Bocetos preliminares: Estudios de elefantes - Elefante caricaturesco y rótulos

Hicimos bocetos rápidos de elefantes y decidimos usar la imagen de este animal de frente con las rayas de un tigre. Aquí quisimos introducir algún elemento donde se podría colocar el nombre del gimnasio debajo de la imagen del elefante pero los resultados no fueron convincentes.

Durante el proceso nos percatamos que era mejor no utilizar el elefante como imagen, ya que a pesar que tiene mucho significado positivo y ser un animal fuerte, también tiene una connotación un tanto negativa en el ámbito del ejercicio pues es un animal "gordo, pesado, nada atlético". Además, el elefante remite a tendencias orientalistas, asimismo no es un animal originario en estas latitudes, por lo que no lograríamos empatía del tema con el público.

Además se aconsejó investigar sobre especies animales que sean de Costa Rica. El cliente es aficionado a las artes marciales, los guerreros samurai, las armaduras y cosas por este estilo. Nos encaminamos entonces por el lado de los “guerreros en la naturaleza”; a la búsqueda de un animal que puede evocar todos los valores de la empresa pero también cuente con la esencia de “guerrero”. En este momento pusimos toda nuestra atención en un nuevo elemento de inspiración:

- Los escarabajos: Fortaleza, estructura, creatividad, adaptación, comunidad, metamorfosis, transformación, destreza, capaz.

En Costa Rica hay una gran diversidad de escarabajos de todos los tamaños y colores. El significado de este insecto y sus características salieron a relucir ya que encierra todos los valores que quiere transmitir *Animus Cargo*.

Nos dimos a la tarea de desarrollar una imagen que cuente con la esencia del escarabajo, mas específicamente del escarabajo Hércules. Este a pesar de ser uno de los más grandes tiene la habilidad de poder volar.



Imagen 8: Bocetos preliminares: Escarabajo Hércules (imagen tomada de internet)

Ya con una idea mas concreta desarrollamos bocetos utilizando la imagen del escarabajo:

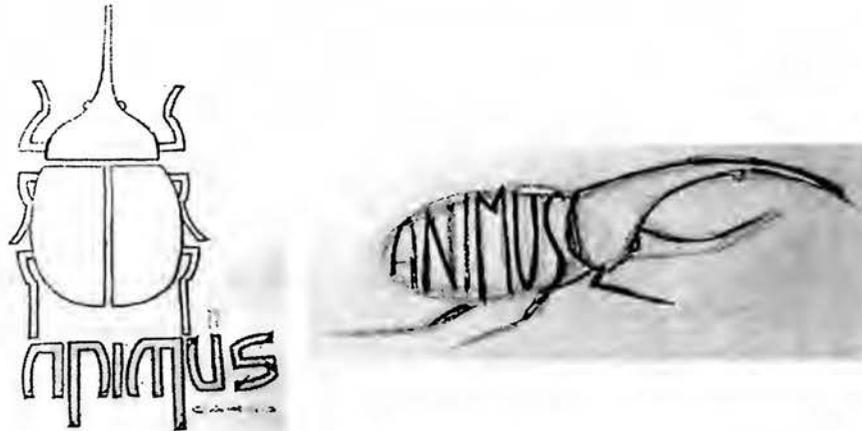


Imagen 9: Bocetas preliminares: Ilustraciones del escarabajo

Pasamos por un proceso en el que ya no usábamos la imagen completa del escarabajo si no más bien incorporábamos parte de el (cabeza, cuerno) en un diseño más tipográfico:



Imagen 10: Bocetas preliminares: bocetas tipográficas 2

Aquí decidimos que no tenemos que ser tan literales y usar la imagen del escarabajo en el logo, simplemente podemos utilizar las características del mismo para crear un logo tipográfico que evoque al escarabajo y lo que este representa.

Elaboramos propuestas del nombre de la empresa: *Animus Cargo*, tratando de plasmar las características del escarabajo en el diseño tipográfico. En esta etapa el uso de una imagen figurativa fue descartado y se decidió continuar con el desarrollo de un diseño meramente tipográfico.



Imagen 11: Bocetos preliminares: bocetos tipográficos 3

Después de analizar la gran cantidad de opciones desarrolladas en esta parte del proceso, se seleccionaron tres posibles propuestas para trabajarlas más detalladamente en la etapa que sigue.

2.2.2 Bocetos Intermedios

En la etapa intermedia, tomamos las tres opciones elegidas y las trabajamos más a fondo. Obtuvimos tres diseños muy diferentes entre sí pero todas a su manera evocan aspectos del tema inspirativo.

Aquí retomamos la importancia de un manejo óptimo de los elementos de la tipografía, para obtener un logo tipográfico de calidad que sea apto para la empresa.

- Comunicación visual: verificar la eficacia del mensaje.
- Legibilidad: lograr que la tipografía sea legible en cualquier elemento en el que se aplique; sea a corta o larga distancia o estando en reposo o en movimiento.
- Impacto visual: provocar un efecto inmediato en el observador.
- Retentiva: lograr la retención de la imagen en la memoria del público para que sea identificada fácilmente.
- Armonía y unidad: establecer una buena combinación entre la tipografía y la identidad de la empresa, para que el proceso de decodificación sea lo más simple posible, y posea unidad manteniendo así una relación tipo-figurativo.
- Composición: establecer equilibrio entre la forma y la contraforma (fondo o vacío); ambos elementos esenciales en el diseño tipográfico²⁶.

²⁶ Cortes, Rafael Ángel. Diseño de la Imagen Gráfica coordinada para la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica, 1994. Página 45.

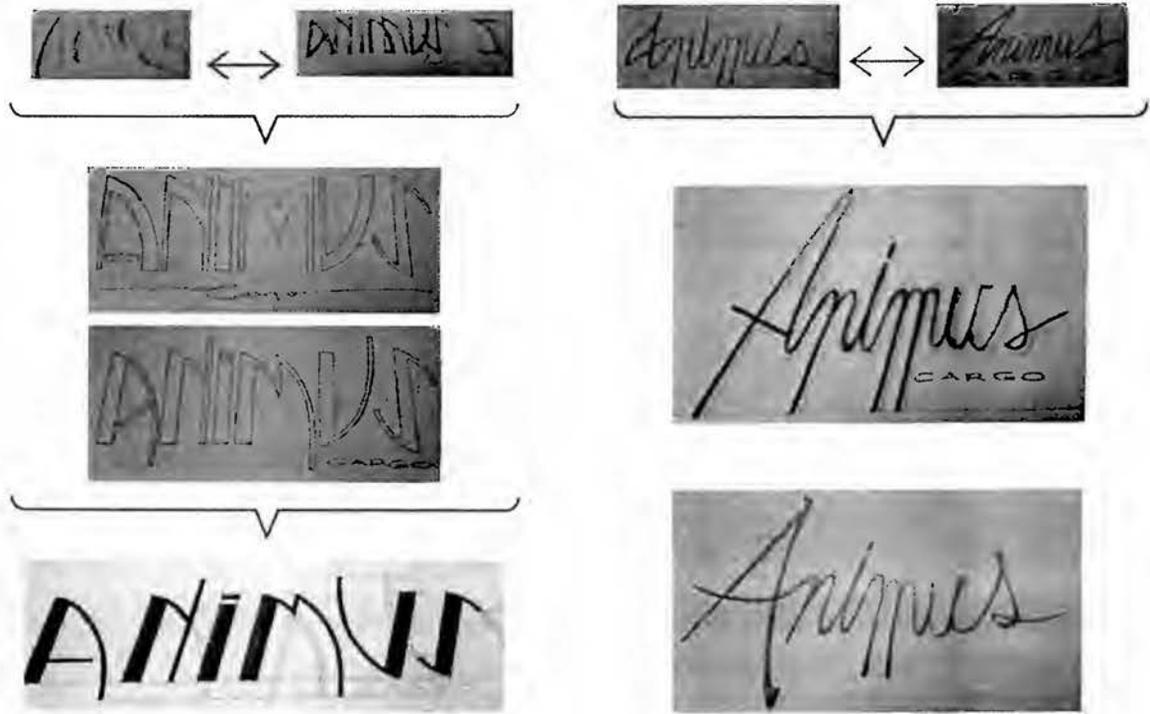


Imagen 12: Bocetos intermedios: bocetos tipográficos (opción 1 y 2)



Imagen 13: Bocetos intermedios: bocetos tipográficos (opción 3)

Luego de analizar cada una de los tres diseños tipográficos llegamos a la conclusión que la opción 3 es la alternativa mas apropiada para desarrollar. Ésta, cuenta con caracteres tipográficos claros, de líneas limpias y sencillas, lo que facilita el proceso de ser recordados, emite el mensaje mas preciso y su lectura es fluida.

2.2.3 Bocetos finales

En la etapa final con la opción 3 seleccionada jugamos con la yuxtaposición de las líneas rectas y las líneas curvas de las 2 palabras del nombre brindando así una armonía en el diseño y una imagen llamativa para el cliente.

Estilos tipográficos

En la palabra *Animus* pulimos pequeños detalles como el grosor de las líneas diagonales que en el boceto anterior estaban un tanto delgadas y no tenia buena lectura. De igual forma modificamos la línea diagonal central de la letra N utilizando la misma angulación de las diagonales de la letra M, de esta manera hay mas unidad en el diseño.

Decidimos hacerla con una inclinación evocando el ascenso, la superación personal; el ir hacia delante pero a su vez la hicimos con un desfase en la palabra; sentimos que este detalle ayuda a sugerir dinamismo y de una forma indirecta evoca gran parte del mensaje de la compañía el camino al mejoramiento personal, no es fácil, no es perfecto, no es una línea recta; este está lleno de altibajos que debemos superar sin dejar de ver la meta al final.

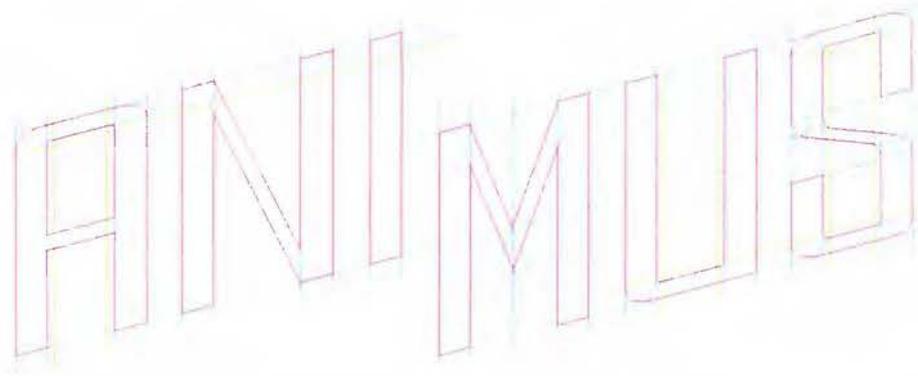


Imagen 14: Bocetos finales: Reticula palabra Animus



Imagen 15: Bocetos finales: Versión final palabra Animus

Para *Cargo* hicimos varios bocetos donde la idea fue darle la apariencia de haber sido escrita rápido, a mano alzada; el diseño es más sinuoso, libre y con un aire más relajado. El estilo de una palabra contrasta con el estilo de la otra, lo que logra una relación visualmente agradable.



Imagen 16: Bocetos finales: Reticula palabra Cargo



Imagen 17: Bocetos finales: Versión final palabra Cargo

Paleta de colores

Se presentaron varias propuestas de color para la imagen; los tres colores por los que nos inclinamos más fueron el rojo, el turquesa y el verde claro. Todas eran opciones válidas que se podían utilizar en la imagen, por esta razón tomamos la decisión de dejar en manos del cliente la resolución final, que eligiera el color que fuera de su mayor agrado y fuera mas acorde a su gusto.



Imagen 18: Bocetos finales: Variaciones de color

El cliente eligió dos colores finales; rojo y turquesa. Estos dos colores trabajan armoniosamente con el mensaje de la empresa, ya que el rojo denota fuerza, lucha, perseverancia, dinamismo y por otro lado el turquesa tiene un significado mas de serenidad, relajación, fluidez, constancia, paciencia. Todos estos términos van de la mano con el objetivo de Animus Cargo. El gris utilizado en *Cargo* fue elegido por su carácter neutro que funciona bien con los demás colores.

Color 1

M-90/Y-85 



Color 2

C-80/M-10/Y-45 



Imagen 19: Bocetos finales: Logo- Animus Cargo en sus dos variaciones

CAPÍTULO 3

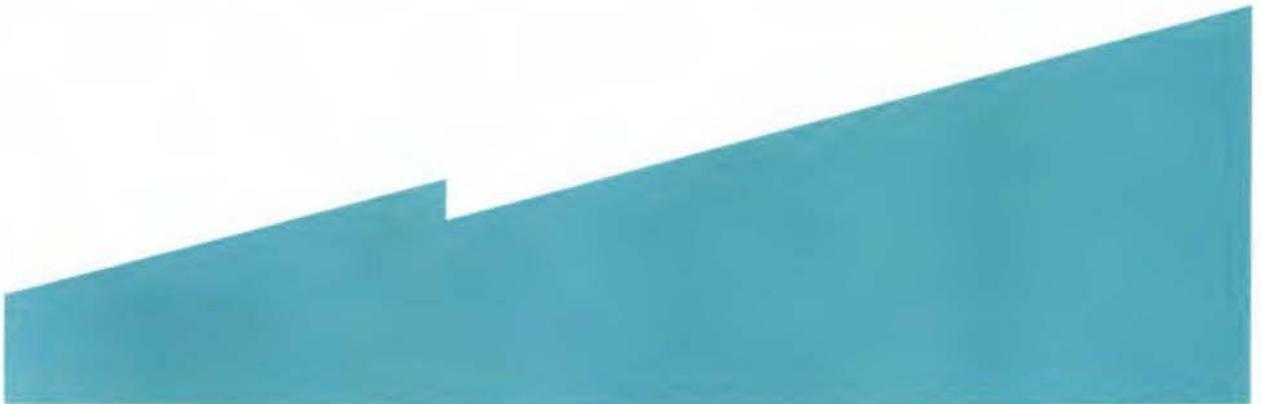
Libro de Marca, empresa ANIMUS CARGO

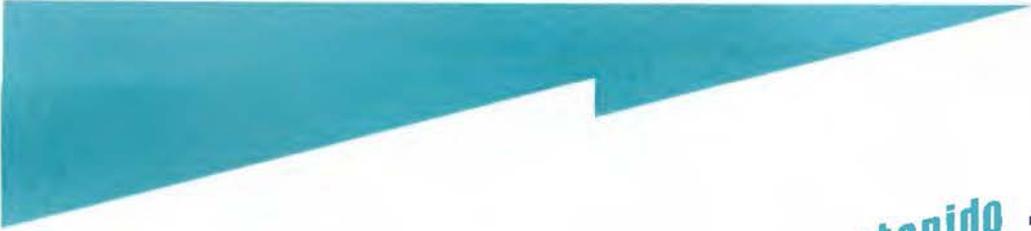
El presente Libro de Marca es una guía para todos quienes usen, promuevan e implementen la marca.

LIBRO DE MARCA
MANUAL DE USO
EMPRESA ANIMUS CARGO



ANIMUS Promotor de la salud
cargo

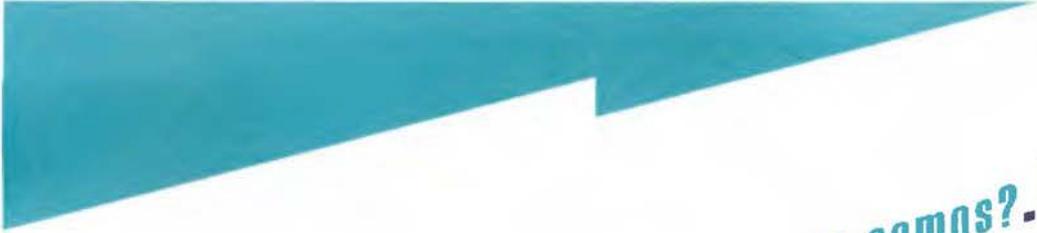




Contenido **.01**

Nuestra imagen y su uso

Quiénes Somos? .	02
Construcción de la Imagen .	03
Imagen ANIMUS CARGO .	04
Síntesis de contenido .	05-07
Áreas de reserva .	08
Reducción mínima .	09
Colores corporativos .	10
Versión en positivo y negativo .	11-12
Usos permitidos .	13
Usos NO permitidos .	14
Tipografía .	15-16
Aplicaciones de la marca .	17-27



Quienes somos?.02

Animus Cargo es una empresa que se dedica a dar servicios de acondicionamiento físico.

Esta empresa se encuentra en pleno desarrollo y cuenta con una modalidad de trabajo poco convencional debido a que el cliente no tiene que ir al gimnasio si no, por el contrario, el gimnasio va donde el usuario lo necesite.

Es una propuesta alternativa a las que existen hoy en día en Costa Rica. La intención de esta empresa es brindarle al cliente un servicio de ejercicios físicos personalizado, en un ambiente cómodo: casa, trabajo, etc.

El gimnasio Animus Cargo es una alternativa para personas que trabajan en compañías en las cuales la mayor parte del tiempo pasan sentados y/o simplemente, carecen de información necesaria para entrenar correctamente, no saben cual tipo de rutina va más acorde a su capacidad física o no disfrutan el ir a un gimnasio convencional.

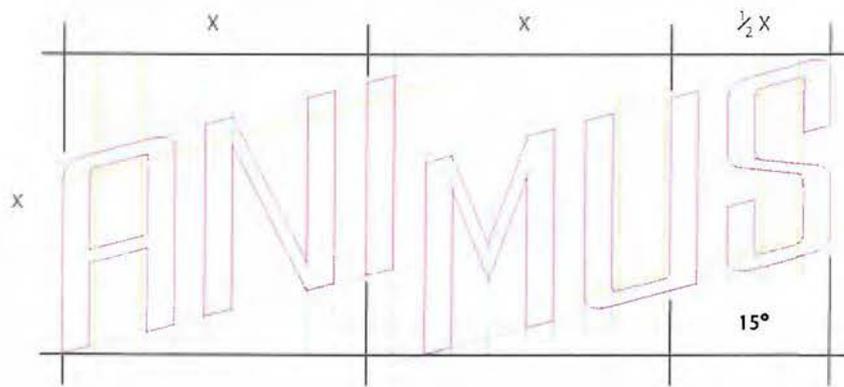


Construcción de la Imagen .03

ANIMUS CARGO

La estructura del logo se basa en líneas verticales y diagonales en ángulo de 15 grados.

Aquí se muestra la estructura necesaria para su elaboración



charge

15°



Imagen .04

ANIMUS CARGO

El logo de ANIMUS CARGO comunica nuestra visión y personalidad. La imagen de marca está inspirada por el concepto de superación, fuerza, energía, perseverancia, constancia, relajación; elementos contenidos en el mensaje que comunica la empresa.

El texto "ANIMUS" y "CARGO" son un desarrollo tipográfico exclusivo y diferenciador que le otorga personalidad a la empresa.

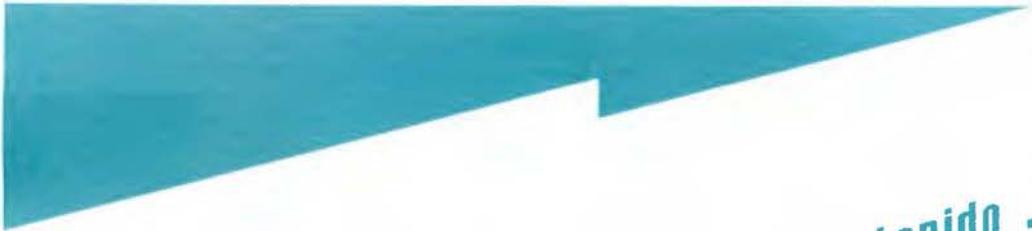
El logo de la empresa consta de dos versiones de color presentadas a continuación. Cada versión representa características diferentes que en conjunto son el mensaje total de la marca.

ROJO
Elementos fuerza, energía, lucha,
perseverancia.

Promotor de la salud
ANIMUS
cargo

TURQUESA
Elementos relajación, paciencia,
fluidez, constancia.

Promotor de la salud
ANIMUS
cargo



Síntesis de contenido .05

Patrones Gráficos

De la forma constructiva del logo se derivaron dos síntesis que se podrán utilizar como elemento gráfico o identificativo para las diferentes aplicaciones gráficas y de diseño.

1. LA PALABRA ANIMUS

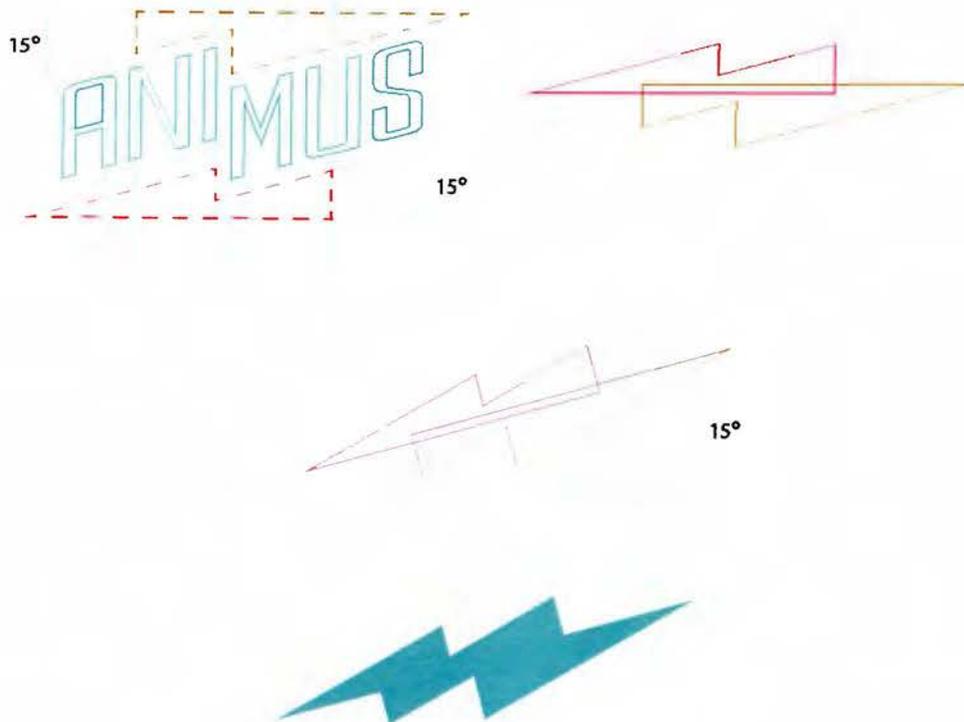
Esta se utilizará sola o la repetición de la misma para formar un patrón gráfico.

ANIMUS

ANIMUS
ANIMUS ANIMUS
ANIMUS

2. FIGURA

Esta figura remite a varios elementos que van acorde al mensaje de la empresa: Superación (Línea de ascenso), Latidos del Corazón (Electrocardiograma), Energía (Rayo).





1 LA PALABRA ANIMUS

Puede utilizarse en los colores corporativos en fondo claro



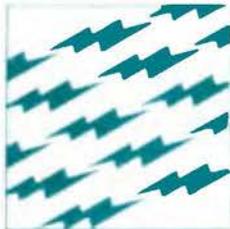
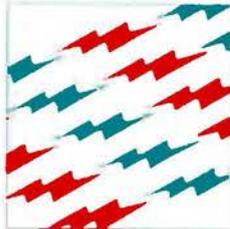
2 FIGURA

Este patron grafico podra utilizarse de tres maneras:

En los colores rojo y turquesa de la paleta corporativa en fondo claro

Solo a un color, sea rojo o turquesa sobre fondo claro

En su modo invertido (blanco) con una opacidad minima de 20%



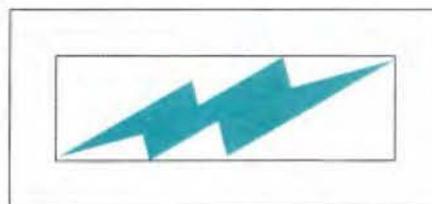
Áreas de reserva .08

El área de reserva es el espacio que existe alrededor del logo para que no sea invadido por ningún otro elemento; el logo debe de estar acompañado de un área mínima restrictiva en todas sus aplicaciones. El área de reserva alrededor de la marca debe de ser de por lo menos el ancho de la letra A de ANIMUS CARGO.

LOGO



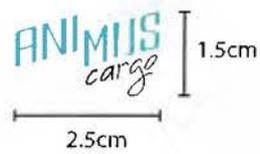
SINTESIS DE CONTENIDO



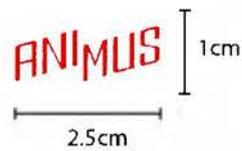
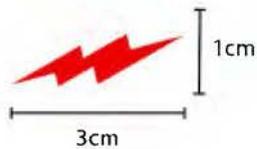
Reducción mínima .09

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.

LOGO



SINTESIS DE CONTENIDO



Colores corporativos .10

El uso de una paleta de colores definida mantiene coherencia y uniformidad en las piezas de diseño que conforman la identidad visual.



C-0
M-90
Y-85
K-0

R-238
G-64
B-54



C-80
M-10
Y-45
K-0

R-0
G-166
B-156



C-0
M-0
Y-0
K-80

R-88
G-89
B-91

Color opcional: su uso adecuado es señalado mas adelante en el manual.



C-0
M-0
Y-0
K-100

R-35
G-31
B-32

Versión en positivo y negativo .11

El uso principal del logo en positivo debe ser en la paleta de colores corporativos, ya sea el rojo o el turquesa representados anteriormente o bien el logo en color negro.

El logo debe ser reproducido siempre en tecnología de alta resolución para garantizar la mayor precisión y consistencia.

VERSION EN POSITIVO

C-80 M-10 Y-45 K-0 ■

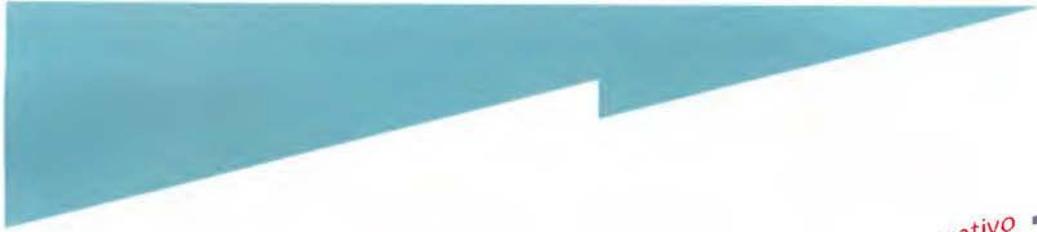
Promotor de la salud
ANIMUS
cargo

C-80 M-10 Y-45 K-0 ■

Promotor de la salud
ANIMUS
cargo

C-0 M-0 Y-0 K-100 ■

Promotor de la salud
ANIMUS
cargo



Versión en positivo y negativo .12

La utilización invertida del logo, o en negativo es en color blanco y se debe aplicar sobre la paleta de color corporativa.

VERSION EN NEGATIVO



Usos permitidos .13

Se puede utilizar el logo de la marca de la siguiente manera:

1. El logo en sus colores corporativos en fondos claros.



2. El logo en negativo (invertido blanco) sobre los colores corporativos y el negro.



3. El logo sobre fondos fotográficos debe hacerse con cuidado ya que la foto no debe competir con el logo; debe ser una foto que no le quite protagonismo a la imagen de la empresa.

Logo en blanco: Fondo fotografico oscuro
Logo en negro: Fondo fotografico claro



Usos NO permitidos .14

El logo NO puede recibir ningún tipo de alteración bajo ninguna circunstancia.

NO se permite cualquier distorsión.



NO se aceptan cambios de dirección del logo.

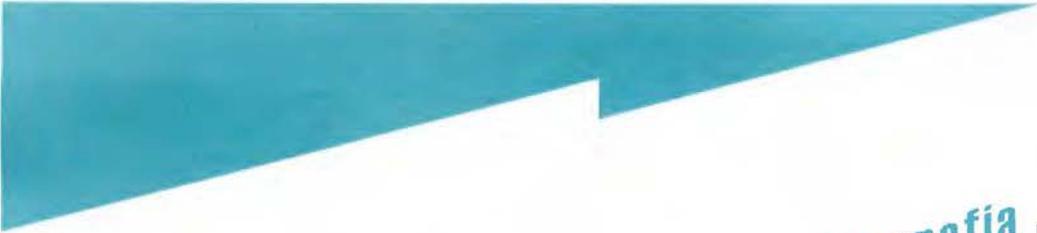


NO es permitido añadir elementos o cambiar el orden del logo.



NO es aceptable utilizar algún color diferente a la paleta corporativa.





Tipografía .15

La tipografía presente en el logo, es un diseño único y singular con el objetivo exclusivo de dar identidad y diferenciación, por este motivo no permite alteraciones ni aplicaciones de otra forma que no sea la marca.

Dos tipografías son designadas como uso corporativo, la familia Haettenschweiler y la familia Myriad Pro. Sus diferentes variaciones dan un buen espectro de combinaciones para uso en las diferentes aplicaciones y material de divulgación, así se mantiene una uniformidad en las piezas sin hacerla aburrida y monótona.

HAETTENSCHWEILE

Esta familia tipográfica se utilizará para títulos en ángulo de 15° grados.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 i" \$%&()=?¿**

MYRIAD PRO

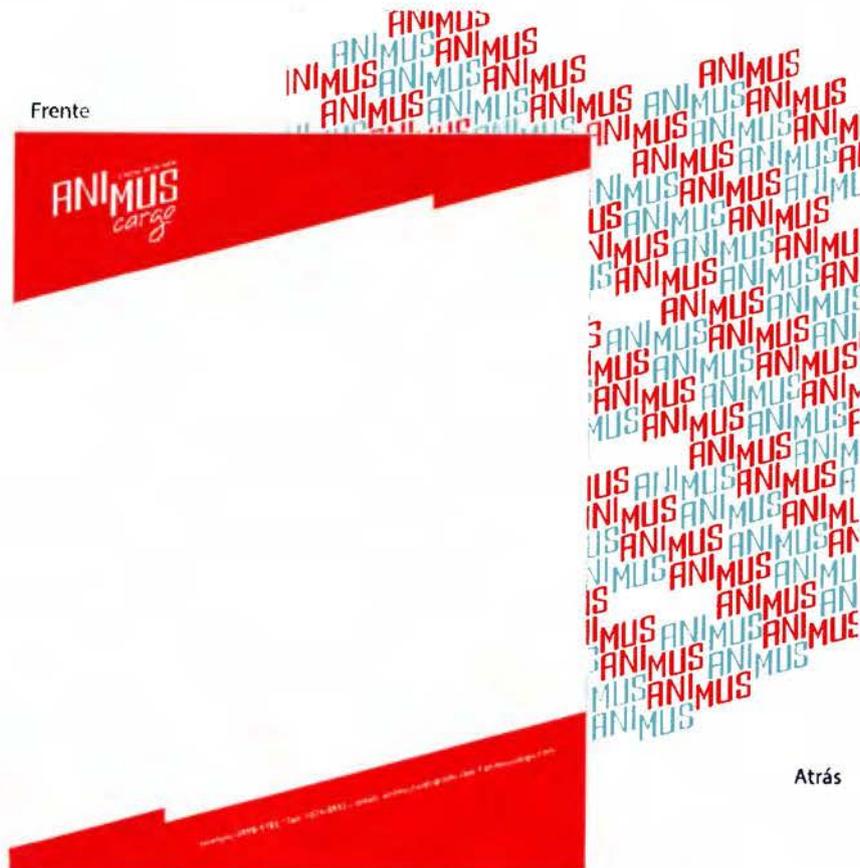
Sus múltiples variaciones ofrecen un amplio espectro de combinaciones que pueden utilizarse en las diferentes aplicaciones y material de divulgación, así se mantiene una uniformidad en las piezas sin hacerla aburrida y monótona.

Condensed	ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı
Condensed Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı</i>
Bold Condensed	ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı
Bold Condensed Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı</i>
Regular	ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı
Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı</i>
Semibold	ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı
Semibold italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı</i>
Bold	ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı
Bold talic	<i>ABCDEFGHIJKLMNŃOPKRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopkrstuvwxyz 1234567890 i"\$%&()=?;ı</i>

Aplicaciones. 17

Papelería

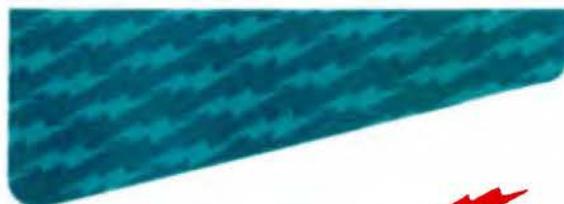
- Frente: 1 tinta, color rojo.
- Atrás: Patrón gráfico ANIMUS a 2 tintas; rojo y turquesa.



Sobre **.18**

Impresión a 2 Tintas (Color Turquesa y rojo)
Se utiliza el patrón gráfico de la figura en su modo invertido (blanco) con una opacidad mínima de 20%

Frente



Atrás



Atrás abierto





Tarjeta de presentación **.19**

Dos variaciones de color.
Impresión: A 2 Tintas. Color turquesa y rojo.

Variación en rojo



Variación en turquesa



Factura **.20**

Impresión: a 1 tinta, color turquesa

ANIMUS Proveedor de la salud
cargo

FACTURA N°

FECHA

CLIENTE	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	PRECIO
DOMICILIO				

SUB TOTAL

TOTAL

anmuscargo.com telefono: 8881-5671 / email: aminuscargo@info.com

Digital .21

FIRMA DIGITAL

Utilizada como firma en correos electrónicos

ANIMUS
cargo

LUIS CHACON
Promotor de la salud
www.animuscargo.com
Tel. 9983 5678
Email: animuscargo@animuscargo.com

PAGINA DE FACEBOOK



Foto Portada

Debe tener al menos 399 pixeles de ancho y 150 de alto

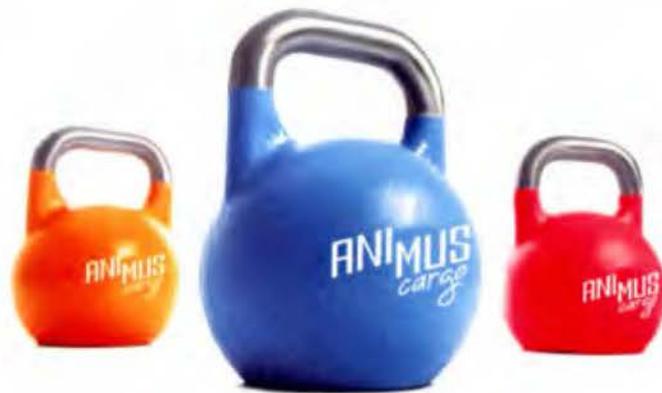
Foto Perfil

Debe tener al menos 180 • 180 pixeles



Kettlebells y mancuernas .22

KETTLEBELLS



MANCUERNAS



Bolas medicinales .23

BOLAS MEDICINALES: De vinil y de hule.



Uniforme **.24**

CAMISETAS DE ENTRENADORES

- Tela 100% algodón
- Color gris oscuro, cuello redondo
- Impresión del logo al frente: turquesa o rojo
- Impresión nombre del entrenador atrás en blanco.



Atrás

Botellas de agua .25

BOTELLAS DE AGUA

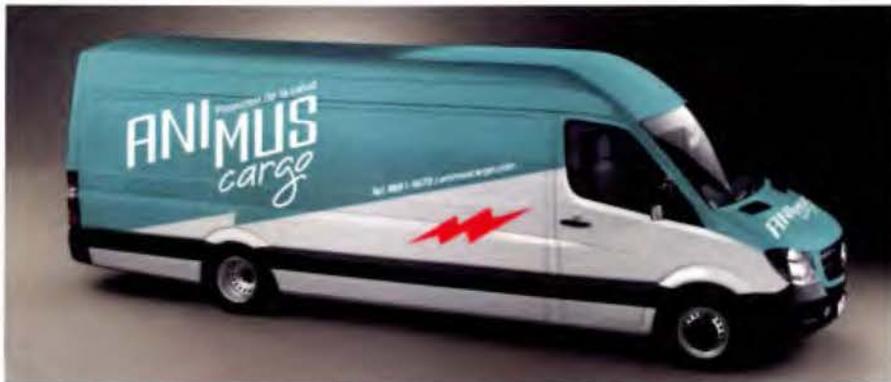
- Impresión a una tinta
- Botellas en color turquesa y/o rojo (otras opciones de botella pueden ser gris oscuro o de ser transparente se podrá imprimir el logo en los colores originales)



Vehículo .26

VEHICULO

- Mitad superior en turquesa
- Logo al frente del vehículo, atrás y en ambos lados.
- Síntesis de contenido de la figura (en rojo) a ambos lados.



Vehículo .27

VEHICULO

- Información de la empresa a los costados y atrás del vehículo.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con este proyecto retomamos que un buen diseño no es simplemente tener una buena idea y hacerla, con lleva un proceso largo, de mucho análisis, en el que cada detalle tiene que ser añadido con el mayor de cuidado para lograr un producto de calidad.

De igual manera tener presente que lo importante no solo es tomar en cuenta lo que el cliente directo (dueño de la empresa) quiere sino pensar que quiere el público meta de éste. Pensar siempre en quien va a utilizar el producto final y encontrar así la manera mas óptima para hacerle llegar el mensaje.

Es sumamente necesario hacer estudios previos con la marca para tener una idea como la recibe el mercado, incluir en el proceso de diseño las opiniones del público meta para saber directamente de ellos si la marca les emite el mensaje deseado.

El diseño eficiente del logo de *Animus Cargo* favoreció su utilización en todas las aplicaciones que el cliente necesitó. El logo fue de gran agrado para el cliente y bien recibido por el público meta de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Bautista, Álvaro. "Dissey graphic per a una comunicació global". Onda (Castello-España), 2002.
2. Costa, Joan. "Identidad Corporativa". -1 ed. Editorial Trillas S.A. de C.V. México, D.F. 1993.
3. Costa, Joan. "Imagen Corporativa en el siglo XXI". -4 ed. La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina, 2009.
4. Costa, Joan. "Imagen de Marca: un fenómeno social". Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 2004.
5. Costa, Joan y Moles Abraham. "Publicidad y diseño: el Nuevo reto de la comunicación" – 1 ed. Buenos Aires: Infinito, 2005.
6. Frascara, Jorge. "Diseño gráfico para la gente". -3 ed. - Buenos Aires: Infinito, 2004.
7. González, Rodríguez, Abelardo. "Logo ¿Qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa.
8. Munari, Bruno. "¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual." -1 ed. Editorial Gustavo Gili, SL: Barcelona, 1983.
9. Quirós, Luis Fernando. "Diseño: Teoría, Acción, Sentido". Instituto Tecnológico de Costa Rica: Cartago, Costa Rica 1998.

PROYECTOS DE GRADUACION

- Giacomini, Elisa. Imagen Corporativa de la Editorial de la Universidad de Costa Rica: Una intervención de su sistema de identificación visual. Proyecto de Graduación para optar al grado de Licenciada en Diseño Grafico. 2005.
- Vega, Francisco; García, Laura; Cartín, Gabriela. Diseño corporativo de línea de Prendas Femeninas. Seminario de Graduación para licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Artes Graficas.1998
- Cortes, Rafael Ángel. Diseño de la Imagen Grafica coordinada para la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica. Informe final del Proyecto de Graduación presentado para optar por el grado académico de Licenciado en Artes Plásticas con énfasis en Artes Graficas. 1994
- Resentera Quirós, Fiorella. Los sistemas de identidad corporativa de museos y su impacto en el paisaje urbano. Tesis de graduación para optar por el título de Licenciatura en Artes Plásticas con Énfasis en Diseño Gráfico. 2005

OTROS

- <http://www.designcouncil.org.uk/about-design/types-of-design/brand-design/>
- <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8013097/la-eleccin-del-nombre-de-la-marca>