



Nombre: Paulina Ofelia López Velasco.

Nombre del Profesor(a): María Eugenia Pedrueza Cano.

Materia: Proyecto de Identidad Corporativa.

Trabajo: Manual de Uso Gráfico Visual.

Grado: Cuarto Cuatrimestre.

Grupo: Diseño Gráfico

09 de diciembre de 2023

Para empezar se hará una introducción explicando lo que es un logotipo

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es que sea:

- Legible independientemente del tamaño al que lo usemos.
- Responsive, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- Reproducible en cualquier material.
- Que genere Impacto Visual, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- Atemporal y Único, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

Sus formas pueden darnos pistas visuales del sector al que se dedica la empresa.

Dentro del amplio mundo de los logotipos podemos distinguir algunos grupos, pertenecer a un grupo u otro dependerá del estilo de letra con el que se haya construido.

En este proyecto se tiene el objetivo de crear una marca para iniciar como ilustradora. El giro al que me enfocaría sería al de la Comunicación Visual.

Tengo la intención de darle un nombre e imagen creativa, que pueda ser entendible al ver y leerla, aplicando colores que sean vivos, energicos, llamativos, que puedan inspirar confianza y que a la par se perciba toda la creatividad que se encuentra detrás de la marca.

Las ilustraciones son enfocadas a diseños en 2D aplicando luces y sombras, incursionando en el área del empaque de productos y de editorial, siendo versátil para inclusive diseños para uso personal.

La competencia por lo general retrata una forma de diseño duros y sobre todo formal, con una paleta de primarios, la idea es seguir con lo formal pero llevarle al cliente la creatividad y el diseño de manera en la que pueda entenderlo fácilmente, que sepa todo lo que se le puede ofrecer y que sea transmitido de manera eficaz.

Propuestas de Nombre

~~Editging~~

~~Ilustrando~~

Visual E

~~VisualColor~~

~~Palette (Editorial + Empaque)~~

Moldeadora

Pictraton

~~Crean-DO~~

Inventiva

Nodo03

~~Punto Creativo~~

El nombre al que se reflejará el diseño sera a: Paulina Ofelia López Velasco

Teléfono: 963190 8109

Correo: lopezpaulina.108e@gmail.com

Origen de la Ilustración

El origen de la ilustración está estrechamente ligado a las primeras manifestaciones de la pintura.

Ilustrar, según su definición original, significa “dar luz al entendimiento”. “Aclarar un punto o materia con palabras, imágenes, o de otro modo” y según la definición actual, “adornar un impreso con láminas o grabados alusivos al texto”.

Estas definiciones nos llevan a situar a las ilustraciones como imágenes asociadas a las palabras, lo cual significa que podemos producir imágenes que aporten un mensaje, como en el caso de las antiguas pinturas rupestres y los mosaicos religiosos.

El origen de las ilustraciones está en estrecha relación con la pintura. Según Arnold Hauser en su obra “Historia social de la literatura y del arte” la pintura aparece en el período Paleolítico y consistía primordialmente en representaciones formales. Posteriormente en el Neolítico se estilizó, se hizo geométrica y llegó a ser simbólica, transmitía abstracciones, se centraba en la comunicación de ideas y conceptos. Había en la pintura un proceso de intelectualización y racionalización del arte; una representación conceptual del arte y la realidad.

En culturas orientales como la egipcia, el autor Hauser afirma que el "creador de imágenes" tenía ese oficio, por lo tanto, si su trabajo era el de realizar imágenes que relataran, transmitieran información o acompañaran algún texto, estaríamos ante los inicios del ilustrador.

Aún teniendo en cuenta estos antecedentes, algunos estudiosos ubican el origen de la ilustración moderna con el uso de la imprenta de Gutenberg, cuando se estimuló la publicación en serie de obras literarias, libros y demás escritos donde las ilustraciones cobrarían gran relevancia en el complemento y simbolismo del mensaje escrito de los autores de aquel entonces.

En un principio los ilustradores se limitaban a dibujar escenas que formaban parte de textos además de las incunables, nombre con el cual se conoce a las letras capitulares ubicadas al principio de cada capítulo. Con la revolución industrial y el surgimiento de la publicidad como medio de promoción y de los periódicos como medio de comunicación masiva, la ilustración cobró mayor importancia ya que era la mejor forma de crear impacto o explicar un suceso al público.

En sus orígenes, la ilustración tuvo usos y técnicas específicas, como el agua fuerte y el grabado en metales para libros y publicaciones, hoy en día su realización es tan diversa como sus aplicaciones. Logotipos, cómics, ilustraciones editoriales aplicadas a carteles, libros, folletos, sitios web, personajes que son usados en animaciones que fungen como voceros de marca en campañas publicitarias y que son aplicados en materiales gráficos y audiovisuales; también se incorporan ilustraciones a las infografías, gráficas de encuestas, informes de empresas o como parte de campañas informativas.

Dado que la ilustración ha aprovechado los medios masivos de comunicación, ha estado presente en todos los cambios sociales de los últimos 100 años, aspecto que nos permite identificar perfectamente una época o moda al ver cualquier material publicitario y más aún si este cuenta con ilustraciones, ya que en estas se podrán apreciar, técnicas de impresión y realización, materiales de uso común, lenguaje y costumbres.

Las ilustraciones para packaging

El diseño de empaque es el principal elemento de conexión con el consumidor. La conexión entre el público, el producto y la marca. El envase o empaque es uno de los principales factores que motivan las ventas del producto. Si el empaque no es armonioso o coherente con el producto, no atraerá la atención de quien lo compra.

Entre los atributos que se perciben más fácil y que se generan sólo por el diseño de empaque están: la practicidad, la ergonomía, la seguridad y la protección del producto.

El diseño agrega valor a los productos porque los adapta de forma eficiente a las necesidades y expectativas del consumidor. También determina su correcto posicionamiento en el mercado. Los valores ponderados pueden ser emotivos, pero siempre deben generar reflejos prácticos y objetivos como la funcionalidad, la identidad y la fidelidad para con la marca.

El empaque identifica la marca, promueve la confianza en los productos de la marca. El envase es un componente del producto y también es un medio de exhibición que puede determinar el

resultado de la competencia en los estantes. Por ello, existen al menos cuatro consideraciones que se deben tener en cuenta siempre para su diseño:

Identificación

El envase es la vía de identificación más importante del producto. Existen compañías que usan el mismo diseño de etiqueta por años. La razón es que poseen una combinación, que consideran única con su nombre comercial, marca registrada o personaje comercial y la ven reforzada por el diseño del envase.

Contención y Protección

Todos los envases tienen el propósito de contener y proteger al producto. No obstante el diseño debe ser llamativo y también fácil de usar. Otra cosa importante es que mantenga fresco el producto y proteja su contenido de daños por el embarque

Atractivo

El envase debe ser atractivo para el consumidor. Lo que dependerá de factores como: tamaño, color, material y forma. Ahora bien, hoy en día la conciencia ambiental, es parte de la mercadotecnia verde y por tanto, es un asunto importante para muchos consumidores. Los envases ecológicamente seguros estén disponibles y son costeables para muchas empresas. Así que anunciar envases responsables con el ambiente es una tendencia.

Economía

Los costos de identificación, protección y atractivo para el consumidor se añaden a los costos de producción básicos. El incremento se puede compensar con el aumento del atractivo. Estos beneficios hacen la diferencia para el consumidor y son importantes para el concepto del producto.

Continuamos nuestro viaje para seguir descubriendo el mundo de la ilustración buscando lugares, productos y situaciones en los que se pueda utilizar y exponer. Tras haber visto cómo se usa en tiendas, hoy toca hablar de los productos que están en venta. Vamos a hablar de cómo las ilustraciones pueden ser las protagonistas de la imagen del producto y cómo a veces resultan fundamentales a la hora de tomar la decisión de compra.

Partamos de una premisa indiscutible: la ilustración suele percibirse como un elemento que aporta un toque artístico y exclusivo a un producto. A veces está dirigida a un público infantil y otras simplemente da sencillez y autenticidad al producto. Por este motivo, se utiliza muchísimo con productos artesanales y orgánicos. Desde el punto de vista técnico, es obvio que la ilustración se utiliza mucho más en packaging o etiquetas de papel, pero gracias a las sofisticadas técnicas de impresión que se utilizan desde hace algunas décadas, también se pueden reproducir ilustraciones complejas y muy coloridas en aluminio, plástico y cartón.

¿Ilustrar el producto o generar interés?

Es una pregunta que debemos hacernos sobre la utilidad de la ilustración: ¿de verdad sirve para generar interés? Digamos que en una estrategia de marketing compleja, utilizar ilustraciones puede ser útil a la hora de posicionarte en el mercado y de ser reconocible. En una tienda, por ejemplo, sirve para generar un punto de atención para un consumidor potencial. Esto es algo que no suele suceder en supermercados y grandes cadenas en general, ya que, en estos casos, las personas se fidelizan a la marca y miran mucho más los precios. En tiendas de descuentos no vas a encontrar un packaging ilustrado porque los clientes percibirían que ese producto es de una gama demasiado alta y, por tanto, lo dejarían en la estantería.

Creatividad en la alimentación

Vamos a hacer un repaso del sector alimenticio, en el que vamos a ver que la ilustración sirve para conseguir que algunos productos sean reconocibles y para transmitir al consumidor sus características.

Un ejemplo exitoso de la combinación de diseño e imagen es el rediseño de los tés Clipper por parte de la agencia inglesa Big Fish en 2008. Este rediseño empezó a marcar tendencia en el mercado del té y las infusiones, sobre todo, apartándose de las típicas imágenes florales y optando por envases icónicos y reconocibles. Aunque no pueda considerarse una obra de ilustración en sí, este proyecto representó un punto de inflexión para todos los diseñadores de packaging.

El recurso de **ilustrar el lugar de origen del producto** se utiliza en muchos más casos, sobre todo cuando dicho producto proviene de lugares exóticos o tropicales como, por ejemplo, cafés, tés y chocolates.

El amplio mercado de las **tabletas de chocolate es un terreno privilegiado para la ilustración**, tanto por la sencillez del envase como por el origen de los ingredientes que determina el sabor característico del producto.

Ilustración Editorial

La ilustración editorial consiste en analizar e interpretar un texto, de modo que las imágenes que se creen a partir de él lo enriquezcan y complementen. Todos hemos visto alguna ilustración en alguna publicación impresa, y en plena era digital, sigue estando en alta demanda para ilustradores y diseñadores.

Conoce un poco más de sus orígenes, principios básicos y qué hace falta para comenzar a trabajar en esta disciplina creativa.

En el sentido clásico del término “ilustración”, se aceptaba que su función básica era la de asociarse a un texto. Con el tiempo esa noción se extendió para aceptar que la ilustración en sí es capaz de comunicar visualmente sin usar palabras. Mientras que la ilustración evolucionó separándose de las artes pictóricas para encontrar su propio nicho, se fue diversificando: surgió la ilustración científica, la publicitaria, humorística, etcétera.

La ilustración editorial se usa en todo tipo de publicaciones editoriales. Desde sus inicios, al aparecer en medios periodísticos, se concentra en temas de actualidad, y muchas veces, así como el autor de un texto, el ilustrador se convierte en un crítico de la realidad por medio de su obra.

El mundo editorial desde hace ya bastantes años, ha sufrido un cambio y ha incrementado de manera notable sus ventas gracias a los dibujos. La imagen, no solo nos referimos a fotografías, sino también a ilustraciones están más presentes en nuestra vida cotidiana.

Las empresas y los profesionales de la comunicación y diseño, a la hora de dar fuerza, de apoyar un mensaje utilizan imágenes para crear un producto más atractivo y capaz de captar la atención del consumidor.

Un profesional de la ilustración editorial, tiene que estar formado y tener conocimientos sobre el dibujo y diseño. Si está especializado en el terreno de la ilustración para publicaciones, mejor.

La función principal de esta profesión, consiste en crear mensajes de manera gráfica, es decir, son los encargados del diseño de las portadas, de ilustraciones o imágenes que acompañan al texto, pueden incluso hacer viñetas cómicas en periódicos.

Los ilustradores editoriales para conseguir un resultado final correcto, trabajan codo con codo con los autores, deben captar la esencia de las ideas que estos autores les están contando. Teniendo en cuenta al público al que se dirige la obra, el estilo y el tono tienen que ser adecuados para transmitirlo.

Después de toda la introducción y teniendo en cuenta en todo lo que basará la marca se pasará a la etapa de síntesis y bocetaje.

Lo principal será buscar la forma de plasmar lo que abarca el nombre elegido para la marca: “Visual E” y a lo que se dedicará la marca que es la Ilustración editorial y para empaque.

En esta etapa ya podemos ver como todos los bocetos se han englobado en 6 propuestas para las cuales algunas de ellas para adaptarlas al digital han sufrido cambios.



Después de todo este proceso se escogió que la propuesta más atractiva fue la última, ya que el foco representa la idea, la imaginación, siendo también la pupila del ojo que esta plasmado de manera abstracta, y se tomó parte del simbolo Awen, simbolo nórdico que hace referencia a la creatividad. Dando así paso a la experimentación de color y tipografías.



Para finalmente tomar como propuesta final la primera tipografía usada, siendo esta Designer y Adam Medium

Designer:

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U
V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X
Y Z

Adam:

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0





Cambios pueden notarse en el diseño final para seguir reglas de composición y que pudiera notarse más estética la marca.



La tipografía entra las Gráficas/Fantasía.

Y los colores utilizados son morado, azul turquesa y amarillo, según la psicología del color:

El color azul se asocia con sentimientos como la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. El azul también denota pureza, respeto y sabiduría. Además se asocia con el pensamiento racional, también tiene connotaciones espirituales y, a menudo, es vinculado con la fantasía y la ilusión de lo irreal como los sueños.

Color morado se asocia con la realeza. simboliza poder, nobleza, lujo, y ambición, transmite prosperidad y extravagancia, está relacionado con la sabiduría, la dignidad, la independencia, la creatividad, el misterio, y la magia, muestra espiritualidad, poder, sabiduría, misterio, moderación, visión, lujo, calidad, autenticidad, verdad, creatividad, paz, calma, femineidad.

Color amarillo se asocia con la emoción, entusiasmo, energía, honor, alegría, inteligencia, optimismo, confianza, fortaleza emocional, extroversión, simpatía, creatividad, aumenta en la actividad mental, la energía, y la percepción, motiva el proceso de razonamiento, ayudándonos a ser más creativos, aún cuando se trate de soluciones lógicas.

En las principales cualidades de estos colores que representarían la marca son:

Azul: La confianza, pensamiento racional, respeto y sabiduría.

Morado: La prosperidad, la creatividad, visión, calidad y autenticidad.

Amarillo: El entusiasmo, energía, inteligencia, optimismo, actividad mental.

Por ello se han seleccionado esos colores para representar a la marca.

Siguiendo la ley de la gestalt la marca sigue la ley de cierre y proximidad, también es una marca simbólica y descriptiva de manera muy sutil en la letra "E" que representaría Empaque y Editorial.

VISUALE

ILUSTRACIÓN



MANUAL DE IDENTIDAD
GRÁFICO VISUAL

USO CORRECTO DE LA MARCA



ÍNDICE

- 01 MARCA
 - 02 RED DE TRAZO
 - 03 MODULACIÓN Y ESCALA MÍNIMA
 - 04 RETÍCULA
 - 05 TIPOGRAFÍA
 - 06 COLOR
 - 07 POSITIVO NEGATIVO
 - 08 ESCALA DE GRISES
 - 09 USOS CORRECTOS
 - 10 USOS INCORRECTOS
 - 11 APLICACIONES
- 

MARCA

O

leaf

MARCA



El principal objetivo ha sido crear una marca energética e innovadora para darle la imagen a una empresa de ilustración enfocada en el empaque e ilustración editorial

La marca esta conformado por la palabra "Visual E" referenciando a la ilustración de Empaque y a la ilustración Editorial, acompañado de el foco representando la idea, la imaginación, siendo tambien la pupila del ojo que esta plasmado de manera figurativa, y se tomo parte del símbolo Awen, símbolo nórdico que hace referencia a la creatividad.

La intención es plasmar de manera simbólica todo lo que podemos ofrecer a todos nuestros clientes.

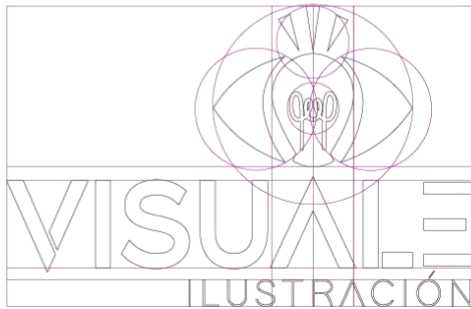


RED DE TRAZO





RED DE TRAZO



La red de trazo la utilizamos para crear con formas la construcción de la marca con armonía geométrica, para que este realizado con precisión y con las proporciones bien definidas.



ÁREA DE RESTRICCIÓN
Y ESCALA MÍNIMA

03

03

ÁREA DE PROTECCIÓN Y ESCALA MINÍMA



Es un espacio imaginario que rodea a la marca y que protegerá a la imagen de cualquier elemento o distracción visual. Si este no cumple las disposiciones, no debe ser invadido por ningún elemento gráfico, por ejemplo: texto, fotografía, dibujos, etc que estén estipulados en este manual. El área queda definida por los márgenes expuestos en el ejemplo.



El tamaño mínimo para uso del logo es de 2.4 cm X 3.7 cm, para así evitar que pierda su legibilidad y legibilidad.



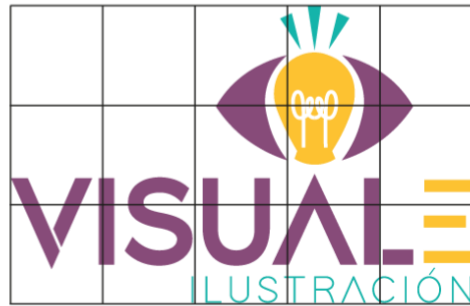
RETÍCULA

04





RETÍCULA



La retícula nos permite una buena distribución de los componentes de la marca en un espacio y así conservar su forma.



TIPOGRAFÍA

OS

eeef



TIPOGRAFÍAS USADAS

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

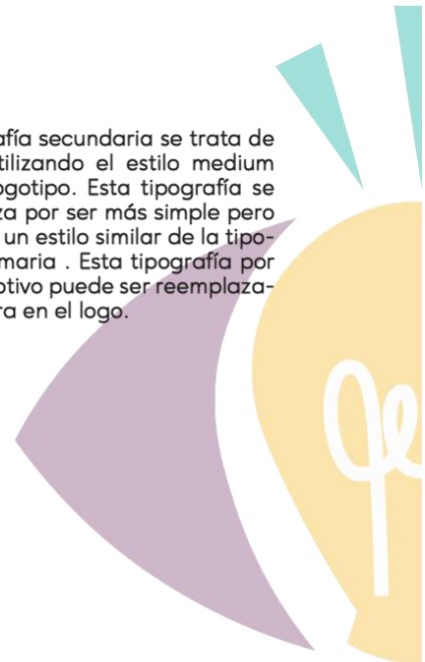
A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z

La tipografía primaria se trata de DESIGNER, utilizando el estilo regular para el logotipo. Esta tipografía se caracteriza por tener un estilo innovador y creativo. Esta tipografía por ningún motivo puede ser reemplazada por otra en el logo.

La tipografía secundaria se trata de ADAM, utilizando el estilo medium para el logotipo. Esta tipografía se caracteriza por ser más simple pero no pierde un estilo similar de la tipografía primaria. Esta tipografía por ningún motivo puede ser reemplazada por otra en el logo.



COLOR

Ob

ee



PALETA DE COLORES

En las principales cualidades de estos colores que representaran la marca son:

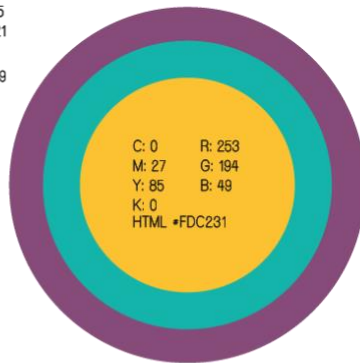
Azul: La confianza, pensamiento racional, respeto y sabiduría.

Morado: La prosperidad, la creatividad, visión, calidad y autenticidad.

Amarillo: En el entusiasmo, energía, inteligencia, optimismo, actividad mental.



C: 52 R: 135
M: 78 G: 75
Y: 25 B: 121
K: 9
HTML #874B79



C: 0 R: 253
M: 27 G: 194
Y: 85 B: 49
K: 0
HTML #FDC231



C: 73 R: 20
M: 0 G: 180
Y: 41 B: 170
K: 0
HTML #14B4AA



POSITIVO NEGATIVO

O

ee



POSITIVO
NEGATIVO



Cuando necesite imprimirse a una tinta, se utilizará el positivo y negativo .



ESCALA DE GRISES





ESCALA DE GRISES



La escala de grises nos servirá en dado caso de que se necesite reproducir el logo en donde no se puedan utilizar colores y donde por obligación debe ir en escala de grises.



USOS CORRECTOS

09

09

USOS
CORRECTOS



Imagotipo



Logotipo



Isotipo



USOS INCORRECTOS



USOS INCORRECTOS



Descomposición



Cambio de Tipografía



Cambio de Colores



Distorsión



APLICACIONES



APLICACIONES



www.visuale.com



+52 963 190 8109
visuale.03e@gmail.com
3era Calle Nte. Pte. #33
Barrio de Guadalupe





