

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

INVESTIGACIÓN: Minimalismo como estilo visual en el diseño de branding corporativo. **ESTRATEGIA:** Campaña de sensibilización para la recolección de fondos a beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo y material informativo de la FGDPH

PROYECTO DE GRADO

MARÍA MARGARITA MORALES CASTILLO
CARNET 13145-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Minimalismo como estilo visual en el diseño de branding corporativo. ESTRATEGIA: Campaña de sensibilización para la recolección de fondos a beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo y material informativo de la FGDPH

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA MARGARITA MORALES CASTILLO

PREVIO A CONFERIRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÁS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISQUITIN
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. MICHELLE DE LEÓN MARROQUÍN

Carta del asesor

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala

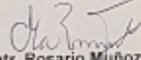
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

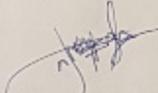
Reg. No. DG.077-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MORALES CASTILLO, MARIA MARGARITA** con carné **1314512**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Jacqueline Nájera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Jorge Morales
Asesor Proyecto de Estrategia

cc Archivo
/mr

Carta de autorización extendida por la Secretaría de la Facultad



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031236-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA MARGARITA MORALES CASTILLO, Carnet 13145-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03166-2018 de fecha 22 de enero de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Minimalismo como estilo visual en el diseño de branding corporativo.
ESTRATEGIA: Campaña de sensibilización para la recolección de fondos a beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo y material informativo de la FGDPH

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de enero del año 2018.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado fuerza y perseverancia en cada paso de esta investigación.

A mi Ratoncito que con sus palabras de aliento no me dejó darme por vencida y me motivo durante todo el proceso para que perseverara y cumpliera con mis metas.

A mi wela 2 que me aportó con su sabiduría y me presionó por medio del ejemplo a alcanzar las metas propuestas sin importar las condiciones.

Y por último a mi familia y amigas que estuvieron pendientes de mi tesis, me dieron palabras de aliento y me recordaron constantemente que yo podía cumplir con cualquier meta que me propusiera.

Índice

1. Introducción	10
2. Planteamiento del problema	11
3. Objetivos de investigación	13
4. Metodología	
4.1 Sujetos de estudio	14
4.2 Objetivos de estudio	16
4.3 Instrumentos	26
4.4 Procedimiento	27
5. Contenido teórico y experiencia de diseño	
- Estilos y tendencias	30
- Minimalismo	31
- Branding	37
- Imagen corporativa	38
- Experiencia de diseño	68
6. Descripción de resultados	
6.1 Entrevistas	72
6.2 Guías de observación	89
7. Interpretación y síntesis	160
8. Conclusiones	175
9. Recomendaciones	177
10. Referencias	178
11. Anexos.	184

Resumen

El branding es una herramienta estratégica en la construcción de marcas que distinguen un producto o servicio de una empresa. El desarrollo de la imagen gráfica es clave en el proceso de construcción de marcas, la cual debe tener un carácter distintivo ante su competencia. Siendo el diseño parte de la estrategia de diferenciación, puede aprovecharse el minimalismo como estilo visual para el branding, incluyendo el logotipo y sus aplicaciones, empaques y los materiales promocionales. Para la presente se entrevistaron a 3 sujetos especializados en la creación de marcas para empresas guatemaltecas con el fin de obtener su opinión respecto al minimalismo en el branding y cómo ellos lo han utilizado. Para complementar, se tomaron 10 imágenes visuales guatemaltecas como referencia, que han tomado el último año posición en el mercado. De esta manera se concretiza cómo el minimalismo ha aportado al crecimiento que estas marcas han tenido y se evidencia un análisis de las ventajas que tiene una empresa al utilizar un estilo visual minimalista y cómo esta contribuye a crear marcas fuertes y fáciles de identificar.

Introducción

A continuación se presenta una investigación que trata sobre el minimalismo como estilo visual para el branding corporativo en empresas guatemaltecas. Se busca profundizar en el tema del minimalismo, identificando sus características y ventajas para concretar su impacto en la sociedad y así comprobar su efectividad por medio del análisis de diversos casos que ofrecen una solución funcional que atrae el ojo del espectador e invita a conocer más sobre el producto o servicio que representan.

Para el desarrollo de la investigación se integran temas relacionados con la imagen corporativa y el branding, desde el logotipo y sus aplicaciones, hasta empaques, materiales promocionales, mercadeo visual en puntos de venta y ambientación, como lugares donde la marca se refleja, desde el local, iluminación, música y mobiliario.

Para enriquecer el proceso se contó con el apoyo de 3 sujetos especializados en la creación de marcas en la ciudad de Guatemala, para conocer más sobre cómo ellos perciben el minimalismo en el branding y cómo lo han utilizado en la gestión de proyectos.

Como complemento se tomó como referencia 10 casos de empresas guatemaltecas que han tomado posición en el mercado en el último año. De esta manera se busca concretar el aporte del branding al crecimiento de estas marcas.

Se logra un análisis de las ventajas que obtiene una empresa al utilizar el estilo visual minimalista y cómo este aporta a crear marcas fuertes y fáciles de identificar.

Planteamiento del problema

La imagen corporativa es considerada la proyección de la empresa hacia las personas, con respecto a las características que lo diferencian de los demás. Esta se deriva en diferentes elementos como: proyección de valores, propósitos y oportunidades del proyecto que generan una ventaja competitiva y una propuesta de valor.

El conjunto de la identidad visual de una empresa, su producto o servicio, su manera de trabajo, sus instalaciones y otros factores más en conjunto crean la imagen de una empresa. La imagen es el primer contacto que se tiene con el consumidor, por lo que lo vuelve una parte muy importante para una empresa. En un mundo de consumismo las empresas buscan distintas maneras de sobresalir como marca y ser la preferida por las personas.

La imagen corporativa y por ende, el diseño corporativo, consiste en proyectar la idea de la empresa de manera profesional y uniforme, que atraiga una mayor cantidad de clientes potenciales y genere al mismo tiempo en ellos confianza. Las personas suelen asociar la imagen visual con grandes empresas exitosas o sus logos, un buen ejemplo es Apple con su logotipo, sus instalaciones limpias, espaciosas e iluminadas y con su personas siempre a disposición. Si se logra construir una imagen fuerte de la marca, se podrá tener un mayor alcance en cuanto a los consumidores y mercados. Una imagen corporativa poderosa permitirá mantener a la empresa

en la mente de los clientes potenciales, lo cual beneficiará a las ventas y resultados de la empresa al momento de difundir la marca.

Últimamente se ha notado que con tantos nuevos logos y materiales de identidad, los consumidores están buscando descansos visuales en los mensajes que leen y perciben. Por esa razón es importante llamar la atención en contraste con los diseños sobrecargados, allí el principio del minimalismo. Con el minimalismo se busca una imagen visual acertada que llama la atención del consumidor actual por medio de la limpieza, sencillez y orden.

El minimalismo busca reducir todo a lo esencial, transmitir todo lo que se quiere por medio de líneas sencillas sin adornos ni decoraciones. Este estilo guarda una gran complejidad ya que, se puede expresar tanto en tan poco. A través del tiempo se ha investigado el minimalismo encontrando diferentes maneras de aplicarlo, tanto en lo artístico, como estilo de vida y forma de pensar.

Alguno de los beneficios que se puede mencionar sobre el minimalismo en general, es que atrae el orden y crea menos estrés en las personas, deja que el consumidor utilice más su imaginación, tiene menos impacto en el medio ambiente y evita el cansancio visual.

Cabe destacar que solo en el logotipo no se evidencia el estilo, sino en su aplicación, así como también el mismo ambiente en el caso de la imagen de la empresa.

A partir de lo anterior se considera en esta investigación presentar al minimalismo como una opción diferente de diseño, que interviene tanto en la imagen de la empresa y marca, como también un reflejo de estilo de vida de los consumidores como la marca Juicebox que maneja una línea orgánica y limpia lo cual se refleja en su producto y el tipo de cliente que lo consume, ya que buscan bebidas refrescantes, naturales y buenas para la salud. Esto aporta a reflejar por medio del branding corporativo la esencia de la marca y el tipo de consumidor al que va dirigido, proporcionando características de su producto en la imagen visual de la marca. Con lo anterior se busca hacer una identificación entre marca-consumidor, todo esto aplicado en la observación de empresas dentro del contexto guatemalteco.

En base a lo mencionado con anterioridad se plantean las siguientes interrogantes

- ¿Cómo se logra definir el estilo minimalista en un sistema de identidad?
- ¿De qué manera el estilo visual minimalista contribuye a construir un branding corporativo funcional?

Objetivos de investigación

- Definir a través del análisis de las diferentes piezas gráficas el uso del minimalismo en el sistema de identidad de la empresa.
- Identificar de qué manera un estilo visual minimalista ayuda a construir el branding corporativo funcional y transmitir la personalidad de la marca.

Metodología

Sujetos de estudio

Para la elaboración de la investigación se solicitó a diferentes personas que ayudaran con sus conocimientos y experiencias para aportar diferentes aspectos y puntos de vista respecto al tema. A continuación se presenta el listado de las personas seleccionadas por ámbito para aportar su conocimiento y opinión.

Natalia Solombrino, Imprimés
(502) 3052-2582
nataliasolombrino@gmail.com

Diseñadora gráfica guatemalteca, emprendedora de su empresa Imprimés, Branding boutique. Su fuerte es la creación de branding y fotografía publicitaria, algunos de sus clientes son: Ayam Teatox, Muskari, Katuré. Se solicitó su ayuda ya que tiene experiencia como creadora de imágenes corporativas minimalistas. Ella aportó a la investigación el proceso que utiliza a la hora de crear una imagen corporativa, así como el diseño de varias identidades visuales en las que ella ha trabajado para tomar de referencia y poder analizar la semiótica.

Pablo Montenegro, Asanigua
(502) 3078-2145
(502) 2365-3596
juanpablomontenegroperez@gmail.com

Publicista guatemalteco, que se dedica a la creación de estrategias de comunicación, emprendedor del estudio de diseño Asanigua. Algunos de sus clientes son: AGG, Peccato, Saúl E. Méndez, Kotex, CONADER.

Pablo apoyó en la investigación con el punto de vista de cómo el diseño minimalista impacta en las personas, qué se puede transmitir con las imágenes minimalistas y los conceptos detrás de las imágenes corporativas minimalistas. También aportó el proceso de creación de 3 identidades visuales de empresas guatemaltecas en las que ha trabajado para poder utilizarse como objetos de estudio.

Ana Isabel Erales
(502) 3078-2145
(502) 2365-3596
aieralest@gmail.com

Diseñadora gráfica guatemalteca que le apasiona la creación de imágenes visuales, trabaja como freelance. Ella se dedica a la planificación y creación de brandings, algunos de sus diseños se pueden apreciar en Techfit, La folie, Mestizo, Home&Cocoa, Katana, Oak asesments entre otros.

Ana Isabel apoyó a la investigación a través de compartir su experiencia trabajando branding con estilo minimalista. Aportó con dos de sus logos, las aplicaciones y fondos que ella realizó para poder tener unidad tanto en el lugar como en el producto o servicio.

Objetos de estudio

Para llevar a cabo la siguiente investigación se seleccionaron 10 empresas guatemaltecas en las que su imagen corporativa y branding están inspirados en el estilo minimalista. De estos brandings se analizó el logo, la aplicación y el lugar para poder tener una mejor idea de que tan unificada estaba la imagen visual y si todos los elementos cumplían con el estilo visual.

Identidad Biofit



Identidad visual Kokone



make it a SEPTEMBER to remember

Uñas acrílicas + Pedicure
Q.280.00

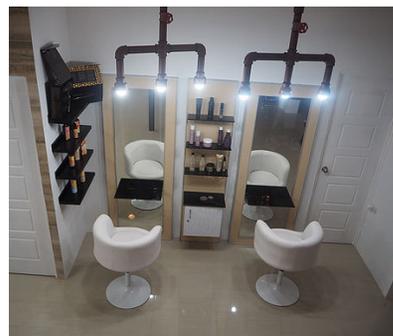
Tratamiento + Peinado + Manicure + Pedicure
Q430.00

Tratamiento + Peinado + Depilación ceja
Q 285.00

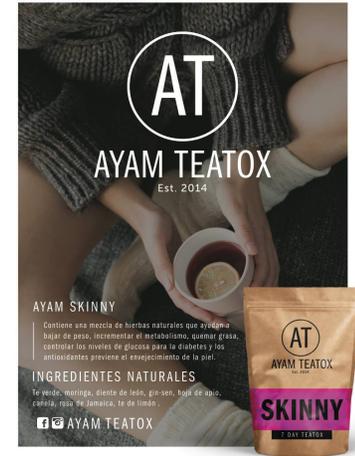
Corte de mujer + cepillado + ampolla
Q.200.00

Color completo + corte
Q475.00

Uñas french
Q.150.00



Identidad visual Ayam Teatox



Identidad visual Akani



Identidad visual Pecatto



<p>1 PASTA</p> <ul style="list-style-type: none"> PENNE 025 045 FUSILLI 025 045 SPAGUETTI 025 045 FETUCCINI 025 045 +17 PASTA INTEGRAL 025 045 	<p>2 ALFREDO 035 065</p> <p>3 PASTA AL DENTE 035 065</p> <p>4 PASTA AL DENTE 035 065</p>	<p>5 COMPLEMENTOS PREMIUM</p> <ul style="list-style-type: none"> PECHUGA DE POLLO A LA PLANCHA 07 014 SOLEINCHA ITALIANA 06 010 CHAMPIONES SALTEADOS 07 014 CORDAZO DE ALCAHOFA 08 016 	<p>6 PIZZAS NAPOLITANAS</p> <ul style="list-style-type: none"> MARGHERITA 044 PEPPERONI 046 SOLEINCHA ITALIANA 021 CHAMPIONES 022
--	---	---	--

<p>7 PRONTO LUNCH</p> <ul style="list-style-type: none"> 065 055 052 	<p>8 BEBIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> LIMONADA/PANZANOLA 031 035 AGUA OSCURA 031 AGUA PURA 02 BEBIDAS ENRIQUICADAS 026 VINOS Y ESPUMANTES 	<p>9 LASAGNA</p> <ul style="list-style-type: none"> BOLOGNESE 050 ALFREDO 055 	<p>10 POSTRES</p> <ul style="list-style-type: none"> TIRAMISU 030 TRUFAS DE CHOCOLATE 030
--	---	--	--

ENSALADAS Y SOPAS

- ENSALADA CESAR 040
- ENSALADA CESAR CON POLLO 038
- ENSALADA PANZANELA 045
- ENSALADA PANZANELA CON POLLO 035
- SOPA DE TOMATE 018 028

¡pasta al gusto!

Av. Los Andes 14-08 Zona 13
P.O. Box 10000 San José
Teléfono 2202-2207

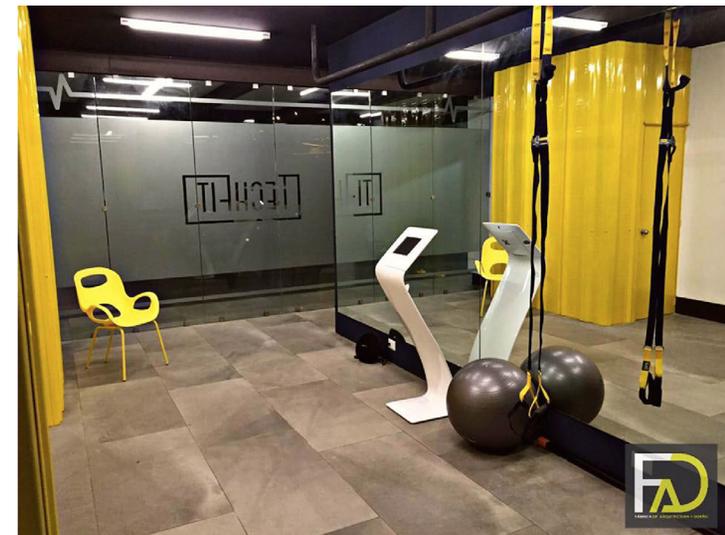
Identidad visual Plaza Diez



Identidad visual Juice Box



Identidad visual Techfit



Identidad visual La Folie



Wedding Planning

CHECKLIST

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



Thank you!

FOR CHOOSING US TO PLAN YOUR SPECIAL EVENT
www.lafolievents.com



Instrumentos

Se realizó una serie de instrumentos los cuales sirvieron de apoyo para obtener información que aportara a desarrollar la investigación y los objetivos ya establecidos.

Guía de entrevista

Se realizó una entrevista a Natalia Solombrino, Pablo Montenegro y Ana Isabel Erales (Ver anexo 1,2 y 3), con un promedio de 60 preguntas, en la que expresaron su opinión respecto al minimalismo aplicado a la branding de empresas. De igual manera contribuyeron al dar una mayor explicación respecto a los objetos de estudios que cada uno había realizado y la manera en que ellos llegaron a esa solución visual.

Guía de observación

Se realizó una guía (Ver anexo 4) para evaluar las diferentes piezas de identidad (37 items en total) de los objetos de estudio establecidos para poder establecer de qué manera cumple con las características del minimalismo, desde el logo hasta sus distintas aplicaciones.

Procedimiento

Primero se comenzó por plantear el problema que se deseaba investigar y los objetivos que respondían a la problemática planteada y que ayudarían a establecer parámetros que se deseaban cumplir a lo largo del proceso.

Luego se realizó la metodología, en donde se definieron los sujetos de estudio los cuales son un grupo de expertos o involucrados en el tema de imagen corporativa y branding, apoyarían en brindar información relevante a la investigación y poder cumplir con los objetivos planteados. Así como también los objetos de estudio que en este caso fueron las imágenes visuales de 10 empresas guatemaltecas, que se analizarían para comprender más el tema planteado y las experiencias de diseño.

Como siguiente paso se desarrolló el contenido teórico y experiencia desde diseño en el cual se describirían los temas relevantes a la investigación relacionados con minimalismo e imagen corporativa aplicados a diferentes empresas y productos.

Una vez se tuvo la información necesaria y completa, se continuó realizando los instrumentos de entrevistas para los sujetos de estudio y la guía de observación para los objetos de estudio determinados.

Se aplicó los instrumentos con los sujetos de estudio: Natalia Solombrino acerca de Akani, Ayamteatox, Kokone y biofit; a Pablo Montenegro, CEO de Asanigua, por sus piezas en Pe-

ccato, Juicebox, Estudio Montenegro y Plaza Diez y por último a Ana Isabel Erales.

También se aplicaron las guías de observación a los diferentes piezas gráficas. Una vez que se contaba con los instrumentos y las guías realizados, se continuó a presentar una descripción de los resultados obtenidos.

Luego de terminar la aplicación de los instrumentos, se continuó a leerlos e interpretar los diferentes resultados con relación al contenido teórico y experiencia desde diseño. A través de esto se logró obtener el resultado de la investigación y definir las conclusiones del proyecto. A partir de esto se definieron las recomendaciones para futuros investigadores.

Se detalló un listado con las referencias utilizadas citando bajo la normativa APA; en los anexos se adjuntaron instrumentos realizados para poder tener evidencia sobre la investigación realizada a los sujetos y objetos de estudio.

Al finalizar con todos los pasos anteriores, se definió una introducción que presentara el proyecto, el resumen y un índice que describiera el orden de la investigación.

Contenido teórico y experiencia desde diseño

Estilos y tendencias

El estilo son agrupaciones de artistas y obras que comparten características en cuanto a su forma, pensamiento y contenido. De esta manera facilita el proceso de identificar las obras y autores para que estos sean reconocidos fácilmente. Los estilos varían en cuanto a espacios temporales y geográficos, lo cual complica delimitar qué obras pertenecen a qué estilos. Solano (2009) menciona que la definición el estilo recae en dos aspectos, el primero es de la historia del diseño y del arte y la segunda es el sello personal que tiene cada diseñador en su trabajo. Por lo que se entiende que cada pieza para ser considerada de un estilo específico tiene que ser analizada tanto en cuanto al sello personal del artista como las características de la obra.

En cuanto a tendencia se considera que es una serie de ciertos estilos que el diseño en sí va adoptando, es una corriente o preferencia que está enfocada a determinados fines; en el diseño gráfico las tendencias han surgido a lo largo de los años de parte de exponentes que las representan.

Cada época ha tenido diferentes actos que han influido en el pensar de las personas de cada época, siendo el arte la mejor forma de expresión de sentimientos se ha evolucionado para

crear diferentes estilos y tendencias durante los años, transmitiendo lo hechos importantes de cada época. De acuerdo con Leal (2011) el diseño gráfico actual cuenta con estilos y tendencias que han surgido a lo largo de la historia, estos son:



Oblenido de: <https://es.pinterest.com/pin/529243393688330465/>

Barroco: se define por ser artístico y dramático. Utilizado en la pintura y escultura ya que buscaba provocar emociones en el espectador.



Oblenido de: <http://mx.depositphotos.com/27947435/stock-illustration-classic-wallpaper-seamless-vintage-flower.html>

Clásico: es humanístico, ordenado, proporcionado y las formas que utiliza son simétricas.



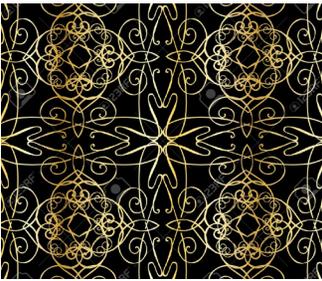
Obtenido de: <https://sc01.alicdn.com/kfHTB11L5yIVXXXXa9XFXXq6xXFXXq/Customized-high-grade-pure-paper-neoclassical-background.jpg>

Neoclásico: utilizaban lecciones aprendidas para resaltar los movimientos políticos y sociales en los que vivían.



Obtenido de: http://st.depositphotos.com/1000893/3516/v/950/depositphotos_35169181-stock-illustration-bonjour-paris-text-with-tower.jpg

Romántico: buscaba despertar la sensibilidad utilizando formas de la naturaleza y de interés emocional.



Obtenido de: http://www.123rf.com/photo_13352432_seamless-black-background-with-filigree-ornamentation-in-the-style-of-art-nouveau.html

Art Nouveau: influenciada por el Arts and Crafts. Utiliza ornamentos de formas orgánicas, contraste entre negro y tonos pastel.



Obtenido de: <https://es.pinterest.com/pin/372321094171131344/>

Futurismo: se utilizaba la tipografía para representar sentimientos, animaba a una composición dinámica. Los pintores de esta tendencia estuvieron influenciados por el cubismo, pero también expresaron en su trabajo movimiento, energía y secuencia.



Obtenido de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/3d/e3/a1/3de3a1bb5c4850cc8744f1cf060c0fd2.jpg>

Dadaísmo: utilizaban cosas que ya existían y las modificaban, como los bigotes dibujados a una reproducción de la Mona Lisa. Afirmaban haber inventado el fotomontaje, manipular imágenes que se fusionaban para crear otras composiciones.



Obtenido de: http://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/elephant_flying.html

Surrealismo: este término se refiere a "superrealismo", lo que querían dar a entender es que el arte va más allá de la realidad.



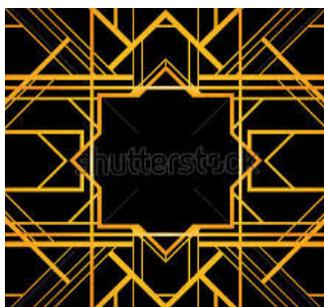
Obtenido de: <https://ire.files.wordpress.com/2008/11/varvara-slepanova-5-figures-in-white-background-18-20.jpg>

Constructivismo: fundado en Rusia, utilizado por primera vez por el crítico N. Punin. La situación socio-política de la época caracterizó al constructivismo.



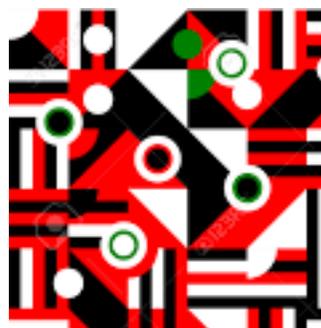
Obtenido de: http://st2.depositphotos.com/4352951/6537/v/950/depositphotos_65370045-stock-illustration-pop-art-style-background.jpg

Pop Art: es una oposición al expresionismo abstracto. El pop art es figurativo y realista, tiene como bases las ciudades de Nueva York y Londres, sus motivos no son tradicionales.



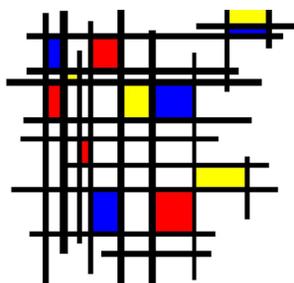
Obtenido de: <http://365psd.com/images/premium/previews/147/art-deco-geometric-patterned-background-1920s-style-stock-vector-192561.jpg>

Art Deco: lo que caracterizó a esta tendencia es la configuración y artes aplicados del período revelan una mezcla variada. Sellos de geometría y simplicidad, combinados con colores vibrantes.



Obtenido de: <http://es.123rf.com/clipart-vectorizado/bauhaus.html>

Bauhaus: estaba influenciado por constructivismo ruso, expresionismo y suprematismo. Se caracterizó por la ausencia de ornamentos en los diseños.



Obtenido de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/fb/fd/96/fbfd96c0ad9c00aaaae456eb104adae14.jpg>

De Stijl: se utilizaba solamente colores primarios y blanco y negro, quedando con líneas rectas, cuadrados y rectángulos. Se creaban composiciones de balance simétrico.



Obtenido de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/07/0c/de/070cdee8bc1ace895a29fb4b2be18fb2.jpg>

Cubismo: las figuras se abstraen a planos geométricos, todo lo contrario al art nouveau; se representaba la esencia de un objeto y sus características más importantes.

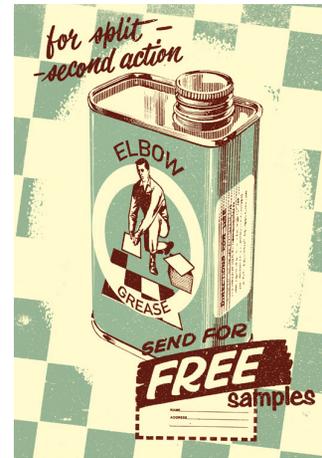
Las tendencias

Las tendencias surgen a partir de un estilo, depende mucho del punto de vista del diseñador y de cómo este quiera aplicarlas. Estilos como el barroco, art nouveau o dadaísmo han aportado al diseño ayudando a que los diseñadores puedan encontrar su propio estilo aplicando características de estas tendencias. Durante los últimos años ha incrementado el uso de tendencias en el diseño gráfico. Algunas tendencias de las que más se utilizan en el mundo del diseño son:



Obtenido de: http://st.depositphotos.com/2582841/2987/v/950/depositphotos_29879939-stock-illustration-new-york-city-typography-design.jpg

Protagonismo en tipografía e íconos vectoriales: esta tendencia es parecida al minimalismo y actualmente se utiliza mucho en las infografías. Es simple, dándole toda la importancia a la tipografía la cual está acompañada de vectores



Obtenido de: <http://cdn.mos.cms.futurecdn.net/475d130090171547f72815b923a0af7c.jpg>

Retro/vintage: según Pamouk-aghilan (2012) el retro, también llamado vintage, es una tendencia de las más fuertes hoy en día. Juega con fotos, colores, texturas y tipografía. Según Friedman (2008) el diseño retro cuenta con beneficios que los diseñadores pueden utilizar.

Minimalismo

Según Medina (s.f.) es una corriente estética que deriva de la reacción al pop art, ya que busca cambiar conceptos y buscar la esencia de los elementos reduciéndolos a lo más significativo. La frase con la que se define esta tendencia es: "Menos es más".

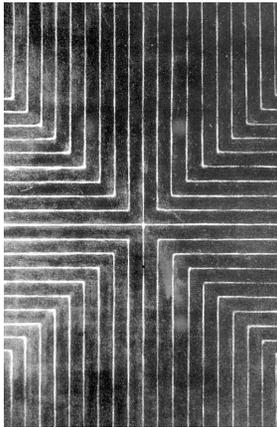
Conforme al tiempo el minimalismo ha tomado posesión en las vidas de las personas pasando de ser una tendencia en arquitectura, a diseño gráfico hasta llegar a ser una manera de pensar y un estilo de vida. En cuanto a la corriente artística el minimalismo utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc. Real Academia española (2014). Es la sencillez

en su máxima expresión. El minimalismo ha tomado más terreno en el diseño gráfico ya que muestra los elementos más importantes y fundamentales para transmitir el mensaje de manera clara.

A continuación se explicará desde la creación del minimalismo como un movimiento artístico, sus características y los personajes importantes que hicieron de esta tendencia una realidad.

a.) Historia

Blasco (et. al,2010) comentan que el movimiento del estilo minimalista surge en la segunda mitad del siglo XX como una reacción contra el subjetivismo y emocionalismo del expresionismo abstracto. Se hace énfasis en la improvisación y la espontaneidad, proponiendo en su lugar un arte totalmente preconcebido, de ejecución anónima y de gran caridad, rigor conceptual y simplicidad.



Obtenido de: <https://www.studyblue.com/notes/note/n/images-week-8-to-final/deck/156331>

Según Farthing (2013) el término minimalismo surge del título de un ensayo escrito en 1965 por el filósofo británico Richard Wollheim (1923-2003), en el que reflexionaba sobre el mínimo esfuerzo que ejercían los artistas que lo rodeaban. En este movimiento los lienzos rechazaban cualquier jerarquía de composición y no relevaban ningún significado, símbolo o referencia ocultos.

El término de Wolheim se usaría posteriormente para definir una serie de obras de principios de los 60 que enfrentaban al expresionismo abstracto con formas puras. Así se formaliza el nacimiento del "Minimal Art", también conocido como Minimalismo.

En 1967, el crítico de arte Clement Greenberg (1909-1994) sugirió que el minimalismo era demasiado excéntrico e intelectual, por lo cual no consideraba que duraría tanto. No obstante el crítico Michael Fried (1939) comentó que el objetivo de este arte era que el observador se encontrara y negociara con ellos de forma personal, en vez de contemplarlos desde la distancia como era común con la obras de arte.

Numerosos artistas han considerado como las primeras concepciones minimalistas obras como las de Kasimir Malevich, Vladimir Tatlin y Piet Mondrian, y, al igual que Wolheim, también los "ready-mades" de Marcel Duchamp.

b.) Características

El artista Carl André declaró: "Mi obra es estética, materialista y comunista. Es estética porque carece de forma trascendente, de espiritualidad y de intelectualidad. Materialista porque esta hecha de sus propios materiales, sin pretensión hacia otros materiales. Y comunista porque su forma es igualmente accesible a todos."

French (2015) menciona que las obras del minimalismo buscan principalmente la sencillez, la más pura simplicidad y sobriedad y la eliminación de toda alusión simbólica. Los artistas buscan que en sus obras se centre la mirada en cuestiones puramente formales: como el color, la escala, el volumen o el espacio circundante.

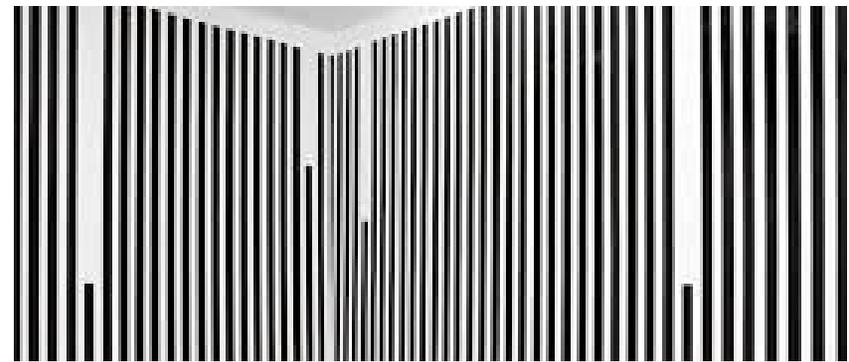
Los minimalistas quieren que sus obras sean algo así como los números: moral y metafísicamente neutrales. Que sean obras que no demuestren ni siquiera una evidencia de trabajo, ya que no buscan que se valore la habilidad manual. Ellos rechazan absolutamente el concepto heroico de la capacidad creadora y piensan que el trabajo físico es lo menos importante del arte, querían absorber ideas más que técnicas. Con ello se han ido adaptando su lenguaje y su filosofía a las distintas formas de arte que existen, por lo tanto encontramos esta expresión artística en la pintura, la escultura, la literatura y hasta en la música, entre otras. Por otro lado, en disciplinas como la arquitectura, el diseño, la moda o la gastronomía, el minimalismo también se ha impuesto como tendencia y hoy en día está de moda el arte mínimo y la sobriedad en las formas y los colores, pudiendo encontrar tendencias minimalistas incluso en la decoración de casas y de espacios interiores, como habitaciones, cocinas, jardines y muebles.

Complementando lo anterior el concepto minimalista también ha servido para referirse a la tendencia de reducir las cosas a su estado más mínimo o esencial. Se habla de minimalismo refiriéndose a toda presencia de decoración, crea énfasis en la

geometría rectilínea y el uso de tres dimensiones. Algunos autores han señalado su carácter de objetos simplemente literales, objetos que se definían únicamente por una afirmación literal de su existencia y que no buscaban sugerir nada más allá de sí mismos.

El término minimalismo describe la evolución de las diversas formas de arte y diseño, especialmente el arte visual y la música, donde cualquier cosa o objeto es reducido a lo esencial, despojado de elementos sobrantes, quedando solo sus características fundamentales.

French (2015) menciona que algunas características básicas que caracterizan a la corriente minimalista como la tendencia hacia la abstracción, la austeridad y sobriedad de las composiciones y la ausencia total de adornos innecesarios, así como un purismo a nivel estructural y funcional que se puede traducir en una sensación de orden y pulcritud, donde todo se ajusta en armonía.



Escultura minimalista del artista Lucie Smith, Obtenido de: <http://m1.paperblog.com/i/67/672467/escultura-abstracta-arte-minimalista-arte-con-LRnVlaV.png>



Obra de Wang Shu, se encuentra en el Museo de Ningbo. Obtenido de: <https://modaddiction.net/2013/03/19/>

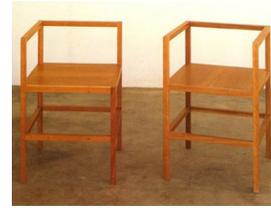
En escultura, el *Minimal Art* se concretó en formas geométricas simples que no representaban ninguna imagen. Los escultores minimalistas encargaban sus obras a industriales y trataban de no participar en el proceso para que en la pieza no hubiera «ningún rastro de humanidad».

La obra de los minimalistas podía captarse en su totalidad de una sola vez y de forma inmediata. Su propia presencia era todo lo que había que ver en los objetos. Cualquiera podría entenderlos a primera vista.

El espacio real es tan importante como el espacio representado (la obra en sí). Las obras y el entorno interactúan generando así un todo artístico y real donde el espectador se envuelve y forma parte de él, cambiando así el concepto de obra contemplativa y rompiendo al mismo tiempo con el sentido de interpretación tradicional.

A continuación se hizo una recopilación de las características básicas del estilo minimalista.

- Economía de lenguaje y medios: lo que se quiere con esta característica es representar lo esencial con lo mínimo, ahorrando todas las decoraciones en cuanto a lenguaje y medio.



Obtenido de: https://loveart-notpeople.files.wordpress.com/2016/02/91-3718_ph_web.jpg



Obtenido de: http://reverent.org/Images/Judd_quiz/10.jpg



Obtenido de: <http://paseoporearte.es/wp-content/uploads/2014/04/Ellsworth-kelly-tate-modern-canvas.jpg>



Obtenido de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/cd/3d/ba/cd3dba4f949b3688cf3faae40e425400.jpg>

- Uso literal de los materiales: es utilizar los materiales tal como son, sin cargarlos volviéndolos otra cosa.

- Austeridad con ausencia de ornamentos: esto representa que las obras tienen la menor cantidad de decoración y son sobrias para no cargar la imagen visual.

- Purismo estructural y funcional: habla de mantener una estructura sólida y que apoye al concepto.

- Orden: el mantener el orden ayuda que los elementos no sobrecarguen los artes y todo sea entendible.

- Geometría elemental rectilínea: las líneas rectas y las figuras geométricas aportan su parte de crear un orden y una retícula.

- Precisión en los acabados: al tener los acabados perfectos crean orden y limpieza en las piezas, siempre se tiene que cuidar los detalles, ya que son claves para crear un arte espectacular.



Obtenido de: <http://www.arteonunca.com/898/cuadro-abstracto-geometria-vol-5-vertical.jpg>

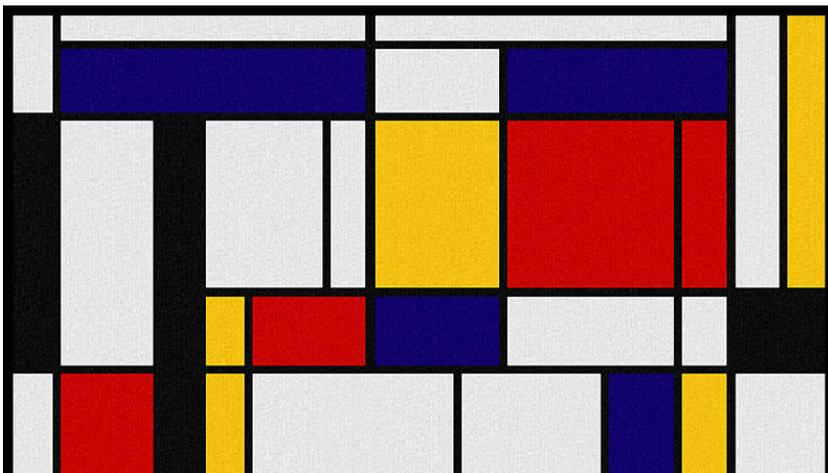
- Reducción y síntesis: al tener síntesis se habla de contener lo más importante en la menos cantidad de elementos.

- Superficies enfáticas monocromáticas: esto habla de mantener las texturas y colores lo más armonioso manteniendo todos cromáticos.

- Abstracción total: las obras operan sólo en términos de material, superficie, tamaño y color.

- En escultura: formas semejantes a cubos, pirámides o esferas, organizadas en ángulos rectos, generalmente en series.

- En pintura: superficies enfáticas monocromáticas, generalmente pintura blanca sobre fondo blanco o de otros colores (Olitski)



Obtenido de: http://www.lifo.gr/uploads/image/688038/mondrian_1.jpg

apenas modificadas con líneas y puntos casi imperceptibles (Martin), por marcas cerca del borde (Olitski) o por pincelazos (Ryman).



Obtenido de: <https://cdn.spellbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/luxury-brand-mark-1.jpg>

- Carácter "opaco" (negación de cualquier efecto ilusionístico) y literal (conforme a su verdadera naturaleza, la pintura es sólo "pigmento específico" sobre una "superficie específica" .

- Creación de contrastes como brillante-mate, suave-áspero, opaco-transparente, y grueso-fino. Ya que de esa manera se crean jerarquías sin sobre cargar los artes.

En síntesis se puede definir que el minimalismo busca la simplicidad, repetición y armonía. Predomina el volumen, la materialidad y la luz en las obras y los elementos como el punto, la línea , el plano, son esenciales en la creación de un diseño minimalista.

c.) Principales artistas minimalistas

Frank Stella

Miembro de la Escuela de Nueva York. Pionero en la concepción de pintura como objeto versus pintura como representación. Sus Black Paintings (60s) son lienzos de color negro con delgadas líneas de lienzo sin pintar. A partir de los '60 desarrolló el shaped canvas, esto es, el lienzo dado forma, traduciéndose la expresión, a veces, como «tela modelada» Comenzó a producir pinturas de aluminio y cobre pintados,

similares a sus pinturas negras, ya que eran líneas de color separadas por alfileres. Posteriormente se fueron transformando en diseños más elaborados

Ellsworth Kelly

Pintor de la escuela neoyorquina. Se distingue por sus cuadros hard edge, esto es, pintura de borde duro o de perfil limpio. Las obras más conocidas son sus paneles pintados, que consisten en la unión de varios lienzos, cada uno pintado de un color intenso y diferente, que crea un todo vibrante de cuidado equilibrio.

Joe Baer

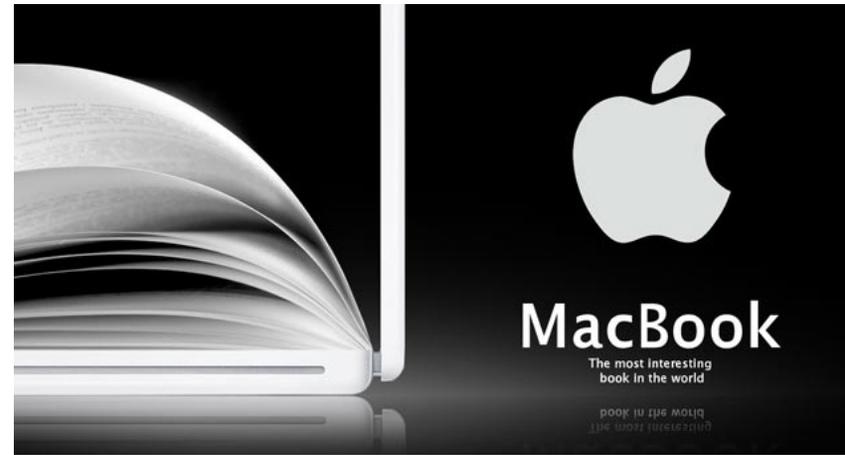
Ella comenzó a exhibir su obra de arte contemporáneo en la galería Fischbach, Nueva York y otros lugares a mediados de 1960. A mediados de la década de 1970, se alejó de la pintura no objetiva. Desde entonces, se ha fusionado Baer, imágenes, símbolos, palabras y frases de una manera no narrativa, un modo de expresión que una vez llamó "la figuración radical"

Robert Ryman

Utiliza principalmente el color blanco sobre superficies cuadradas, de muy variados materiales. Su objetivo era utilizar la luz natural, la habitación y con las superficies, para reproducir la que en realidad es. Huye de toda alusión para lograr una experiencia "REAL"

Brice Marden

Pintor minimalista de la escuela Neoyorquina. Durante la dé-



Obtenido de: http://orig09.deviantart.net/906d/f/2007/093/7/c/advert_for_apple_macbook_by_i_visual.jpg

cada de los 60 se caracteriza por sus lienzos monocroma, ya sea solo o en series de paneles, especialmente dípticos o trípticos posteriormente comienza su segunda etapa utilizando finas líneas enmarañadas, utilizando tanto pintura sobre lienzo como metal moldeado.

Robert Mangold

Pintor de la escuela de Nueva York. Sus obras se caracterizan por su aspecto irregular, monocromático y sin rasgos de intervención del artista, los elementos de sus cuadros normalmente hacen referencia a elementos arquitectónicos o provocan la sensación de ser obra de un arquitecto.

Minimalismo aplicado al diseño

Febrer (et.al.,2011) comentan que "Menos es más". frase del arquitecto alemán Mies Van Der Rohe se ha convertido en la máxima definición del minimalismo.

El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido.

Febrer [et al.,2011] también sugieren que desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza.

Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones.

El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración.

Para comprender mejor, se explicará a continuación de dónde surge la imagen visual, empezando por branding y continuando a desarrollar cada parte para comprender mejor lo que conforma una imagen visual y de dónde proviene.

Branding

Según Imeri (2014), se le llama branding a la respuesta de la búsqueda de distinción entre un producto A y un producto B, que en esencia son similares y satisfacen las mismas necesidades. Es cuando las marcas incorporan a su comunicación



Obtenido de: <http://hoy.com.do/wp-content/uploads/2014/11/comunicacion.jpg>

publicitaria, elementos que diferencien su producto de otros similares.

Irureta (2015) habla sobre 2 tipos de brandings , el personal y el corporativo. El personal branding es la marca personal que tiene una persona física, es decir, cualquier persona. No hace falta tener trabajo para tenerlo, ya que la marca personal nace con nosotros. Para trabajar la marca personal o mejorarla se debe reforzar esa imagen a través de actos, trabajo y todos los contactos que se tiene con el resto día tras día. El objetivo de la marca personal es estar en la mente del resto y ocupar un lugar privilegiado. Que cuando alguien piense en diseño, "tú estés ahí" para esa persona. Eso es marca personal.

Por otro lado, el branding corporativo se refiere a la marca empresarial. No tiene nada que ver que sea una multinacional o una tienda en la esquina, ya que cualquier negocio puede tener su propia marca. Si se piensa en algún restaurante, salón o empresa en especial cuyo producto o servicio es de agrado, es por las cualidades únicas que hacen que superen a sus competidores. Ya sea asociados a un concepto positivo o negativo,

la imagen y los actos refuerzan esa imagen, eso es el branding corporativo.

Por su parte, Capriotti (2010) comenta que al hablar de brandings corporativos se refiere a el proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el servicio de esa organización, su filosofía, colores y cultura corporativa.

Por lo que el branding corporativo se enfoca en establecer parámetros de una empresa para generar un producto o servicio que tenga fundamentos y bases sólidas, creando de esa manera una empresa ordenada, estable y con una guía de cómo se alcanzarán las metas. El branding corporativo está dividido en varias secciones: imagen corporativa, identidad corporativa, comunicación corporativa e identidad visual. A continuación se ampliará más sobre cada una de ellas y lo que conllevan para crear un branding completo y funcional.



Evolución del logo de Cannon. Obtenido de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/39/6d/e7/396de7c352b05a81f480db13d3e3f4c7.jpg>

Imagen corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Marca

Thomson (2006) comenta que la definición de marca es un logo, nombre, término o combinación de los anteriores elementos, que sirve para identificar a grupos de empresas o productos y diferenciar sus productos de la competencia y transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de servicios en cada compra que el cliente realice.

En otras palabras la marca es todo lo que respalda a un producto o servicio, dando a conocer quienes son los creadores de este mismo, al ponerle una forma visual que la representa.

Por otra parte INAPI (2014) menciona que las marcas comerciales son signos que permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado. La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Marca registrada

Von (1980) menciona que marca registrada es un símbolo único o una palabra usada para representar el negocio o sus productos. Una vez registrada, el mismo símbolo o serie de palabras no puede ser usada por otra organización, mientras siga en uso y los papeles e impuestos estén en orden.

A diferencia de las patentes, que son otorgadas por 20 años, las marcas registradas nunca se vencen. Sin embargo, las compañías necesitan aplicar por ellas y recibir una confirmación de propiedad por parte de la oficina de Americana de Patentes y la oficina de Marcas registradas para poder reclamar protección contra los imitadores.

Con el tiempo, la marca registrada se convierte en sinónimo del nombre de la compañía, para que ni siquiera necesites ver el nombre para reconocer un negocio en particular. Algunos ejemplos reconocidos es la manzana mordida que usa Apple en su logo, el zumbido que usa Nike en todos sus productos y los arcos dorados de McDonald's.

El hecho de que se asocie tan fácilmente símbolos y palabras con las compañías y sus marcas es una de las más grandes ventajas que usan. Cuando un consumidor ve un logo o frase que se le hace familiar, lo reconocen inmediatamente lo que puede llevar a una preferencia sobre otros productos y finalmente generar una compra.

Signos de la marca registrada

Para indicar que una marca ha sido registrada las compañías usan tres símbolos:

TM

Usar este símbolo alerta a los competidores que el símbolo o la frase han sido registradas, pero que no se ha aplicado formalmente para tenerla.

®

Solo las marcas registradas que han sido otorgadas oficialmente por la oficina de Marca Registrada pueden usar este símbolo.

SM

Las compañías que venden servicios tienen la opción de este logo, sin embargo el más usado es TM por simplicidad.



Obtenido de: <http://trascendermx.com/wp-content/uploads/2015/11/marcas.jpg>

Elementos de una marca

Los elementos de una marca habla sobre lo que conforma y crea la marca tal cual, en cuanto a lo visual. Los elementos son aportes visuales que los diseñadores utilizan para crear marcas. De acuerdo con ESP-Conference (2009) los elementos de una marca son:

Contenido: el contenido es el mensaje persuasivo que se construye en base a una idea, los cuales son lo que refleja la marca.

Forma: la forma es un símbolo lingüístico que se encuentra en 3 niveles que son:

- Record lingüístico: la tipografía, el tamaño de esas, color, símbolos, diseño o cualquiera de estos elementos que posea la marca.
- Forma del signo lingüístico: esto se refiere al significado del nombre, posición en el nombre, repetición, combinación de letras, legibilidad del nombre.
- Significado del signo lingüístico: esto se refiere al verdadero significado del símbolo, el léxico, valor estilístico y semánticos.

En cuanto a la parte gráfica, Brackett (2010) establece una biblioteca indispensable de elementos para formar una visión y que esa se pueda adaptar a diferentes medios manteniendo la coherencia.

Para comprender de mejor manera se explicará a continuación cada elemento que interviene en la forma de una marca como símbolo lingüístico para reconocer fácilmente una compañía.

1.) Nombre

Herrera y Gómez (s.f.) definen que el nombre es un identificador verbal, no gráfico, que tendrá después su traducción gráfica y que incidirá en diversos aspectos de la comunicación.

Chaves (2005) expresa que el nombre de la marca se convierte en una pieza clave en su identidad, va muy ligado al logo y el símbolo, pero este se puede incorporar fácilmente al lenguaje popular y coloquial de la gente, tiene mucha fuerza.

2.) Descriptor de marca o slogan

Ramírez (s.f.) explica que el descriptor de marca se trata de definir la actividad de la empresa, es decir, poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca.



Obtenido de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/39/6d/e7396de7c352b05a81f480db13d3e3f4c7.jpg>

Herrera y Gómez (s.f.) hablan de lema o descriptor como la expresión o frase breve combinada con los otros dos elementos (logotipo y símbolo gráfico) que describe lo que la entidad es, sus objetivos o valores.

3.) *Claim o Tagline*

Ramírez (s.f.) explica que claim es una frase que suele apoyar a la marca y en la mayoría de las ocasiones da un mensaje potenciador para que los consumidores creen en la marca. Yáñez (2015) menciona que el *tagline* es una frase corta y memorable que marca el camino, la dirección, es la síntesis máxima de su posicionamiento. El *tagline* tangibiliza lo que la marca es, su esencia, sus valores, su propuesta de valor. Es estratégico y a largo plazo. Yáñez explica que el tagline deberían tener la capacidad de:

- Aclarar, resumir lo complejo
- Construir o apoyar el posicionamiento o reposicionamiento de una marca y/o explicar su personalidad diferente “*Think different*”
- Reforzar la promesa de valor “la chispa de la vida”
- Explicar los beneficios del producto “Rexona, no te abandona”

Identidad Corporativa

Capriotti (2009) explica que en la identidad corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el enfoque del diseño, y b) el enfoque organizacional. Aparte el enfoque del diseño define a la identidad corporativa como lo que se ve de una organización. Y el enfoque organizacional es el conjunto de aspectos que define la personalidad de una organización. La identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.



Obtenido de: http://researchvl.com/Upload/personalizar-marca_Articulo_.jpg

Por otra parte Ramírez (s.f.) menciona que la identidad corporativa es cuando se combina la Identidad verbal (*Naming*) con la Identidad visual (marca + códigos de conducta). Si se toma la marca (logotipo e imago tipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, se obtendrá la fórmula de la identidad corporativa.

Por lo que se puede concluir que la identidad corporativa es una mezcla de toda aquella parte de la empresa que esté en contacto con el público, desde el nombre, el comportamiento de los empleados, la calidad de producto o servicio y la manera en la que lo ven como los colores, logo, establecimiento,

uniformes, etc.

Villafañe (1993) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

La autoimagen habla sobre cómo ve el personal de la empresa a la misma institución y también cómo la empresa se ve a ella misma. De esta manera es la imagen que realmente la empresa tiene dentro de ella misma. Por otra parte la imagen intencional es la imagen que la personas encargadas de la empresa presentan tanto a los empleados como a su público en general, es la imagen que ellos desean representar y que sea conocida de esa manera específica. Y por último la imagen pública es la imagen que los clientes tienen sobre la empresa en específico esa puede variar con la imagen intencional, ya que cada persona tendrá una manera diferente de identificar la marca y como ella le funcionó o le dejó un mal sabor de boca.

Ramírez (s.f.) menciona que cuando se habla de la imagen corporativa de una empresa, se refieren a la concepción psicológica que se tiene hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si se desespera de llamar... Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

Herrera y Gómez (s.f.) comenta que la imagen corporativa de

una empresa no identifica un producto o un servicio, sino la organización que hay detrás. Los productos y servicios pueden ser algunas de las vías a través de las cuales la identidad corporativa llega al consumidor potencial.

Comunicación Corporativa

Capriotti (2009) define comunicación corporativa como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación, que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes.

Por lo que se sugiere que los públicos disponen de tres grandes



Obtenido de: <http://blix.tv/wp-content/uploads/2016/05/identidad-corporativa-02.jpg>

fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización. A esto se le ha denominado "los tres niveles de la comunicación corporativa". Por medio de estos tres canales de comunicación, los públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones: información socialmente mediada e información directamente experimentada.

Al hablar de información socialmente mediada, se refiere aquella información que llega a las personas previamente "filtrada" por otras fuentes de información. La información directamente experimentada es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones.

Identidad visual

En cuanto a la identidad visual se habla sobre la parte visual como lo dice el título, esta ayudará a identificar a la empresa por medio de formas y colores que representarán la personalidad de una compañía. Capriotti (2009) comenta que la identidad visual, es la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa. Capriotti utiliza de ejemplo los zapatos, así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad). El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de la imagen gráfica: el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, am-

biental o arquitectónico. A continuación se explicará cada una de las parte que generan la identidad visual de una empresa.

Construcción de una identidad visual

"Posición y precisión con definición" aclara Lara (2015) en una gran frase para representar la construcción de una identidad visual, aquí explica de manera concisa que cada elemento debe de estar colocado en el lugar correcto y de la manera correcta teniendo un fundamento y un por qué ese elemento está allí.

Para la construcción de una identidad visual se necesitan elementos visuales que formen este mismo. Wong (2011) establece que el diseño gráfico cuenta con cuatro elementos visuales. Estos cuatro grupos son:

- * Elementos conceptuales
- * Elementos visuales
- * Elementos de relación
- * Elementos prácticos

Elementos conceptuales

Estos son los elementos que no se pueden ver a simple vista, no existen físicamente si no que parecen a la vista que si están presentes. Si estos elementos se vuelven visibles, dejan de ser conceptuales. Los elementos son:

- * Punto:

indica posición, es el principio y el fin de una línea, es donde se cruzan o encuentran estas.

* Línea:

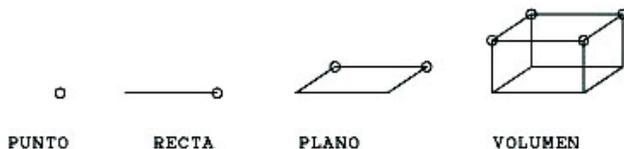
es el recorrido de un punto, tiene un largo pero no un ancho, posición y dirección y es la encargada de formar el borde de un plano.

* Plano:

el recorrido de una línea es la que forma un plano, este no tiene un grosor y define los límites del volumen.

* Volumen:

lo conforma un plano en movimiento. Tiene posición en el espacio y se delimita por planos.



Obtenido de: http://www.lanubearartistica.es/Volumen/Unidad1/VO1_U1_T1_contenidos_v04/AAA.jpg
Elementos visuales

Forma

Los puntos, líneas y planos son elementos conceptuales que no son visibles, pero cuando lo son se convierten en formas según Wong (2011), estos son diseños bidimensionales, lo

que hace que su volumen sea imaginario.

La forma como un punto es pequeña, relativamente; depende mucho del marco en el que se encuentre. Las características de un punto es que debe de ser relativamente pequeño y simple. La forma como una línea es debido a que su tamaño es muy ancho o su longitud es larga. A la línea se le reconoce por su delgadez, pero al igual que el punto, esto es relativo al marco en donde se encuentre. Wong (2011) establece que en una línea se deben de considerar tres aspectos:

a. La forma total:

es la apariencia, de la misma.

b. El cuerpo:

es lo que está contenido entre los bordes de la línea.

c. Las extremidades:

puede que no sean tan importantes por la delgadez de la línea, pero si es ancha pueden ser notorios.

La forma son las figuras que no son reconocidas como línea o plano, y se encuentran en una superficie bidimensional. Una forma está limitada por líneas que forman los bordes. La clasificación de las formas de acuerdo con Wong (2011) son:

1.) Geométricas:

que son construidas por medio de la matemática

2.) Orgánicas:
que se encuentran rodeadas por curvas libres.

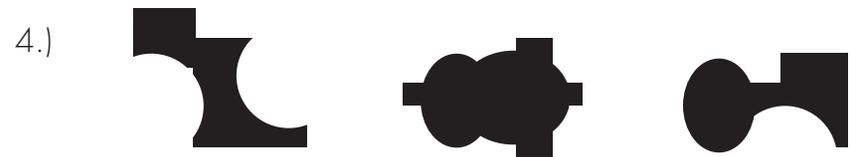
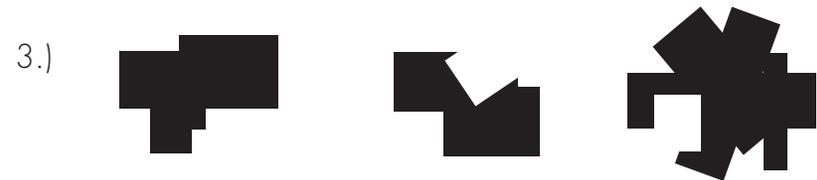
3.) Rectilíneas:
que están delimitadas por líneas rectas que no están relacionadas.

4.) Irregulares:
que se encuentran delimitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas.

5.) Manuscritas:
creadas a mano alzada o caligráficas.

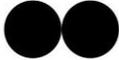
6.) Accidentales:
que se determinan por procesos o materiales o que se crean accidentalmente.

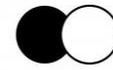
La forma ocupa un espacio, o un espacio en blanco rodeado por un espacio ocupado. Cuando es ocupante se le llama "positiva" y cuando es espacio en blanco se le llama "negativa".



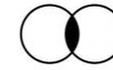
Interrelación de planos

La interrelación de planos se refiere a la manera en que distintas formas se encuentran unas con otras. Wong (2011) establece que existen ocho maneras las cuales son:

-  · Distanciamiento:
las formas se encuentran separadas entre sí, aunque a la vista se vea que están cercanas.
-  · Toque:
si las formas se acercan empiezas a tocarse ellas mismas.
-  · Superposición:
si las figuras se acercan de tal manera que se cruzan, una parece estar encima sobre la otra.
-  · Penetración:
a diferencia de la superposición, estas figuras parecen transparentes ya que no hay relación entre arriba o debajo de ellas y los contornos siguen siendo visibles.
-  · Unión:
las formas se unen pero creando una forma nueva y diferente.



- Sustracción:
cuando una forma visible se cubre con una invisible, esta forma visible pierde una parte. Esta puede ser considerada una superposición de una forma negativa sobre positiva.



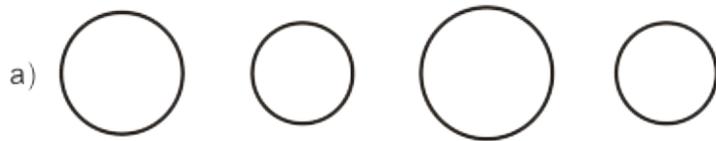
- Intersección:
solamente se vuelve visible la parte que se crea cuando las formas se unen, convirtiéndose en una forma nueva.



- Coincidencia:
cuando las formas se unen tanto que las dos se convierten en una misma.

Módulos

Los módulos están compuestos por formas que son idénticas o similares entre sí. Un diseño puede contener más de un conjunto de módulos, estos deben de ser simples para no ser percibidos como formas independientes. Utilizar más de una vez una forma o módulo es repetición, que es el método más simple en el diseño. Esto aporta sensación de armonía a la composición y genera ritmo. Según Wong (2011) establece ocho tipos de repeticiones que deben de ser consideradas con respecto a cada uno de los elementos visuales y de relación, estas son:



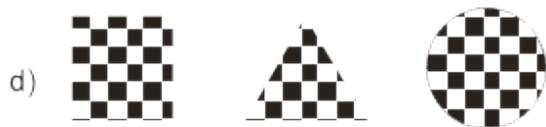
· Repetición de figura:
este es lo más importante, las repeticiones pueden ser de diferentes medidas, colores, tamaños, entre otros.



· Repetición de tamaño:
esto es posible cuando las formas son repetidas o similares.



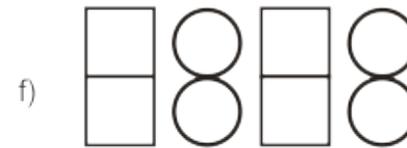
· Repetición de colores:
las formas deben de ir del mismo color, lo que cambia es el tamaño y la figura.



· Repetición de textura:
al igual que el color, pueden tener la misma textura, pero pueden variar las medidas o colores.



· Repetición de dirección:
esto se da cuando las formas tienen una misma dirección.



· Repetición de posición:
como se disponen las formas, de acuerdo a una estructura específica.



· Repetición de espacio:
todas pueden ocupar el espacio de la misma forma; todas negativas o positivas.



· Repetición de gravedad:
este elemento es muy abstracto como para repetirse, es muy difícil de definir que las formas tengan el mismo peso, sería posible si todas fueran idénticamente repetidas.

Por otra parte Lara (2015) comenta que cuando se construye un logo se debe de considerar una forma geométrica como forma base de la creación de un logo. También menciona que el rectángulo aureo es una buena manera para generar un logo ya que las proporciones que contiene son atractivas al ojo humano, y proporciona orden. El orden genera atractivo visual, precisión y coherencia con sus proporciones, de esa manera se tiene un elemento bien contruido, sólido y estético. Algunos elementos a considerar en la creación de un logo son: composición, jerarquía, punto focal y estética y funcionalidad. En conjunto generarán un atractivo visual indiscutible.

Elementos de relación

En estos elementos se le da énfasis a la ubicación y la interrelación de las formas, estos son:



· Dirección:
esta depende del marco que contiene la forma y otras formas cercanas.



· Posición:
esta se juzga de acuerdo a la estructura del diseño.



· Espacio:
todas las formas ocupan un espacio, puede ser liso o ilusorio, para dar la idea de que existe profundidad.



· Gravedad:
esta es psicológica ya que no se puede medir.

Elementos prácticos

Estos elementos son acerca del alcance que tiene un diseño, si este llega a cumplir con su objetivo de comunicación haciendo que el grupo objetivo comprenda lo que se le está transmitiendo. Wong (2011) los define como:



Obtenido de: http://www.vectorportal.com/img_novi/statue-of-liberty.jpg

· Representación:
se refiere a cuando la forma proviene de la naturaleza o del mundo, puede ser realista, estilizada o semiabstracta.



Obtenido de: http://1.bp.blogspot.com/_zUYDA6v5vsY/Sdu4loIF9tI/cU_2IAv9Ps/s320/untitled.bmp

· Significado:
esto cobra vida cuando el diseño debe de mandar un mensaje hacia un grupo de personas definido.



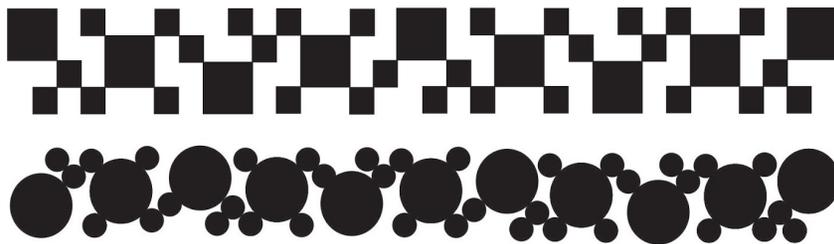
Obtenido de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/c/c0/MUTCD_R1-1.svg/2000px:MUTCD_R1-1.svg.png

· Función:
es cuando el diseño debe de cumplir un propósito específico.

Composición

Según Swann (2001) se le conoce a composición como la manera en que se ordenan los elementos visuales para expresar una sensación. En segundo lugar se le conoce como la disposición de estos elementos para crear un equilibrio y una manera perfecta de colocarlos.

En el diseño las composiciones sirven a la hora de ordenar elementos, como texto y fotografías, siempre buscando no caer en algo que sea demasiado recto y simétrico ya que el diseño puede percibirse como aburrido. Un aspecto importante en la composición es el color, ya que puede añadir profundidad a la misma.



Obtenido de: http://2.bp.blogspot.com/_qjcaeeSIBpk/UlwaN_ag-6I/AAAAAAAAABY/r0Dme5Bn7Hg/s1600/AGUDELO_BR_COMPOSICIONES.JPG.jpg

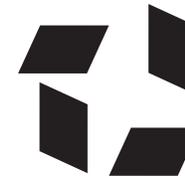
De acuerdo con Wong (2007) existen dos tipos de composiciones los cuales son:

Composición formal

Este tipo de composición es muy rígida, tiene normas predefinidas y los elementos que se utilizan se ordenan en repetición, según forma, tamaño, posición y/o color. Si se llegara a tener una desviación de las normas, se convierte en una composición semiformal. Existen 4 formas de crear una composición formal los cuales están basados en conceptos de simetría, su uso puede llevar a muchas variaciones en donde se pueden encontrar:



- Traslación: esto se refiere a repetir una forma en algún diseño. En la composición formal estas formas están espaciadas con algún orden; estas pueden ser verticales, horizontales, diagonales o una combinación de las mismas.



- Rotación: a la hora de rotar alguna forma, esta cambia la dirección que lleva. Estas deben de estar colocadas en un eje que tenga la misma distancia de las demás para mantener el orden.



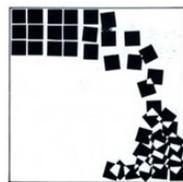
- Reflexión: esta variación puede llegar a dar una simetría bilateral que es una imagen de espejo de la forma o formas originales. La forma de un grupo de formas debe de ser asimétrica, estas pueden estar en traslación y rotación.



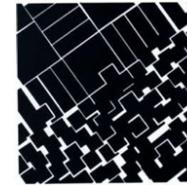
- Dilatación: esta modifica el tamaño de las formas en la composición. Puede mover las formas haciendo que las pequeñas se vean más cerca y las grandes más lejos.

Composición informal

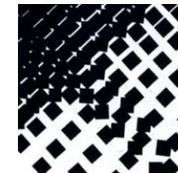
Este tipo de composiciones es lo contrario a las formales, no cuentan de un calculo matemático si no del ojo de la persona que las este colocando. No tiene normas, pero tiene ciertos criterios que ayudan a ser identificadas como informales:



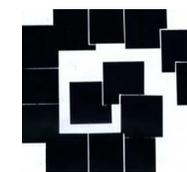
- Gravedad: este criterio afecta el equilibrio de los elementos que se utilicen. El resultado de diseño puede percibirse como desequilibrado. Estas formas utilizadas pueden parecer estar sujetas a un punto de presión en el inferior del formato.



- Contraste: este es cuando se comparan elementos contrarios o diferentes y estos ayudan a identificar la variedad visual. También incluyen aspectos como posición o dirección.



- Ritmo: se genera por medio de mover o manipular la dirección de los elementos o distancia entre los mismos. Pueden ser paralelos, similares, contrastados o radiados.



- Centro de interés: este es el punto en donde se generan las formas, dando la sensación que estas salieran de ahí. Este ayuda a que el diseño se vea estático. (Punto focal)

Complementando se puede mencionar que según Ghinaglia (2008), componer es organizar, partiendo de un concepto previo que conduce a la comprensión de una idea. También expresa que mediante la composición gráfica se debería dejar plasmada una idea clara de lo que se habla con o sin palabras mediante el uso de las imágenes, la tipografía o el color. Por lo que las composiciones gráficas deben apuntar principalmente a resolver los problemas de percepción visual, pero principalmente la funcionalidad de lo que se está creando.

Jerarquía

De acuerdo con Martínez-Val (2008) la jerarquía es una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que se pueden observar entre las cosas y las personas. En el diseño gráfico la jerarquía juega un papel importante ya que funciona como un filtro que ordena la información, desde la más importante a la menos relevante para comunicar de una manera más clara e impactante. Aspectos como cuando el grupo objetivo espera o busca algo concreto, puede hacer que los valores jerárquicos cambien o varíen.

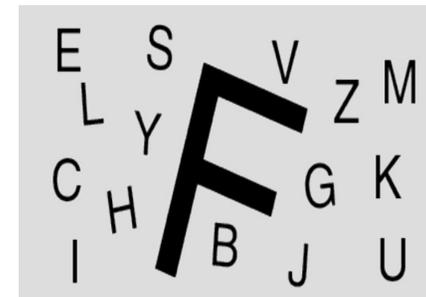
Martínez-Val establece que existen diferentes jerarquías naturales y culturales; todo lo que rodea a la sociedad esta compuesto por valores jerárquicos. Estos tipos de jerarquías son:



Obtenido de: <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-logica-visual>

· Jerarquía de arriba / abajo:

esta se transmite dándole más prioridad a lo superior. Para poder percibirla la persona no debe de realizar tanto esfuerzo, ya que la posición del objeto a comparación de los demás le sirven para transmitirlo.



Obtenido de: <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-logica-visual>

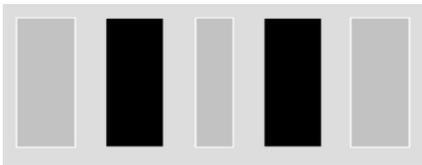
· Jerarquía grande / pequeño:

esta es la que más se aplican, esta le da un orden determinado de lectura al diseño en donde se use ya que el objeto más grande se observará de primero.



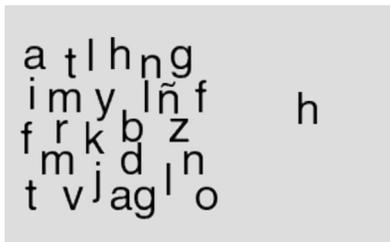
Obtenido de: <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-igica-visual>

· Jerarquía centrado / periférico:
también se le llama “fuerza del centro”, no importando el tamaño o forma del objeto, si se encuentra en el centro resalta más.



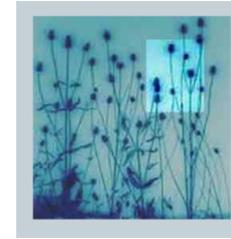
Obtenido de: <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-igica-visual>

· Jerarquía de lo contrastado:
este tipo de jerarquía es como un choque perceptivo, lo que contrasta llama la atención de la vista.



Obtenido de: <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-igica-visual>

· Jerarquía de lo separado a lo grupal:
el ojo percibe más rápidamente lo separado y después lo grupal

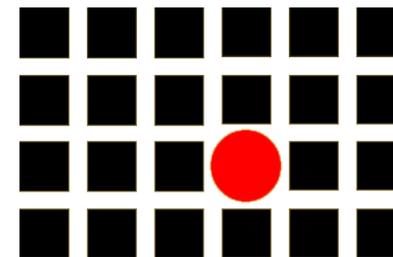


Obtenido de: <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-igica-visual>

· Jerarquía de lo brillante:
todo elemento que irradie más llama más la atención que los demás.

iv.) Punto focal

Benítez (2012) define al punto focal como el primer elemento que debe de ser percibido por el espectador. El punto focal también es conocido como el centro de interés en una composición, este ayuda a darle una idea más específica sobre el punto de partida de donde se debe de realizar la lectura visual. El punto focal no debe de resaltar tanto que rompa con la estética del diseño, este puede definirse por medio de contraste, estructura, color tamaño o forma.



Obtenido de: <http://2.bp.blogspot.com/-R8DAIt4Oib4/T4R1xDRFYml/AAAAAAAAAGQ/5k-FOIm1z5M/s320/anomalia20color.gif>

Según Morales (et. al., 2014), el punto focal atrae la atención, anima al espectador a ver más allá y ayuda a romper la monotonía. Aunque puede existir más de un punto focal, se debe ser cuidadoso, ya que cuando todo se enfatiza, no se hace énfasis en nada, porque el peso visual atrae al ojo para diferentes direcciones. Algunas maneras de contraste para crear un punto focal son: tamaño, color, forma, dirección, textura o posición.

v.) Estética y funcionalidad

Según Mateo (s.f) la estética es la percepción de que el objeto está resuelto y estructurado; la estética es lo bello que se transmite hacia las personas ya que pueden comprender de manera clara el mensaje. La funcionalidad es poder comprobar que el elemento esta transmitiendo lo que se quiere y que toda personas que lo vea comprenda lo que se quiere transmitir a través de él. La estética y funcionalidad son piezas claves que debe tener un logo para poder funcionar de manera correcta, ya que la finalidad de un logo es representar, si este no cumple con esa función realmente se pierde el diseño y se vuelve simplemente arte o garabatos unidos sin sentido.

Al comprender los elementos de diseño que conlleva crear una identidad visual podemos trasladarnos a los elementos específicos que integran la identidad visual de una marca.

Manual de marca

Para que la empresa tenga homogeneidad el diseñador es encargado de generar un manual de marca en donde se da una explicación de cómo se maneja la imagen visual de la empresa. Penguin (s.f.) explica que el manual de marca es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

En el manual de marca se pueden abordar todos los elementos de diseño que serán utilizados. Se tiene una explicación desde el logo, colores corporativos, tipográfica... y la implementación que todos estos tendrán en las diferentes formas de reproducción. A continuación se explicará detalladamente los elementos que se registran en el manual de marca.

1.) Logotipo

Luego de tener la información de todos los elementos anteriores podemos llegar al hablar sobre el logo. Capriotti (2009) menciona que logo es el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial, a lo cual Hernando (2007) complementa diciendo que las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes y sus logos transmiten valores, funciones y jerarquías.

a.) Tipos de logotipos

Ramírez (s.f.) define logo como la plasmación de una marca. Ella menciona que existen 3 tipos de logos: logotipo, imagotipo y isologo.



Logotipo
marca:ZARA



isotipo
marca:ADIDAS



Imagotipo
marca:LACOSTE



Isologo
marca:FORD

Obtenido de: http://imprentadigital.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/tipos_de_logos.jpg

- Los logotipos suelen ser puramente tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca, ejemplo: Lego, Google, Coca-cola.
- Los imagotipo son un ícono textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados, e incluso pueden funcionar separados, ejemplo: Carrefour, Pepsi, La coste.

- Los isologo también conocido como isologotipo En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos, ejemplo: Burger King, Adobe, Disanar. A lo que Cruz (2014) agrega un cuarto tipo de logo.

- Los isotipos son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en 6: monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma



* Monograma: es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.



* Anagrama: conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.



* Sigla: similar al monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.



* Inicial: representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre.



* Firma: la firma puede parecer en su estructura al logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.



* Pictograma: los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.

Obtenido de: https://lh3.googleusercontent.com/-OYNTWu_g1E/VXm327YqvI/AAAAAAAAANik/GajrluFKKLY/s791/ISOTIPO.png

Por otra parte Chaves (2011) menciona que existen solamente 6 tipos de logotipo los cuales son:

* Logo símbolo: los dos signos están integrados y forman una unidad gráfica.

* Símbolo solo: cuando el símbolo logra tal nivel que puede prescindir de tipografía.

* Logotipo con símbolo: los dos signos son independientes y tienen capacidad identificatoria juntos y separados.

* Logotipo con fondo: logotipo se coloca sobre un fondo.



Obtenido de : http://img.foroalfa.org/articulos/Norberto_Chaves/tipologias/Tipos_de_marcas_graficas.png

* Logotipo puro:
representación tipográfica, caligráfica o manual del nombre.

* Logotipo con accesorio:
logotipo es acompañado de algún signo que carece de identificación.

Herrera y Gómez (s.f.) dividen el logo en dos: logotipo y símbolo gráfico. Logotipo lo definen como la parte escrita tipográfica o caligráfica del logo, la forma visual que toma el nombre. Y símbolo gráfico como un elemento identificador que puede ser utilizado para sustituir el nombre de la entidad o marca concreta. En otras palabras la parte de la imagen de un logo, en esta sección colocan el imagotipo y el isotipo.

b.) Características de un buen logo

En la página de Eduplástica (2014) explica que un logo es la primera impresión de una empresa por lo que tiene que llamar la atención y atraer al grupo objetivo. A continuación se presenta una serie de características que según Eduplástica todo logo debe de contener para que sea un buen diseño.

1. Simplicidad: un logotipo es un impacto de 1 segundo, a lo sumo 2, por lo que imágenes demasiado elaboradas serán incomprensibles. Es mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo y tener cuidado con los colores.

2. Legibilidad: al igual que el símbolo, la tipografía (en general) debe ser clara, fácil de leer y poder ser personalizada, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo.

3. Claridad: el logotipo debe reflejar los valores de la empresa y ser lo suficientemente descriptivo con la actividad de la misma.

4. Equilibrio: trabajar el equilibrio de los distintos elementos del logotipo hasta que al unirlos no se vea una serie de elementos sino uno solo, sólido y sin fisuras. Para ello se recomienda utilizar una retícula y las proporciones.

5. Color: la elección del color es esencial en un logotipo, también se tiene que tomar en cuenta las aplicaciones del logotipo y sus posibles versiones cromáticas para el buen funcionamiento del mismo en cualquier soporte.



International Time
Recording Company
1888



Computing Scale
Company
1891



Computing-Tabulating-Recording
Company
1911



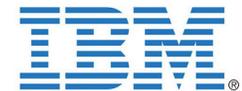
1924



1947



1956



1972

Evolución del logo de IBM, Obtenido de: http://i.blogs.es/85dfc1/ibm/1024_2000.jpg

6. Originalidad: la representación gráfica de la empresa debe destacar sobre las otras, debe tener algo que la haga diferente, única y recordable.

7. Adaptabilidad: el logotipo tendrá que ser aplicado en diferentes formatos, tamaños, colores, etc., por lo que se tiene que considerar todas las variantes.

8. Vigencia: a la hora de crear un logotipo es fácil sentirse influenciado por las tendencias del momento, pero para que un logotipo funcione al cabo del tiempo se debe dejar esas tendencias de lado y crear algo atemporal, algo que siempre sea actual y no envejezca con el tiempo.

9. Homogeneidad: el logo debe de presentarse de la misma manera sin importar donde esté colocado, ya que la homogeneidad es lo que va a crear que el público lo reconozca.

10. Veracidad: un logo no debe engañar, debe mostrar una realidad (o las partes positivas de ella).

Por otra parte Capsule (2007) indica que existen tres criterios que se deben de tomar en cuenta a la hora de crear un logotipo:

1. Simplicidad

Capsul habla sobre cómo todo tiene que estar reducido a su máxima sencillez, sin volverlo demasiado simple ya que si no pierde la funcionalidad. Ellos hablan que en el constante bom-

bardeo de publicidad que se tiene hoy en día es clave tener solo la esencia plasmada en el logo, ya que de esa manera crea un impacto en el público.

2. Originalidad

La originalidad es un punto clave para que el logotipo resalte del resto, ya que si se tienen 2 logos iguales esto podría causar problemas, confusiones y simplemente el público perdería el interés ya que no lo verían genuino.

3. Metáfora

Capsul menciona que con una buena comunicación el arte no perderá su valor a través del tiempo. Para ello se necesita contar una historia en la que el público pueda relacionarse con la marca y de esa manera atraerlo a ser fieles seguidores.

Por último punto se buscó las características de un buen logotipo proporcionado en el curso de Diseño de Imagen Visual de la Universidad Rafael Landívar (2012)

* Asociación positiva

Se trata de mostrar a la empresa o compañía desde el mejor ángulo

* Fácil identificación

Deben de ser legibles y memorables ante el público.

* Gestalt cerrada

Una forma de atraer la atención del ojo al centro del logotipo.

* Nivel de abstracción

Se debe de poder leer fácilmente, identificar y mantener la abstracción a un nivel que no cause confusión.

* Reducción

El logo debe de ser funcional en cualquier tamaño que se utilice y no tener problemas de compresión a la hora de reducir el tamaño.

* Un color

A la hora de ser transportado a un solo color no debe de perder su valor.

* Espacios negativos

Manejar de manera adecuada los espacios en blanco ya que muchos pueden distraer la vista.

* Peso del logotipo

Debe de tener un peso consistente y de trazo simple, sin recargar la lectura visual.

* Fluido

Debe de existir fluidez entre el logotipo y los espacios en blanco.

* Dirección

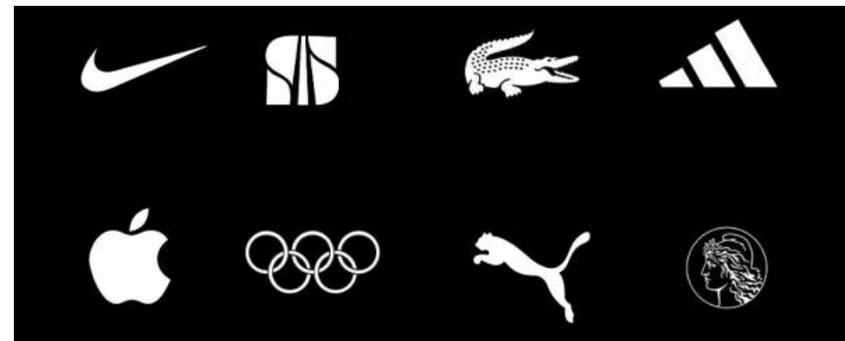
Mantener la dirección hacia la derecha y hacia arriba para comunicar positivismo.

2.) Imaginería

A veces, las entidades tienen una librería de imágenes propia (ya sea solo de fotografías como también de ilustraciones, dibujos e íconos vectoriales para utilizar). Esta librería de recursos visuales ha sido comprada o bien se ha hecho una recopilación de imágenes y gráficos con licencias que permiten su utilización en productos de comunicación. Se definen pautas globales sobre qué imágenes poner y cómo utilizarlas, según sean las diferentes aplicaciones de comunicación que se van a diseñar.

Imágenes como elementos de comunicación

Ambrose y Harris (2008), exponen que todas las imágenes comunican a través de las asociaciones que se les atribuye y de lo que se relaciona con estas asociaciones. Este principio también funciona en el diseño básico de marcas. El diseño de marcas puede incluir un trabajo lineal simple, que a menudo se utiliza como una representación metafórica, o el uso de siluetas, íconos, símbolos o pictogramas.



Obtenido de: https://foroalfa.org/imagenes/ilustraciones/tipos_simbolos.jpg

a.) Signos

Rivera (2010) menciona que el signo, representa todo aquello que el ser humano quiere y necesita expresar para poder comunicarse a través del lenguaje visual y diseño gráfico (Rivera 2010). La palabra signo proviene del término *signum*. Se trata de un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por convención, representa o sustituye a otro. Un signo es también un indicio o señal de algo. Existen los signos lingüísticos que se definen como una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos, que remite a otra realidad que no está presente. Está formado por un significante, significado y un referente, relacionados en forma inseparable por la significación.

b.) Símbolos

Ambrose y Harris (2008), comentan que los símbolos se suelen utilizar para comunicar los conceptos, ideas u objetos que representan, en vez de tratar de describir pictóricamente lo que representan. La facilidad con que los símbolos sencillos pueden ser reconocidos los convierte en una herramienta de diseño de gran utilidad. Los autores plantean que grupos diferente de personas leen los símbolos de maneras diferentes.

3.) Color e identidad cromática

Se empezará definiendo el color en cuanto lo que representa en el diseño y luego lo que representa en una corporación como identidad cromática de esta misma, para poder comprender de mejor manera la importancia del color.

Según Dabner (2005) el color es para el diseñador el elemento visual más apasionante para trabajar. El color permite que se aporte variedad, es capaz de transmitir sensaciones a las personas que lo observan. A la hora de aplicar este elemento en el diseño, se debe de tomar muy en cuenta que cada color tiene una asociación simbólica; al igual que una combinación de colores. Dabner establece que los colores impactarán en el consumidor y como este responda al diseño. Como señala Press (2002), Lupton y Cole (2008) establecen que el color es capaz de transmitir un sentimiento, describir la realidad o codificar alguna información. Los diseñadores utilizan este elemento para resaltar sensaciones y dar a entender un mensaje específico, pero debe de usarse con cuidado para no transmitir el mensaje equivocado.

De acuerdo con Press, el color es un material que debe de utilizarse estratégicamente. Un color mal aplicado cambia la manera en que el lector entiende; se debe de crear una guía para aplicarlo. Se debe de limitar el uso del color tanto como se limita la tipografía. La manera en que se aplicará el color en una composición, se debe de planear desde el principio, ya que si se añade al final puede crear un desorden visual y causar confusión.

Características del color

Las características del color son la temperatura, la luminosidad y la saturación.

La temperatura del color hace referencia a las sensaciones que pueden provocar visualmente los colores. Fernández-Coca (2012), define dos tipos de temperatura; caliente y fría.

La caliente o cálida hace sentir que los colores pesan y se acercan. Rojos, anaranjados, amarillos y violetas rojizos.

La fría da la sensación de aligeramiento y alejamiento. Verdes, azules y violetas que tienden al azul.



Obtenido de: <https://dibujoparasecundaria.files.wordpress.com/2014/09/5caracteristicas.jpg>

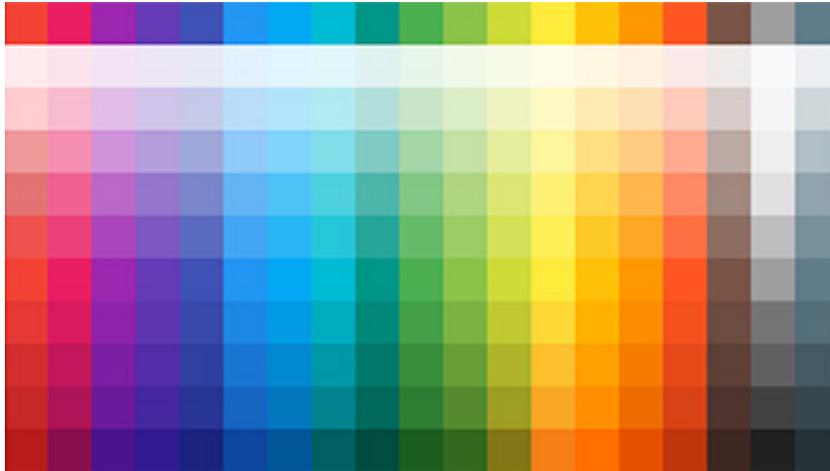
La luminosidad hace referencia a la cantidad de luz que pueden proyectar un color. Hay colores oscuros y luminosos.

La saturación y su desaturación nos hablan del nivel de pureza del color con respecto al gris.

Moreno (2004) establece que los colores llegan a influenciar a las personas, cada una llega a tener su percepción ya sea buena o mala sobre determinado color, pero siempre se tiene una reacción ante el color. Aunque estas percepciones o ideas son subjetivas y dependen de la interpretación de cada persona, estas reacciones son algo normal, debido a que son inconscientes o pueden llegar a relacionarse con la naturaleza.

Fernández-Coca (2012), plantea significados generales de los colores.

- Blanco: pureza, neutralidad, paz. Es el color más puro de todos. Se considera como un fondo neutro para los demás colores, se usa cuando se quiere transmitir suavidad.
- Negro: muerte, seriedad, lujo. Símbolo de misterio, puede aplicarse para algo maligno. Representa a la oscuridad, noche y la muerte. Tiene mucha fuerza por lo que no debe utilizarse mucho, cuando se utiliza de fondo da un brillo a los colores cálidos.
- Rojo: amor, poder, sexo, sangre, lujo. Puede representar tanto cosas malas como cólera y agresividad, como cosas buenas



Obtenido de: <https://www.materialui.co/img/material-colors-thumb.png>

tales como sociable, exitantes, potentes y protectores. El rojo capta la atención rápidamente y crea un mayor impacto visual. Si se usa en grandes cantidades puede resultar irritante, por lo que debe de combinarse con otros.

- Púrpura: poder, iglesia, magia. Puede ser percibido como místico o melancólico, también puede proyectar majestuosidad. Es un color profundo, delicado, se relaciona con intimidad y simboliza experiencia. En grandes áreas puede parecer opresivo, representa a la muerte y al dolor.
- Naranja: energía, verano, sol. Es acogedor, cálido, estimulante. Es emotivo y ostentoso, se relaciona con la naturaleza ya que es uno de los colores de la tierra. Cansa fácilmente, pero en lugares como restaurantes estimula el apetito.
- Amarillo: sol, brillo, energía. Es estimulante para la vista y los

nevios, tiene gran facilidad de percepción. Si se utiliza mucho puede crear una sensación de hostilidad, traición y hasta de enfermedad.

- Verde: naturaleza, vitalidad, esperanza. Ayuda a equilibrar sensaciones, produce calma, quietud y paciencia. Es el color de los celos, ajeno a los seres humanos.
- Azul: frialdad, frescura, frío, light. Símbolo de profundidad. Mientras más claro el tono más pierde atención, mientras más se oscurece más atrae hacia el infinito. Mantiene asociaciones simbólicas con la nobleza. Se vincula con emociones profundas, ejerciendo un efecto calmante.

En cuanto el color aplicado como elemento identificador de una compañía Capriotti (2009) menciona que la identidad cromática son la gama cromática empleada en el diseño de una compañía, es decir, aquellos colores que identifican a la organización.

Chaves (1990) menciona que el color es otro de los identificadores gráficos que es complementa la marca, ya que la identificación con una marca se produce cuando se presenta conjuntamente con otros elementos, especialmente como el símbolo gráfico y el logotipo.

En cuanto a Herrera y Gómez (s.f.) explican que los primeros colores llamados básicos o principales, también llamados colores corporativos. En la mayoría de los casos, serán los colores del

mismo logotipo o símbolo gráfico, a veces se añadirá otro color principal como apoyo cromático. Los colores pertenecientes a la marca que no están en el logo son llamados, secundarios. Todos los colores que conformen la paleta cromática de la marca los encontraremos detalladamente identificados en el manual de marca. Herrera y Gómez también comentan que cada modelo de clasificación del color se adapta según el medio que se utilice en la aplicación final, no es lo mismo utilizar un color para pantalla que otro para impresión a cuatricromía o a una tinta.

4.) Tipografía y tipografía corporativa

De la misma manera que el color se empezará con una breve descripción de la tipografía en el diseño y la importancia que esta genera en las personas y luego pasaremos a ver como se maneja la tipografía corporativa y lo que impacta en una imagen gráfica corporativa.



Obtenido de: <http://www.elguruiinformatico.com/wp-content/uploads/2013/07/buscadores-de-fuentes-610x274.jpg>

Según Álvarez (s.f) la tipografía es un objeto físico, la imagen de una letra o signo para impresión por sistema tipográfico. La tipografía en el diseño gráfico es una disciplina en la cual se estudia los diferentes modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales.

Lo que se puede complementar con la explicación de Ambrose, y Harris, (2005), es que la tipografía es el medio por el que se da forma visual a una idea. La tipografía puede cambiar radicalmente la facilidad de lectura de la idea y los sentimientos del lector hacia la misma. Este tiene mayor influencia sobre el carácter y la calidad emocional de un diseño.

Baines, y Haslam, (2002), proponen cómo utilizar la tipografía para transmitir un mensaje, lo cual puede dividirse en dos. El primero, se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía. El cual varía según la época y el lugar, o el diseñador y el cliente. En ocasiones la tipografía juega un papel secundario o hasta invisible, mientras que en otras tiene un papel principal. El segundo se refiere a los aspectos prácticos del trabajo tipográfico, como legibilidad, escala y formato, que constituyen la preocupación dominante de la obra.

Una manera de clasificarse según Weemss (2013), es según lo que proyectan de esta manera las dividió en 5 grupos diferentes.

Serif: Se asocia por ser segura, confiable, impresionante, respetable, autoritaria y tradicional. Se recomienda para eventos corporativos. Por ejemplo: Times New Roman, Bodoni, Georgia, Garamond, Baskerville.

Serif

Sans Serif: Se asocia por ser universal, limpia, moderna, objetiva y estable. Se recomienda para conferencias y seminarios. Por ejemplo: Helvetica, Verdana, Arial, Century Gothic, Calibri

Sans Serif

Slab Serif: Se asocia por ser audaz, fuerte, moderna y sólida. Se recomienda para festivales y conciertos. Por ejemplo: Rockwell, Courier, Andale, Clarendon, Bevan

Slab Serif

Script: Se asocia por ser femenina, elegante, amigable, creativa e intrigante. Se recomienda para cenas y cocteles. Por ejemplo: Lobster, Zapfino, Pacífico, Lucida, Brush Script.

Script

Moderna: Se asocia por ser exclusiva, a la moda, estilizada, inteligente y aguda. Se recomienda para eventos privados. Por

ejemplo: Abastina, Eurostyle, Advanced, Bobby Corwin, Opificio.

Moderna

Por otro lado Cheng (2006) cuenta que existe varias clasificaciones, la mayoría basadas en el tipógrafo francés Maximilien Vox, una de ellas es la clasificación adoptada por la Asociación Tipográfica Internacional, la cual está basada en los grupos que el francés Maximilien Vox que son:

1. Humanas.

Letras redonda; mayúsculas imitan inscripciones lapidarias y las minúsculas inspiradas en la escritura de la época de Carlomagno. La cursiva con terminaciones que hacen referencia a una pluma.

2. Garaldas:

Letras romanas típicas, mayor finura del contraste entre trazos gruesos y finos en mayúsculas. Minúsculas conservan equilibrio, las cursivas tienen modelo caligráfico.

3. Reales o de transición:

Ejes verticales, contraste entre trazos gruesos y finos oscila de medio a alto.

4. Didonas:

Énfasis en la verticalidad, fuerte contraste entre bordes finos y gruesos.

5. Mecanas:

Poco o casi nada de contraste entre trazos. Mayúsculas son típicas de la publicidad, minúsculas son tradicionales pero marcadas.

6. Lineales:

Aquí se encuentran las de palo seco, subdividido en tres grupos que son:

- Grotescos: creados para rotulación. Dos diseños emblemáticos fueron Univers y Helvética. Poco contraste entre trazos.
- Geométricos: Nuevo estilo de Palo Seco austero y funcional. El tipo más conocido es Futura. Construidas a partir de figuras geométricas simples.
- Humanísticos: Palo Seco creado para el metro de Londres. Basadas en letras romadas, trazos tenían contraste ligero. Tipo más conocido fue Gill Sans.

7. Incisas:

Intermedio entre romana tradicional y palo seco.

8. Escritas o caligráficas:

Inspiradas en escritura caligráfica.

9. Manuales:

Formas que traducen escritura manual. Connotan espontaneidad, informalidad.

10. Góticas:

Formas góticas y civiles. Mayúsculas son adornadas, minúscula refleja estar hecha a pluma

La tipografía según Herrera y Gómez (s.f.) igual que el color, es uno de los elementos más importantes que contribuye a definir la identidad visual de una marca. En la mayoría de los manuales de identidad, hay un apartado específico que trata sobre el tema de la tipografía, donde especifica cuáles son las fuentes tipográficas corporativas, las prioritarias y las secundarias, sus combinaciones y cómo se tratan según sean las aplicaciones.

De esta manera se eligen las diferentes tipografías para que representen de manera visual a la empresa, lo cual se complementa con el color. Al mezclar los elementos de tipografía y color generamos una propuesta más fuerte para representar a una marca. Podemos ampliar mencionando que según Dabner

Gg

Manuaires

Ee

Humanes

Aa

Garaldes

Pp

Réales

Hh

Didones

Ii

Mécanes

Ss

Linéales

Mm

Incises

Rr

Scriptes

(2008). La mejor manera de utilizar la tipografía y el color es por medio de crear grandes contrastes. Dabner dice que el mayor contraste se obtiene cuando se coloca la letra negra sobre el fondo blanco; el menor contraste utilizando letra amarilla sobre fondo blanco. Dabner establece que mientras más se parezca el color del texto al fondo, más se perderá la legibilidad del mensaje que se quiera transmitir.

Por lo que se puede concluir que la tipografía y el color trabajan de la mano a la hora de crear una imagen corporativa y de igualmente al crear un diseño, por lo que se tiene que tener en consideración la buena utilización del contraste de los colores con la forma de la tipografía para poder tener funcionalidad que es clave en la elaboración de cualquier diseño.

5.) Material corporativo

“Cuanto más fácilmente podamos adaptar el diseño a las diferentes aplicaciones, mejor y más funcional será el diseño resultante.”

Para mantener una estrategia de identidad de marca, el material impreso también llamado papelería o papel comercial de una empresa o entidad concreta tiene que llevar incorporado sus identificadores gráficos, ya sea el logo completo, el símbolo gráfico o el logotipo. La gama de impresos variará según sea la entidad, pero la más típica sería:

- papel de carta

- tarjeta de visita/presentación
- factura/albaranes
- notas de contabilidad
- hojas de pedido
- sobres y etiquetas adhesivas para direcciones
- hojas (plantillas, en inglés templates) para comunicados internos
- material promocional impreso como calendarios, blocs de notas o agendas revista interna (de la propia entidad)

Con la papelería se refuerza la imagen de una empresa y genera orden y seriedad a esta misma. La papelería será el mejor ejemplo de cómo se debe utilizar los elementos de diseños predeterminados para la empresa.



Obtenido de: <http://romi-online.com/application/assets/images/products/130315114356/010415160911-Corporativa-1.jpg>

6.) Ambientación del lugar

Desde hace algunos años cobra cada vez más fuerza la idea de marketing de experiencia, también llamado de ambientación. En la lucha por ganar terreno en la mente del consumidor frente a la competencia, se ha vuelto clave la generación y oferta de contactos de consumo únicos e irrepetibles para los clientes.

Julián (2009) menciona que cuando hablamos de consumo o de comercialización y promoción de un producto no sólo se está haciendo mención a compradores sino a personas con sensibilidad y valores propios, esto implica que se está integrando elementos económicos con una atención social y cultural.

Los puntos de venta se convierten entonces, cada vez más, en lugares donde el consumidor busca el alma del producto, su identidad, por eso desde la ambientación es necesario trabajar



Obtenido de: http://statics.elsol.com.ar/public/imagen_libre/001/195/255/001195255.jpg

el mensaje de la empresa y sus atributos, usando al diseño como herramienta estratégica. Con el marketing de ambientación se construye una atmósfera que produce efectos emocionales específicos.

El momento de la compra el cliente no es sólo un medio de adquisición del producto sino que debe representar, para él, la posibilidad de experimentar una vivencia particular a través de las ideas que la empresa quiere transmitir como por ejemplo confort, confianza, libertad y satisfacción, entre otras.

Convertir el momento del consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente es una acción muy importante tanto para lograr que ese cliente vuelva como para que recomiende a sus conocidos.

Julián (2009) también comenta que al momento de ambientar una locación es muy importante tener en cuenta la iluminación, los colores, las texturas, el mobiliario y el paisajismo, en algunos casos. La idea es que todos los elementos contribuyan a incentivar los cinco sentidos.

El equipo editorial Buenos Negocios (2013) explica que no basta con vidrieras atractivas Olfato, oído, tacto y gusto son también parte de la fórmula que puede hacer o deshacer una buena propuesta comercial.

Ellos exponen que algunas de las claves para usar el marketing sensorial en la ambientación de un comercio son:

1.) Poner el foco visual en lo que mejor representa.

Se tiene que tener un ojo crítico y considerar todos los puntos de vista de los clientes. Por ello el local siempre tiene que estar limpio y en orden, considerando siempre tener de punto focal, el logo, mejor producto o el punto fuerte de la empresa.

2.) Prestar atención a la iluminación.

Usar la iluminación para acentuar el estilo de del negocio (moderno, íntimo, joven, cálido, etc.) y destacar productos. Desde velas artesanales hasta LEDs, la variedad de opciones es enorme. Si la luz es natural, integrar cortinas, vidrieras o ventanas como parte de la decoración ya que una mala iluminación y un foco quemado pueden dejar una mala percepción ante el consumidor.

3.) Mantener la temperatura adecuada.

La comodidad dentro del local invita a entrar o a salir. La temperatura debe de ser estable y previsible. ¡Demasiado calor en un probador de ropa y los clientes huyen! Que la temperatura no dependa del azar o del empleado de turno es clave para poder crear una experiencia invitadora a regresar.

4.) Perfumar el local.

Un experimento que realizó Nike, y que relata Martin Lindstrom en su libro "Brand sense", consistió en poner dos pares de zapatillas de correr idénticas en cuartos separados; uno con esencia floral y otro sin perfumar. ¡84% de los clientes dijo preferir el par de calzado que se hallaba en el cuarto perfumado! Y no sólo eso, a pesar de ser exactamente iguales, los clientes estimaban que las del cuarto aromatizado tenían un valor en

promedio 10 dólares superior. Así que se tiene que buscar el aroma que mejor refleje el espíritu del negocio y asegurarse de mantenerlo en el ambiente.

5.) Poner música.

El sonido es esencial para crear el clima del comercio, no importa si es tranquilidad, fiesta o retro. Evitar pensar solo en los gustos del jefe o de los empleados al definir la música ambiente, y planificar la experiencia del cliente.

6.) Ofrecer "algo rico".

El sabor no es dominio exclusivo de los gastronómicos. Una bandeja con caramelos en el consultorio del médico, un chocolate en la almohada de un hotel, una taza de café en la visita a la peluquería o una degustación de cervezas en una tienda de moda crean una mejor predisposición en los clientes.

7.) Suavidad

Se tiene que prestar atención a la textura y comodidad de sillas, sillones, probadores y otros puntos de contacto físico con el cliente. A veces, por preocuparse solo por el impacto visual se corre el riesgo de una comunicación táctil inapropiada (una tela áspera, un material irritante, un piso rugoso, etc.) que boicotee la experiencia de compra.

Como se puede observar la ambientación del lugar va de la mano de crear una experiencia para todos los sentidos del consumidor. Al crear una marca se tiene que tomar en consideración el ambiente pues es lo que puede crear el gancho para que los clientes se sientan invitados a regresar.

Experiencia de Diseño: desarrollo de diseño y publicidad en estilo minimalista

Diseño y publicidad en estilo minimalista

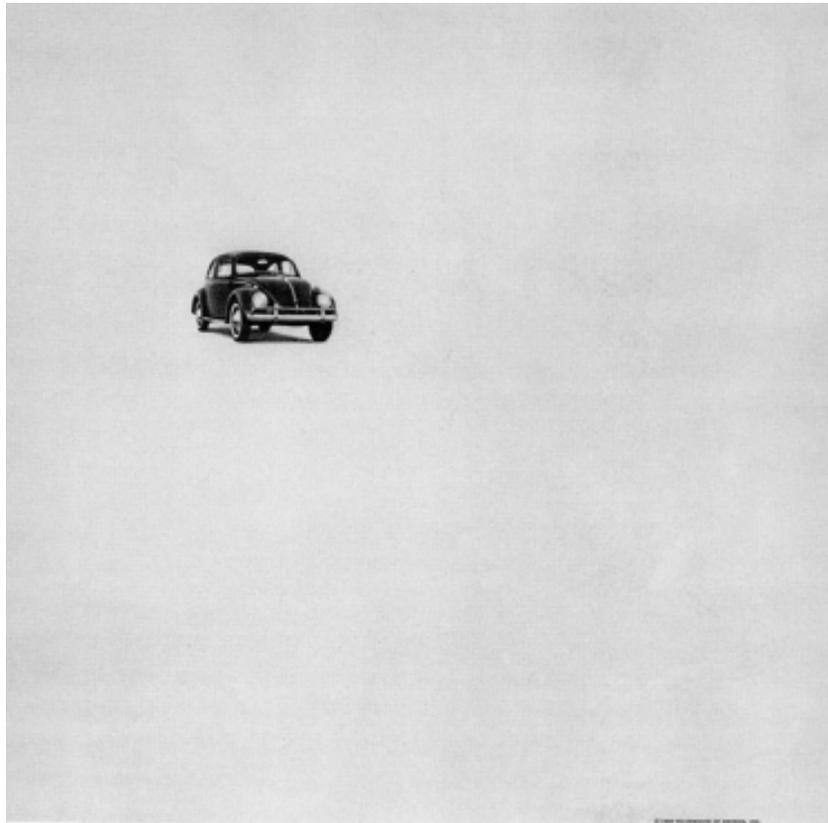
Extraído del artículo Publicidad Minimalista. Blasco, Fregapane, Guerra, Ramnares y Villaplana (2010) <http://artenihilista.blogspot.com/2010/01/publicidad-minimalista.html>

El diseño y la publicidad han mantenido estrechos vínculos a lo largo del último siglo XX. Desde la aparición de la imprenta, los avances tecnológicos han caracterizado la evolución del lenguaje gráfico contaminando la producción artística de algunos creadores a lo largo de los siglos. En el siglo XX, movimientos como el cubismo, las palabras en libertad de los futuristas, el neoplasticismo, los caligramas de Apollinaire, los trabajos gráficos de El Lissitzky o de Bauhaus, así como los collages de Kart Schwitters se van alejando de las estrictas normativas que reinaban en el lenguaje gráfico. La relación entre diseño y publicidad se hace más evidente con la incorporación de objetos o imágenes producidas en serie en los ready made de Marchel Duchamp, en los trabajos de los constructivistas, Bauhaus, Pop Art, el movimiento Fluxus, el arte conceptual o el minimalismo. Este último, es que se desarrollará seguidamente, intentando descubrir y exponer las influencias que la publicidad evidencia de este.

Una vez conocidos los orígenes del movimiento minimalista, busquemos sus primeros referentes en la publicidad. Nos remontamos a la década de los 60, con la Revolución Creativa. Esta estaba caracterizada porque los creativos tenían una participación más importante en la dirección de las agencias. La apariencia de la publicidad en este período era limpia, minimalista y de baja densidad, con textos simples y una pincelada de humor en sí misma.

Los tres personajes destacados en el mundo de la publicidad que dirigieron esta revolución son: Leo Burnett, con su agencia Leo Burnett Worldwide; David Ogilvy, a través de Ogilvy & Mather; y Doyle, Dane y Bernbach, la pequeña agencia de publicidad llamada DDB que lideraba Bill Bernbach, creando obras como la ya famosa pieza "Think small". Este último trabajo realizado para la empresa VolksWagen dotó a la publicidad de una fuerte personalidad, ya que no sólo cambió la forma de anunciar automóviles, sino que también demostró que la buena publicidad podía ser aguda y entretenida. Y en lugar de mostrar imágenes recargadas con exclamaciones y ornamentos, DDB apostó por la simplicidad, aspecto muy evidenciado en la corriente minimalista.

Dave Saunders, en su libro 20th Century Advertising, lo describió así: "Era lo opuesto a la publicidad aspiracional, la antítesis del sueño americano". Otro ejemplo de la pieza publicitaria de carácter minimalista que se incorporó a la campaña de Volkswagen y del cuál también es autor Bill Bernbach es la que lleva por título "Is the economy trying to tell you some-



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores at our shops.
In fact, some people who drive our little

Beetle don't even think 32 miles to the gas station is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



thing?", que se basa en un fondo de cuadrícula sobre el que hay dibujada una línea que representa la silueta de un coche y que incorpora un titular interrogativo y el logotipo de la marca.

Estos publicitarios supieron ver las necesidades emergentes de simplicidad que tenía la sociedad de la época, un sociedad que empezaba a estar cansada de lo cargado, lo ornamentado y supo ver en la simplicidad de los mensajes una solución y una manera de captar la atención. Lejos de los carteles publicitarios de la primera mitad del siglo XX donde todo estaba cargado de imagen, texto y no había espacio para el espacio vacío, la publicidad minimalista lo reduce todo a lo simple, a lo esencial de lo que se quiere transmitir.

Actualmente, el estilo minimalista en la publicidad se hace cada vez más evidente, ya que se trata de comunicar absolutamente todo mediante una imagen simple y un texto simple. Si entendemos que la sociedad de hace 30 o 40 años ya estaba cansada del bombardeo de imágenes y textos publicitarios, la sociedad actual es aún más reticente si cabe a lo pomposo, ornamentado y recargado, y solo podemos llegar al impacto con lo simple, puro y elemental, tanto en el campo de la publicidad como en otros campos como la arquitectura, la pintura y el diseño de interiores o mobiliario.

Se puede decir que hoy en día se observa que muchas piezas publicitarias optan por el estilo minimalista, así como las piezas de diseño gráfico también ponen su base en la forma y el color puros, básicos.

Funcionalidad de logotipos

Extraído del artículo Aciertos y fracasos de logotipos. Vega, S. (2014) <http://www.merca20.com/aciertos-y-fracasos-en-los-logotipos-algunos-ejemplos/>

Internacional. La importancia del cuidado de los logotipos no se pone en duda ni se discute. Múltiples analistas coinciden en que las imágenes empresariales son parte activa de nuestra cultura. De la selección de un buen diseño depende la trascendencia de las marcas a través del tiempo, así como la permanencia que puedan tener en el inconsciente colectivo. Sin embargo, ¿qué pasa cuando el diseño fracasa? En el mejor de los casos la imagen se modifica inmediatamente, sin embargo, cuando no se tiene la atención suficiente es fácil cometer terribles equivocaciones. Por el contrario, algunos logos tuvieron tanto éxito, que pasaron a la historia como referencias del progreso de la industria y la actividad empresarial.

Más notas relacionadas:

Los 8 peores rediseños de marca
7 casos de logotipos descaradamente plagiados
10 logotipos altamente creativos

Los siguientes ejemplos demuestran lo que el descuido, la falta de visión (o de talento) y el mal gusto pueden producir:

Arlington Pediatric Center: Esta clínica infantil del estado de Virginia cometió un terrible error de falta de atención en su antigua imagen empresarial. Si usted no encuentra fallos en el diseño, permítanos felicitarle por sus pensamientos impecables.



Obtenido de: <https://www.merca20.com/wp-content/uploads/2014/03/Arlington-Pediatric-Center.jpg>

Animal Planet: La letra M acostada, ¿debería significar algo en específico? Es bueno observar que este canal especializado decidió -después del fiasco- integrar en su logotipo algunos animales.



Obtenido de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/07/Animal_Planet_logo.svg/1200px-Animal_Planet_logo.svg.png

Sherwin Williams: Es impresionante que una cadena tan longeva (un siglo y medio de existencia) conserve este logotipo. "Cubriendo el mundo... con nuestra pintura roja sangrienta".



Obtenido de: <https://www.sherwin-williams.com/wcsstore/SherwinWilliamsAssetStore/dist/images/logo-blue.png>

Luego de analizar brevemente estos ejemplos (algunos de los peores de la historia), es hora de pasar a 3 de los grandes diseños en la historia del marketing en la era digital:

Nike: Una imagen simple, que desde la década de los setenta representa a una de las marcas líderes en zapatos deportivos. Los trazos estilizados y el nombre crean la sensación de velocidad, un elemento que distingue los ideales de esta compañía.



Obtenido de: http://artandsoleblog.com/images/sized/images/uploads/blog/Nike_Logo_11-516x344.jpg

Ford: El famoso óvalo azul es el emblema que, desde 1903, se mantiene al frente de esta casa automotriz. Simple y elegante, el logotipo de Ford es uno referente obligatorio del diseño e imagen empresarial.



Obtenido de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a0/Ford_Motor_Company_Logo.svg/1200px-Ford_Motor_Company_Logo.svg.png

Apple: El concepto del minimalismo sigue representando a este imperio de tecnología. Es uno de los ejemplos recientes de la presencia de los logotipos en las transformaciones culturales de la humanidad.



Obtenido de: https://regmedia.co.uk/2012/10/25/apple_logo.jpg?x=1200&y=794

Descripción de resultados

Entrevista a los sujetos de estudio

A continuación se presentan las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio.

Entrevista realizada a Natalia Solombrino

1. ¿Qué características considera debería de tener un logo para ser funcional?

Bueno yo considero que tiene que ser legible, atractivo... y directo al grano.

2. ¿ Cuando crea logos, lo hace tomando en cuenta que el cliente lo utilice para generar un branding a partir de él ? o usted aporta de una vez un branding para complementar el logo?

Aporto el branding completo.

3. ¿ Cuando crea logos, lo hace tomando en cuenta que el cliente lo utilice para generar un branding a partir de él ? o usted aporta de una vez un branding para complementar el logo?

Yo en lo personal aporto el branding, el cliente muchas veces no sabe ni que quiere jajajajaaj (se ríe).

4. ¿En qué se basa o cuál es su proceso para la creación de imagenes corporativas ?

Primero reunión con el cliente, luego envié un brief, una vez

contestadas las preguntadas entiendo mas que quiere y envío el moodboard de la marca, luego de definir la personalidad de la marca con el moodboard trabajo los colores y nombre y raíz de eso empiezo a bocetar y enviar propuestas.

5. ¿Cómo proyecta la personalidad de una marca?

Colores y tipografía.

6. ¿En qué criterio se basa para elegir la tendencia o corriente artística de un logo?

Elementos visuales.

7. ¿ En qué características se basa para crear un logo minimalista?

Que sea simple, pocas curvas y abstracto.

8. ¿ Qué opina en cuanto al minimalismo como tendencia para el diseño de logos?

Jmm.. depende del producto o servicio del cliente para el cual se esta trabajando, estéticamente prefiero el minimalismo.

9. ¿ Considera que se puede transmitir todo lo que necesita a través de un logo minimalista?

Sí, si la abstracción del elemento es la correcta o la tipografía describe correctamente lo que se quiere transmitir.

10. ¿ Cúales considera puntos importantes para crear una imagen visual minimalista del caso que cree un fuerte impacto? Ejemplifique

COLORES! Es clave usar pocos colores y líneas rectas o curvas, así como los empaques de Ayam Teatox.

11. ¿Qué considera más importante en cuanto a la composición de un logo?

Que sea legible, que tenga reducción el orden no altera ese resultado.

12. ¿ Considera un logo minimalista, por su composición individual, su ambientación o su aplicación?

Explicar pues su composición es lo que va definir si es minimalista, la aplicación puede ir ya en un ambiente más cargado el cual no se verá 100% minimalista .

13. ¿Cómo integra elementos en un logo para no sobrecargarlo?

Poco a poco, prueba y error.

14. ¿Qué características y elementos considera hacen a un logo minimalista?

Creo que sería la simpleza del trazo del elemento.

15. ¿Cuál considera que es la mejor distribución y forma para un logotipo?

No creo que exista una regla para esto, con que sea funcional y legible.

16. ¿ Qué considera que quiere representar una empresa cuando utiliza un branding minimalista ?

Modernidad, tecnología, simplicidad , juventud, trascendental.

17. ¿ Cómo cree que impacta un branding minimalista en las personas guatemaltecas?

Es algo que no estamos acostumbrados a ver, por lo tanto genera atención.

18. ¿ Qué tipo de logos considera que la sociedad guatemalteca recibe de mejor manera y por qué?

Depende del grupo objetivo, pero sí creo que básicamente el mercado popular es gran parte de, entonces sería un logotipo con colores fuertes, tipografías con bastante personalidad.

19. ¿ Qué lo influencia e inspira para la creación de logotipos?

Blogs! Me fascina ver Instagram y blogs de diseño... sigo demasiados y querer llegar al nivel en el que están otros países, aunque creo que ya estamos cerca.

20. ¿ Si tuviera un tip o recomendación para los diseñadores que quieren crear brandings minimalistas que les diría?

Saber ilustrar, creo que es clave ser bueno con la ilustración para así poder reducir un elemento a su más simple forma.

21. ¿ Considera importante que el lugar sea parte de las piezas creada por el diseñador a la hora de crear imágenes visuales? ¿ Por qué?

Sí, ya que el orden del local influye la composición de los elementos y puede distorsionar la línea gráfica.

22. ¿ En cuanto a su opinión considera que al crear un logo de cierto estilo el resto de aplicaciones en piezas debe de seguir el estilo o puede variar? Ejemplifique

Puede variar, el logo puede ser clean y moderno, pero las aplicaciones de este pueden ir en fondos cargados y más amigables, depende de qué quiere transmitir el cliente con la comunicación.

23. En cuanto al logo de Biofit.

a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?

El ícono y tipografía representan modernidad y simpleza, limpio.

b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impactan al consumidor?

Es fácil de recordar, genera plática.

c. ¿Qué tipo de logo considera que es?

Moderno, simétrico...

d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?

Con los colores y tipografías.

e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?

Grupo objetivo bastante amplio, colores que representen salud, memorable.

f. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?

En base a diferentes íconos creamos con ilustraciones uno que representara salud y comida, brief creativo bastante complicado pues la nutrición es un servicio para cualquiera.

g. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?

Básicamente ser memorable y estar en el top of mind.

h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?

Lo han percibido bastante bien, sí logramos la meta de ser atractivos para alguien de 18 y alguien de 40...

i. ¿Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?

Por medio del orden de lectura del mismo.

j. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?

Colores llamativos hace que visualmente se vea más cargado.

k. ¿Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

Alimenta y Basterrechea.

24. En cuanto a Kokone

a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?

La simpleza del ícono y el trazo de tal.

b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impactan al consumidor?

Son mucho más llamativas y fácil de entender por lo que las hacen fácil de recordar y reconocer de lejos o cerca.

c. ¿Qué tipo de logo considera que es?

Moderno, elegante.

d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?

Colores, trazos.

e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?

Ni uno! Me dieron libertad total.

f. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?

MUCHA INVESTIGACIÓN de la competencia crear algo diferente a lo que usualmente se ve.

g. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?

Elegancia.

h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?

Hasta el momento bastante bien, ya que se está hablando bastante sobre la marca!!

i. ¿Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?

Posicionamiento.

j. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?

Utilizo muchas líneas y pocos recursos gráficos y fotografías.

k. ¿Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

Simbiótica, es el nombre del lugar semejante a la marca platicada.

25. En cuanto Ayam Teatox

a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?

Colores.

b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalista impactan al consumidor?

Sí, por ser un logo inesperado para algo de salud.

c. ¿Qué tipo de logo considera que es?

Simple, pero moderno.

d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?

Es totalmente diferente, usamos colores y fotografías super diferentes a la marca para impactar más.

e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?

MODERNIDAD.

f. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?

Bocetar mucho, e investigar acerca de la competencia y ejemplos de salud

g. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?

Aplicable a varios productos.

h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?

Tiene su éxito!

i. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar “vacío”?

En el empaque lo manejamos bastante sencillo con pocos colores .

k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

Simbiótica, mercado 24.

26. En cuanto Akani

a. ¿Como diría que se representa el minimalismo en el logo?

El icono, es creado con la A de Akani el trazo de la linea es completamente recto, por lo que lo hace ver muy minimalista.

b. ¿ Cómo considera que esta imágene visual minimalistas impactan al consumidor?

Es diferente a lo que estamos acostumbrados a ver en guatemala la usualmente todo es muy cargado.

c. ¿Qué tipo de logo considera que es?

MINIMALISTA.

d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?

Tratamos de usar colores pasteles y elegantes que no saturen la línea gráfica junto con patterns.

e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?

Representara elegancia.

f. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?

Infinitos sketches de iconos.

g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?

Elegancia, y modernidad para la mujer actual.

h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?

Bastante bien!!

i. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar “vacío”?

Usamos líneas rectas lo que lo hace verse muy geométrico y simple y colores livianos que no impacten tanto.

j. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

Atelier boutique, ya que maneja líneas sencillas y con colores semejantes.

Entrevista realizada a Juan Pablo Montenegro

1. ¿Qué características considera debería de tener un logo para ser funcional?

Que sea reconocido y recordado fácilmente, ¡simple! Y que contenga elementos asociados a la empresa, ya sean tangibles o intangibles, por ejemplo, restaurante de comida algún plato de comida relacionado con la empresa o como el logo de FedEx (intangibles) que lleva una flecha oculta entre la "E" y la "X".

2. ¿Cuándo crea logos, lo hace tomando en cuenta que el cliente lo utilice para generar un branding a partir de él? o usted aporta de una vez un branding para complementar el logo?

La mayoría de los proyectos que tomamos son branding, y dentro de este proceso usualmente definimos el nombre de la marca, colores, estructura de logotipo y elementos secundarios que permitan construir la línea gráfica. En el caso de Peccato Pasta tuvimos la oportunidad de conceptualizar desde el nombre hasta decoración del interior del restaurantes con elementos de diseño propuestos dentro del logotipo.

Los proyectos que hemos tomado únicamente de creación de "logotipo", agregamos valor a la línea gráfica por medio de la creación del imagotipo ya que esto permite utilizar varios elementos que ayudan a la construcción de imagen de una marca.

4. ¿En qué se basa o cual es su proceso para la creación de imágenes corporativas?

La primera reunión consiste en recibir el brief del cliente y lle-

varlo al límite con una serie de preguntas estructuradas que nos permitan conocer el motivo del negocio y proyección hacia el cliente.

Posteriormente hacemos un research de palabras, historia de la marca o producto, empresas similares o competencia.

Después procedemos a un brainstorming para buscar el nombre y muchas veces se mezcla con el proceso de drafting, en realidad estos se mezclan constantemente y no se puede afirmar que va uno antes del otro.

Luego votamos por opiniones por las 3 mejores propuestas de nombres y draft y procedemos a diseñar 3 logotipos, escoger colores de acuerdo al producto o intención del cliente.

5. ¿Cómo proyecta la personalidad de una marca?

A través de la línea gráfica y principalmente frases o palabras utilizadas en la publicidad.

6. ¿En qué criterio se basa para elegir la tendencia o corriente artística de un logo?

En la información que me provee del cliente acerca del restaurante primeramente y luego en los objetivos que tenga la marca.

7. ¿ En qué características se basa para crear un logo minimalista?

- 1) Si es un producto premium o popular.
- 2) Si le estamos hablando a un grupo objetivo millennium o de cierto grado educativo.
- 3) ¿En cuánto tiempo planea el cliente realizar un re-branding de la marca?

8. ¿ Qué opina en cuanto al minimalismo como tendencia para el diseño de logos?

Es una forma de llegar al grupo objetivo por medio del "less is more". En Guate pienso que es algo muy necesario por la misma saturación que actualmente vivimos en las calles, redes sociales, etc. Es una forma de empujar al diseñador y publicista a ser creativos con poco.

9. ¿ Considera que se puede transmitir todo lo que necesita a través de un logo minimalista?

Claro, un logo minimalista nos puede indicar perceptivamente si el producto o servicio es de calidad, de la filosofía de la empresa y beneficios.

10. ¿Cuáles considera puntos importantes para crear una imagen visual minimalista del caso que creé un fuerte impacto? Ejemplifique

Los espacios y limpieza alrededor del logo, y que también tenga un elemento isotipo que hable de la marca o indique de qué se trata.

11. ¿Qué considera más importante en cuanto a la composición de un logo?

Los espacios alrededor y dentro del logotipo.

12. ¿ Considera un logo minimalista, por su composición individual, su ambientación o su aplicación?

Creo que las 3 van de la mano incluyendo el tipo de línea gráfica en la publicidad. No puede crear un logotipo minimalista y luego aplicarlo dentro de un chirmol gráfico estilo "promo" porque entonces deja de ser minimalista. Todo debe de estar alineado. Como en nuestro caso lo fue con Peccato, los restaurantes mantienen un toque de blanco, el color de la madera de las mesas es pino claro, la rotulación exterior es simplemente elementos que se encuentran en el logotipo y línea gráfica...estoy seguro que si esto no se hubiera aplicado en conjunto o en armonía, dejaría de ser un concepto minimalista aunque el logo lo fuera.

13. ¿Cómo integra elementos en un logo para no sobrecargarlo?

Nosotros tratamos de evitar elementos 3D y la menor cantidad de trazos en nuestros vectores. También la combinación de colores es clave, usualmente usamos 1 color en el logotipo y en la línea gráfica combinamos con otro color solo para complementar..

14. ¿Qué características y elementos considera hacen a un logo minimalista?

Color y espacio entre los elementos.

15. ¿Cuál considera que es la mejor distribución y forma para un logotipo?

Todo depende del nombre de la marca y elementos, si el nombre es demasiado largo obviamente sería muy horizontal o viceversa, en embargo el logotipo mientras más cuadrada o redonda sea la forma, es mejor ya que al momento de ampliarlo o reducirlo, se hace proporcional sin perder elementos.

16. ¿ Qué considera que quiere representar una empresa cuando utiliza un branding minimalista ?

Limpieza, orden, sencillez y sofisticado, premium.

17. ¿ Cómo cree que impacta un branding minimalista en las personas guatemaltecas?

Positivamente, ya que es la era de los millennials y a este grupo objetivo suele llegársele de la forma minimalista. Además Guatemala está saturado de todo tipo de información en vallas, prensa, radio, etc por la falta de regulaciones que hay.

18. ¿ Qué tipo de logos considera que la sociedad guatemalteca recibe de mejor manera y por que?

Creo que Guatemala está dividida en diferentes clases sociales, seguramente el minimalista le atina a una clase social con mayor educación y los logos populares a otro sector, todo depende de donde le atine uno. Seguro si le preguntamos a alguien que prefiere tomar lo popular qué opina de un logo minimalista, y nos dirá que le falta color, que hay que hacerlo más grande y que por qué no le ponemos una botarga.

19. ¿ Qué lo influencia e inspira para la creación de logotipos?

Música, arte contemporáneo, moda, referencias gráficas de artistas como Kii-Arens.

20. ¿ Si tuviera un tipo recomendación para los diseñadores que quieren crear brandings minimalistas que les diría?

Que vean muchos ejemplos de estudios como Sagmeister&Walsh, KiiArens y entre otros y que luego piensen mucho. No todo

lo que se escribe en inglés es "cool". Existen muchas palabras en nuestro idioma que ayudan a un logotipo a que funcione minimalistamente y que puede aportar mucho a la construcción de una marca guatemalteca.

21. ¿ Considera importante que el lugar sea parte de las piezas creada por el diseñador a la hora de crear imágenes visuales? ¿ Por qué?

Definitivamente, nuestra responsabilidad no se acaba con entregar el manual de marca/logotipo. Uno como diseñador puede aportar demasiado a el lugar de la empresa para la cual se está entregando el branding y por experiencia propia, el cliente es un desorden mental de las primeras referencias que encontró en Google para aplicarlas a su negocio, entonces es allí donde nosotros entramos a batear sugiriendo colores, espacios, sillas, luz, etc.

22. ¿ En cuanto a su opinión considera que al crear un logo de cierto estilo el resto de aplicaciones en piezas debe de seguir el estilo o puede variar? Ejemplifique

Puede variar y depende del tipo de negocio, preferentemente debe de ir alineado con el estilo e isotipo pero en el camino uno puede encontrar elementos secundarios como arquitectura que apoyen nuestro estilo minimalista. Por ejemplo, la cebra de Saúl llegó posteriormente del logotipo, sin embargo el nuevo logotipo ya aplica un vector minimalista de la cebra.

23. En cuanto al logo de Pecatto.

a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?

1 color, trazos rectos y circulares, el tenedor integrado con la letra "o" y el nombre de 1 palabra que encerrara el concepto.

b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impactan al consumidor?

Fácil de recordar.

c. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?

Existen 3 elementos que se encuentran afuera del restaurante (vino, pasta y el tenedor del logo) y que se mezclan con el logo dentro del restaurante.

d. ¿Qué requerimiento tenía la marca?

Crear un restaurante de comida italiana pero que no fuera un tre-fratelli o cualquier tipo de restaurante de comida italiana en Guatemala ya que este utilizara un sistema de pedido A,B y C.

e. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?

Nos reunimos con el cliente para que nos hablara del proyecto, nos explicó que se utilizaría un proceso de orden "costumizable" ABC (escoge la pasta, escoge la salsa y luego la carne) pero que debía de ser ORDENADO para que la gente entendiera.

f. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?

Un nombre distinto y atrevido pero que fuera muy simple de entender.

g. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?

Muy bien, las personas sobre entienden que Peccato significa Peccado y si estamos hablando de comida....sabemos que es porque vamos a comer rico. El proceso de cómo ordenar la comida se explicó muy poco porque todo se hizo minimalista y con infografía.

h. ¿Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?

En la decoración de los muebles que son claros y la combinación de colores dentro de las piezas gráficas que se encuentran dentro del restaurante.

i. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?

En la cantidad de espacio blanco que dejamos dentro del menú y las piezas gráficas. En la poca o ninguna cantidad de texto.

j. ¿Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del area (restaurantes, salones,)?

El Cafecito de la Zona 10 es un claro ejemplo de un caso de minimamo dentro del logotipo y concepto de restaurante. Se entiende desde afuera y estilo de logo que no es un lugar tipo cafetería cheap.

24. En cuanto Estudio Montenegro

a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?

1 solo color y 2 variaciones de blanco a negro y viceversa.

b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalista impactan al consumidor?

Por experiencia nos ha sucedido lo que deseamos, nuestros clientes nos han dicho que el logotipo les encanta; sin embargo creemos que es por su misma estructura simple que les permitió a ellos recordarlo, verlo y apreciarlo. El logo no tiene nada fuera del otro mundo pero encierra la línea gráfica que se maneja dentro del estudio y filosofía.

c. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?

Utilizamos en su mayoría el color negro y utilizamos muchos vectores de pocos trazos que ilustran lo que hablamos dentro de las presentaciones.

d. ¿Qué requerimiento tenía la marca?

Crear un logotipo sencillo que fuera la bandera del estudio, sin caer en un look de agencia de publicidad maquilera.

e. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?

Queremos mantenernos con la palabra Estudio antes del nombre Montenegro porque con eso levantamos la bandera de "no somos tradicionales", no queremos hacer diseño popular sin sentido y somos gente joven queriendo construir marcas desde cero. Sin embargo el "Montenegro" surgió primordialmente por mi apellido y persona; y también lo escogí porque no quería so-

nar como varios estudios que piensan que el nombre más loco para la empresa los hace ser más creativos. En pocas palabras quería algo "No Maquilero" pero mucho menos "informal".

f. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?

Dar a saber que es un Estudio de Comunicación y posteriormente que la gente entienda que las personas que trabajan para el estudio tienen mi escuela: ser muy disciplinados en los tiempos de entrega y altamente propositivos.

g. ¿Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?

Es un estilo de trabajo y filosofía, se mantienen espacios limpios, blancos, mucha madera y elementos como revistas, cuadros de artistas, libros y todo tipo de souvenirs raros (¡ajaja)

h. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?

No solemos utilizar todo el logotipo de Estudio Montenegro con el isotipo. Mezclamos frases que amplian nuestra filosofía y con la M con el círculo redondo. Utilizamos en su mayoría el color negro jugamos con la misma versión de logo.

i. ¿Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

El espacio creativo de Estudio A2 de Andrés Asturias, es como dar un recorrido en una galería de arte pero manteniendo un estilo limpio y minimalista.

25. En cuanto Plaza Diez

a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?

Similar al de Estudio Montenegro, se resalta simplemente la D de Diez y que la palabra de Diez viene de la zona en que se encuentra la plaza. La estructura del logo es blanco con negro o viceversa. Los trazos son simples y sin sombras.

b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalista impactan al consumidor?

Fácil de recordar y se entiende que no es una plaza de conveniencia popular sino más para ejecutivos que trabajan alrededor.

c. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?

Como no íbamos a tener al principio elementos que nos permitieran destacar la línea gráfica (anuncios), en este caso se habló con el arquitecto para que utilizara muchos materiales de tendencia actual: ladrillo, madera y mucho hierro, entonces se mezcló mucho el uso del isotipo de la "D" hechos en hierro forjado iluminado en la fachada.

d. ¿Qué requerimiento tenía la marca?

Un logo para una plaza específicamente para ejecutivos del área e inquilinos de los apartamentos/viviendas.

e. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?

En este caso fue bien rápido porque de primeras coincidimos que el nombre iba a ser Plaza Diez, luego nuestro cliente tenía muy claro que quería algo muy sencillo que le permitiera a él y el arquitecto jugar con elementos como hierro, o sea, que si

hacíamos un logotipo con trajos muy complicados estos no se iban a poder hacer en un corte electrónico. Entonces el proceso fue que hicimos juego de tipografías y como siempre... crear un elemento que se pueda extraer del logo y jugar con él. Colores negros ya que le da elegancia y estatus.

f. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?

Un lugar exclusivo para gente del área que tiene un estatus económico alto y trabajadores ejecutivos.

g. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?

Entienden que es algo exclusivo no solo por el logotipo sino por el tipo de restaurantes y concepto en su totalidad.

j. ¿Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?

En el uso de materiales que se usaron en la fachada y también el elemento negro en los ventanales.

i. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?

En este caso no se utilizaron piezas visuales más allá de lo que fue la creación del isologotipo.

j. ¿Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

Plaza Fontabella mantiene una imagen similar, minimalista en su logotipo y materiales utilizados en su arquitectura.

26. En cuanto a Juice Box

a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?

En la cantidad de colores que es solamente negro, su estructura tipográfica y espacio entre cada letra.

b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalista impactan al consumidor?

Las personas o consumidores entienden que son jugos de calidad, hechos a mano y frescos.

c. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?

Existe un pattern con elementos como verduras y frutas que se aplica en materiales como papel y cajita de jugos para llevar, esto se mezcla obviamente con el logotipo al final.

d. ¿Qué requerimiento tenía la marca?

Un logotipo y línea gráfica para un lugar de venta de jugos con la tecnología.

e. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?

Fue un proceso muy largo de aproximadamente 1 año la creación de esta marca ya que al principio se iba a crear un producto popular porque el objetivo era vender, sin embargo en el camino se cambió a crear un 100% saludable y hecho a mano...entonces partiendo de esta última premisa, empezamos a jugar con tipografías y aplicaciones de tendencias de diseño, es por eso que las letras juicebox tienen un estilo de "sombra" reservada, ya que era lo que estaba de moda. Luego queríamos algo que hablara de la filosofía y fue allí donde decidimos

agregar la palabra "HandCrafted" y "Coldpress" que era la innovación y diferenciación en el mercado de jugos.

f. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?

Que la gente entendiera que era un jugo premium, elaborado a mano y hecho con la tecnología ColdPress.

g. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?

Excelente, la gente lo reconoce como algo saludable y que les da estatus ya que la línea gráfica se mantiene también minimalista, simple y limpia.

h. ¿Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?

En este caso nosotros propusimos el diseño de los menús en el interior que llevaba básicamente la misma tipografía del logotipo y estaba diagramado con infografías minimalistas. Así mismo se realizaron varios montajes y propuestas de fachadas que fueran de acorde al estilo del logotipo.

i. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?

El orden de la diagramación es la clave para reflejar el minimalismo sin que este aparente estar vacío o saturado. La cantidad de texto que se utiliza también es limitado para que no sature.

j. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del area (restaurantes, salones,)?

Café Despierto es un lugar que podríamos decir que mantiene un estilo minimalista y al mismo tiempo trendy, el logotipo de Café Despierto es superminimalista y los restaurantes también están ordenados de la misma manera por medio de colores y orden de sus productos. También los menús manejan una línea gráfica simple y ordenada.

Entrevista realizada a Ana Isabel Erales

1. ¿Qué características considera debería de tener un logo para ser funcional?

Debería de reflejar el concepto de la marca de una forma creativa y fácil de entender. Por ejemplo, si la marca se basa en lo moderno, esto se debería de reflejar ya sea por medio de la tipografía utilizada, ícono o cualquier elemento gráfico que se vaya a utilizar. Y lo más importante también que se entienda a primera vista.

2. ¿Cuándo crea logos, lo hace tomando en cuenta que el cliente lo utilice para generar un branding a partir de él? o usted aporta de una vez un branding para complementar el logo?

Generalmente yo trato de aportar el Branding completo ya que al crear el logo me imagino y diseño una línea gráfica que vaya de la mano con el mismo. Muchas veces los clientes ya tienen una idea y en estos casos mi forma de aportar al Branding es por medio del diseño del logo acorde a las ideas del cliente.

3. ¿En qué se basa o cual es su proceso para la creación de brandings?

Primero, investigo sobre la marca, su brief, competencia, características, etc. Luego me baso en dos estilos para la creación del logo (ya sea minimalista, moderno, dinámico) y busco inspiración sobre estos estilos en internet, siempre que tengan relación con la marca. Comienzo a bocetar, muchísimos bocetos, y luego tomo una decisión final sobre las opciones que mejor funcionen acorde al brief y necesidades de la marca.

4. ¿Cómo proyecta la personalidad de una marca?

Por medio de la línea gráfica. El logotipo puede ser algo muy simple y sencillo, pero al utilizarlo con ciertas imágenes, ilustraciones o elementos gráficos, se le brinda una personalidad y forma a la marca.

5. ¿En qué criterio se basa para elegir la tendencia o corriente artística de un logo?

Trato de no seguir tendencias de por sí, ya que muchas veces estas pasan de moda y de ser así el caso, habría que hacer un rediseño de logotipo a los 3-4 años. La idea es crear un logotipo que funcione a través de los años sin que se vea viejo o poco moderno, sino que funcione bien con cualquier tendencia que surja.

6. ¿En qué características se basa para crear un logo minimalista?

Lo más importante para mí que debe tener un logo es que sea fácil de entender y creo que por esto mismo mi estilo gráfico es minimalista. Uno puede crear un diseño lindo, pero si las personas no lo entienden a la primera vez realmente no es funcional. Creo que por medio del minimalismo uno encuentra la manera más fácil de explicar las cosas, sin tanta complicación y a la vez logra un diseño limpio y moderno.

7. ¿ Qué opina en cuanto al minimalismo como tendencia para el diseño de logos?

Creo que el minimalismo no es una tendencia tal cual, sino más un estilo gráfico, pues siento que con el tiempo el minimalismo siempre se va a ver bien y va a ser aceptado, no es algo que en unos años pase de moda y ya nadie se base en este estilo. Es una característica que ha existido desde hace mucho tiempo (y no solo en el diseño) y seguirá de esa forma.

8. ¿ Considera que se puede transmitir todo lo que necesita a través de un logo minimalista?

Sí, creo que la clave es escoger dos o tres características principales de la marca y encontrar la forma de reflejarlas por medio de algo sencillo y fácil de entender. Le doy mucha importancia a lo 'fácil de entender' ya que cuando es una marca nueva que se va a lanzar al mercado, los consumidores no saben de que se trata entonces hay que enseñarles y educarlos sobre lo que es la marca, sus productos, características, etc.

9. ¿Cuáles considera puntos importantes para crear una imagen visual minimalista del caso que creé un fuerte impacto? Ejemplifique

Me gusta mucho la utilización de íconos que representen la característica principal de la empresa. Creo que es una manera creativa de dar a conocer sobre la marca o empresa de una forma minimalista y a la vez elegante. Con la aplicación de un ícono y la combinación de una tipografía legible creo que se puede llegar a causar un impacto y reconocimiento de marca.

10. ¿Qué considera más importante en cuanto a la composición de un logo?

Creo que todas las anteriores son factores importantes a la hora de categorizar un logo como minimalista. Si el logo es minimalista o simple, y su aplicación es sobre cargada y con muchos elementos, no se llega a considerar como minimalista.

11. ¿ Considera un logo minimalista, por su composición individual, su ambientación o su aplicación?

Legibilidad. Creo que con la composición podemos jugar y encontrar varias opciones llamativas, pero si éstas no son legibles o son un poco complicadas de entender creo que el logo no va a ser funcional.

12. ¿Cómo integra elementos en un logo para no sobrecargarlo?

Generalmente dejo muchos espacios en blancos, de esta manera se logra un diseño limpio. Si se utiliza un ícono, tipografía y slogan por ejemplo, dejo el espacio que yo creo necesario entre cada uno de estos y bajo un tamaño proporcional. El ícono que no sea mucho más grande que el nombre, que el slogan sea más pequeño que el nombre, etc.

13. ¿Qué características y elementos considera hacen a un logo minimalista?

La utilización de espacios en blancos y la legibilidad del logotipo. Los espacios en blancos crean una imagen visual de limpieza y simplicidad, las cuales son características del minimalismo.

14. ¿Cuál considera que es la mejor distribución y forma para un logotipo?

Creo que la diagramación alineada al centro de un logo es lo más funcional, a pesar que sea una distribución común, funcional completamente. De esta forma siempre se verá ordenado y sin ninguna confusión.

15. ¿ Qué considera que quiere representar una empresa cuando utiliza un branding minimalista ?

Elegancia, simplicidad y modernismo.

16. ¿ Cómo cree que impacta un branding minimalista en las personas guatemaltecas?

Creo que una de las principales características que representa el minimalismo es la elegancia, por lo tanto en Guatemala creo que una marca minimalista sobre sale de las demás por su elegancia y simplicidad.

17. ¿ Qué tipo de logos considera que la sociedad guatemalteca recibe de mejor manera y por qué?

Creo que la sociedad guatemalteca recibe mejor a los logotipos simples y sin mucha complicación, no necesariamente minimalistas pero sí fáciles de entender y leer. Por medio de estas características un logo es memorable y se sabe lo que trata la marca. Creo que en Guatemala se utiliza mucho una imagen sobre cargada, pero los consumidores no la reciben de una manera positiva ya que es difícil de entender.

18. ¿ Qué lo influencia e inspira para la creación de logotipos?

Lo que me inspira en mi trabajo es ver el mundo de una forma creativa y bonita. Que estemos rodeados de cosas interesantes,

bonitas y llamativas, que todo lo que tenemos a nuestro alrededor lo utilicemos porque nos gusta.

19. ¿ Si tuviera un tip o recomendación para los diseñadores que quieren crear brandings minimalistas que les diría?

Que no se tienen que complicar, lo más sencillo muchas veces es lo más bonito y por medio de esto se van a asegurar que el cliente y los consumidores van a entender su trabajo sin que les den una explicación ni fundamento.

20. ¿ Considera importante que el lugar sea parte de las piezas creada por el diseñador a la hora de crear imágenes visuales? ¿ Por qué?

Creo que la creación del lugar es un trabajo en equipo entre un diseñador gráfico y un diseñador de interiores. Se debe de trabajar como equipo para poder reflejar el concepto de la marca y que el espacio haga sentido con la imagen. Ya que cada diseñador tiene su especialidad, cada uno debe realizar lo que le corresponda pero con una retroalimentación de todos los miembros del equipo involucrados en la creación de una marca.

21. ¿ En cuanto a su opinión considera que al crear un logo de cierto estilo el resto de aplicaciones en piezas debe de seguir el estilo o puede variar? Ejemplifique

Creo que debe seguir un mismo estilo con un par de combinaciones o variaciones, pero sí bajo una misma línea gráfica para que toda la imagen tenga una unión.

22. En cuanto al logo de Techfit.

- a. ¿Como diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿ Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impactan al consumidor?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar “vacío”?
- k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)? *A continuación se presentan todas las respuestas ya que se platicó sobre el logo en diferente orden y tocando todos los demás.

Con respecto a este logo, no quería caer bajo la línea deportiva ni representar a un gimnasio tal cual, ya que no lo es. Es un gimnasio que utiliza la tecnología para lograr mejores resultados y mucho más rápido que un gimnasio normal. Por esta razón, ya que su diferenciador es la tecnología quería representar esto mismo y hacer algo totalmente diferente al resto de gimnasios existentes. En el solo se encuentra una tipografía y una línea por lo que crea que se vea bien minimalista, considero que es un logotipo. Se puede representar el estilo del logo en el lugar por medio que se utilizaron materiales en su estado natural y sin ningún tipo de decoración en el local por lo que aporta a que el minimalismo se refleje en todo el branding.

23. ¿ En qué se basó para crear el logo de la folie? Y que deseaba representar en él?

- a. ¿Como diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿ Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impactan al consumidor?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fue el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar “vacío”?
- k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)? *A continuación se presentan todas las respuestas ya que se platicó sobre el logo en diferente orden y tocando todos los demás.

Con el logotipo de La Folie, creé un rediseño del logotipo. El cliente deseaba mantener los mismos elementos que el logotipo anterior pero hacerlo más moderno, darle un refresh. Entonces, me base en el color que ellos ya tenían establecido, el cual es un palo rosa y agregué el color gris como neutralizante. Mantuve los mismos elementos gráficos, solo que modifique ciertos ángulos para obtener un equilibrio visual y por último jugué con las tipografías para crear una imagen más moderna y llamativa. La línea gráfica se integra por medio de las líneas diagonales y los colores.

6.2 Objetos de estudio

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la guía de observación para los objetos de estudio.

Biofit



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Imagotipo.

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En el color, tipografía y en los trazos sencillos.

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?

Maneja el balance y proporción, ya que mantiene el equilibrio en el centro, lo que hace que se vea estable el diseño. También se puede notar la armonía ya que todo fluye con naturalidad.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal, ya que todo tienen su lugar manteniendo la composición horizontal.

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Sans-serif, aporta limpieza y sencillez.

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?

2

8. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Cromáticos.

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?



Natural y bienestar

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

Sí, ya que el color más oscuro está en la tipografía lo que hace que uno ponga más énfasis en el nombre y no tanto en el ícono.

11. ¿Posee valores de contraste? ¿qué aporta?

Sí, entre los tonos de verde-azul, aporta a crear jerarquización.

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|------------------|----|
| a. Simplicidad | 10 |
| b. Legibilidad | 10 |
| c. Equilibrio | 9 |
| d. Originalidad | 9 |
| e. Adaptabilidad | 9 |
| f. Vigencia | 10 |

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje | 10 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 9 |
| c. Purismo estructural y funcional | 10 |
| d. Orden | 10 |
| e. Geometría elemental rectilínea | 9 |
| f. Precisión en los acabados | 10 |
| g. Máxima sencillez | 10 |
| h. Superficies enfáticas monocromáticas | 9 |

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

Se puede concluir con que el logotipo de Biofit es totalmente minimalista y parte de lo que aporta es el grosor de la tipografía y que es sans-serif, los espacios entre ella y el hecho que todo el ícono sea lineal sin ningún relleno. Con las preguntas anteriores se puede notar que en cuanto al logo contiene muchas cualidades en cuanto a un logo bien diseñado, ya que es duradero, sencillo y de fácil lectura.

Aplicación



16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?

Papelería

Se utilizan iconos representativos de comida y líneas diagonales.

Uniforme

Ninguno.

17. ¿ Qué principios de composición? ¿ Por qué?

Papelería

Se utiliza el principio del ritmo en cuanto a los iconos y como están colocados, también se puede notar el principio de espacio superficie ya que en la tarjeta de presentación se utiliza el espacio negativo para crear los íconos.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Grande-pequeño y de lo separado a lo grupal.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

San-serif

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

Secundaria, ya que es pequeña

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

2

24. ¿Cuál es el punto focal?

El logo

25. ¿ Qué cantidad de colores contiene?

2

26. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?

Cromático

27. ¿Cuál es la paleta de colores?



28. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?
papelería

20%

Uniforme

5%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Papelería

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje y medios | 10 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 7 |
| c. Purismo estructural y funcional | 10 |
| d. Orden | 10 |
| e. Geometría elemental rectilínea | 9 |
| f. Precisión en los acabados | 10 |
| g. Máxima sencillez | 8 |
| h. Superficies enfáticas monocromáticas | 9 |

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

Se observa que en la papelería el minimalismo aún se

puede encontrar a pesar que contenga más elementos que el logo. Lo que aporta a que se mantenga siendo minimalista es el orden, la limpieza y como utilizan un solo color para darle diseño.

31. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

En general se puede observar que el minimalismo esta aplicado en cuanto a la composición de los íconos, la cantidad de colores y la distribución de los elementos, ya que mantienen muchos espacio en blanco lo que ayuda a mantener orden y limpieza en las piezas.

Lugar



32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?

Imagen del logo, mesa de recepción, sillas

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

Maneja una composición formal, lo primero que se ve es la mesa de recepción con el logo al fondo esto hace que se vea profesional también que todo está en orden y ubicado de manera estructural para que se pueda ver bien y con claridad.

Ambientación exterior del lugar es parte de un centro comercial lo que aporta es que contiene grandes ventanas que dejan ver a través lo que ayuda que la ambientación del interior se note en el exterior.

34. ¿Cuál es el punto focal del local?

La mesa de recepción y el logo.

35. ¿ Qué tipo de música hay?

Depende de la hora se escucha la música de pop a lo lejos ya que en sí el local no tiene música sino que comparten con la de el estudio de baile de alado.

36. ¿ Que estilo de mobiliario manejan?

El mobiliario utilizado es limpio y moderno, sencillo con ningun tipo de decoración.

37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?

Es buena ya que contiene muchas ventanas y espejos lo que crea que refleje la luz por todas partes.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

Local interno

3

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Local

Se maneja una jerarquía de contraste en texturas y colores, al igual que se utiliza el brillo o luz.

41. ¿Cuál es la paleta de colores?

Local



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

Local

20%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No aplica.

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?

No aplica ya que no contienen piezas aparte del logo.

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

2

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Local

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje y medios | 10 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 10 |
| c. Purismo estructural y funcional | 9 |
| d. Orden | 10 |
| e. Geometría elemental rectilínea | 9 |
| f. Precisión en los acabados | 10 |
| g. Máxima sencillez | 10 |
| h. Superficies enfáticas monocromáticas | 9 |

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

Local

A pesar de compartir espacio, lo que se pudo observar es que se maneja bastantes elementos del minimalismo en el lugar, como la precisión en los acabados, el orden y limpieza y la distribución fluida que tiene el local.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

El minimalismo sobre todo se ve reflejado en los colores utilizados en el local como en el diseño, ya que utilizan colores claros como detalles y el blanco que predomina todos lo que crea bastante iluminación en los espacios, limpieza y modernidad.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

Se pudo notar que sí se maneja la misma línea gráfica por medio del logo, íconos y colores en todas las areas. Al ver cualquier pieza es fácil identificarla por medio de los iconos ilustrados o de la combinación de colores utilizada.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

Sí , ya que es uniforme durante todas las piezas el uso de bastantes espacios en blanco, poco color y ausencia de ornamentos.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Se observó que si se complementa cada area de manera que todo se ve unificado y con un concepto que envualve todo, se percibe el bienestar, lo orgánico y saludable de la marca.

52. ¿ Se considera que el minimalismo está bien utilizado en esta imagen visual?

Sí se considera que está bien utilizado ya que no dejan de colocar ilustraciones para hacerlo más divertido, ni tampoco dejan de utilizar colores, sino que logran combinar esos factores para crear una unidad y sencillez que a pesar que esten los elementos las piezas no se vean sobre cargadas.

Kokone



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Imagotipo.

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En el color, tipografía.

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Por qué?

Utiliza los espacios negativos para crear el logotipo. Maneja el centro de interés por medio de la K con la ilustración al igual que crea una armonía por medio de la buena distribución y del color.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal.

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Sans-serif, Decorativa.

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo?

1

8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Secundarios.

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?

● Femenidad

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

No, ya que solo se está utilizando un color lo cual no genera jerarquización.

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, ya que el contraste del morado con el blanco aporta a crear el logo.

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

a. Simplicidad	7
b. Legibilidad	10
c. Equilibrio	9
d. Originalidad	10
e. Adaptabilidad	8
f. Vigencia	8

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

a. Economía de lenguaje	10
b. Austeridad con ausencia de ornamentos	9
c. Purismo estructural y funcional	10
d. Orden	10

e. Geometría elemental rectilínea 7

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 9

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

Lo que se puede concluir es que el logotipo no es sencillo ya que tiene la ilustración que crea la K, lo que aporta es que el estilo de color y la tipografía son sencillos por lo que crea un contraste de equilibrio. La legibilidad está bien a pesar de tener la combinación de ilustración y tipografía. En cuanto al minimalista se nota que no cumple del todo con la característica de la geometría elemental y rectilínea a pesar de ello mantiene el resto de cualidades como lo monocromático, la economía del lenguaje y el orden.

Aplicación



16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?

Tipografía.

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

Se puede notar el principio de centro de interés y el de contraste. El centro de interés se nota ya que el cuerpo de texto está muy unido lo que crea un peso visual en el centro. Por otro lado el contraste del blanco con el color para poder tener una mejor lectura.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

De lo grupal a lo separado.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

Sans-serif.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

Principal, ya que solo se contiene texto.

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

Una.

24. ¿Cuál es el punto focal?

El cuerpo de texto.

25. ¿Qué cantidad de colores contiene?

dos.

26. ¿Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?

Monocromático.

27. ¿Cuál es la paleta de colores?



28. ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?

5%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

a. Economía de lenguaje y medios 7

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 9

c. Purismo estructural y funcional 9

d. Orden 7

e. Geometría Elemental Rectilínea 9

f. Precisión en los acabados 7

g. Máxima sencillez

8

h. Superficies enfáticas monocromáticas

10

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

Se puede ver que en la pieza solamente utilizan el isologo, lo que ayuda a que no se vea tan cargado. Por el estilo de distribución y los espacios entre textos la pieza se ve cargada, desordenada y poco limpia por lo que deja de cumplir muchos de los aspectos del minimalismo.

31. ¿Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

Se puede percibir en la escases de elementos y en el color, de otra manera el minimalismo esta aplicado de mala manera en esta pieza.

Lugar





32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?

El salón contiene candelabros, vegetación en las paredes y plantas, paredes texturizadas, espejos, sillas y estanterías.

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

Maneja una composición formal, ya que contiene cada area dependiendo de lo que se hará en el salón. Tiene bastantes espacios vacios lo que crea orden y muy buena iluminación.

Ambientación exterior esta el diseño del centro comercial donde este esta ubicado, la ventaja es que contiene grandes ventanales por lo cual se ve todo el interior desde el exterior.

34. ¿Cuál es el punto focal del local?

El punto focal es la pared de enredadera con la K de la entrada que se puede ver de todas partes.

35. ¿ Qué tipo de música hay?

Se escucha una música variada, principalmente música que es reciente.

36. ¿ Qué estilo de mobiliario manejan?

El mobiliario utilizado es específico de salón, se ve una combinación de mobiliario variado. En cuanto a las estanterías estas tienen figuras geométricas irregulares, varían en cuanto al color, algunas son negras y otras son blancas. En cuanto a las sillas algunas son blancas y otras café con blanco. Los espejos manejan un marco de color madera claro y por último la iluminación es por medio de candelabros expuestos como si fueran tubos y otros como jaulas de pájaros del mismo color todos.

37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?

La iluminación es muy buena contiene varias luces artificiales y son ayudadas también por los grandes ventanales que contiene el local.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

Local interno

4

local externo

2

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Local

Se puede encontrar jerarquías en cuanto de grande a pequeño y de centrado a lo periferico .

41. ¿Cuál es la paleta de colores?

Local



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

Local

20%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No aplica

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?

Menú

No aplica

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

No aplica

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Local

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje y medios | 9 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 7 |
| c. Purismo estructural y funcional | 10 |
| d. Orden | 9 |
| e. Geometría elemental rectilínea | 9 |
| f. Precisión en los acabados | 10 |
| g. Máxima sencillez | 8 |
| h. Superficies enfáticas monocromáticas | 9 |

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

Local

Se puede observar que a gran escala el lugar se percibe como minimalista pero ya viendo a detalle contiene demasiados elementos, variación de color lo que poco a poco hace que el concepto se aleje de lo que es el minimalismo. En muchos puntos como la limpieza y el orden y las figuras rectilíneas sí cumplen.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

Se percibe el minimalismo en la cantidad de espacio libre que hay en el salón esto ayuda a que se sienta espacioso y no sobre cargado, de igual manera se puede apreciar en la iluminación y orden que contiene el local en sí.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

La línea gráfica es variante, si es semejante pero en algunas áreas cambia.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

No del todo, en cuanto al logo y sus aplicaciones si puede considerarse minimalista en cuanto al lugar aunque contiene muchas características para ser minimalista también contiene varias que no van de la mano con el minimalismo.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Sí se percibe como que hay una línea gráfica pero falta pulirla ya que no se reconoce fácilmente porque tiene ciertas variaciones como los cambios de colores que hacen que se pierda unidad.

52. ¿ Se considera que el minimalismo esta bien utilizado en esta imagen visual?

En cuanto al logo sí, después en la aplicación se podría poner en duda ya que a pesar que tiene pocos elementos la distribución de textos hace que se vea cargado y el color es diferente a la línea planteada por el logo. En cuanto al local se considera que pierde un poco de unidad por la misma razón de la paleta de colores, aunque el estilo de los elementos aplicados al local si van de la mano al estilo aplicado a la K del logo.

Ayam Teatox



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Imagotipo

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En el color, tipografía

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?

Utiliza los espacios negativos para crear el logotipo. Maneja el centro de interés por medio de las iniciales AT y el círculo, maneja también lo que es el contraste y la proporción para dar equilibrio.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Sans-serif

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?

1

8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Monocromático

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?

○ ● Calidad y limpieza

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

No, ya que solo se está utilizando un color lo cual no genera jerarquización

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, ya que el contraste del negro con el blanco aporta a crear el logo y hacer que resalte

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|------------------|----|
| a. Simplicidad | 10 |
| b. Legibilidad | 10 |
| c. Equilibrio | 10 |
| d. Originalidad | 9 |
| e. Adaptabilidad | 9 |
| f. Vigencia | 10 |

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje | 10 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 10 |
| c. Purismo estructural y funcional | 10 |
| d. Orden | 10 |

e. Geometría Elemental Rectilínea 9

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 10

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

Se puede observar que el logotipo de Ayam Teatox es sumamente minimalista, tiene muy presente el hecho de ser sobrio, sencillo de leer y reconocer y también mantiene el balance y limpieza. En cuanto a la parte de calidad del logo también cumple con todas las características para poder ser un gran logo, ya que tiene buena legibilidad, adaptabilidad y vigencia que es clave para que una marca pueda permacer por varios años sin necesidad de tener que cambiar su imagen.

Aplicación



16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?

Color y tipografías.

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

Maneja el principio del balance en cuanto a la distribución de los elementos en las piezas y la armonía entre ellas.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Grande a pequeño y por brillo.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

Sans-serif.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

Principal, ya que solo se contiene texto.

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

Dos.

24. ¿Cuál es el punto focal?

El cuadro de color

25. ¿Qué cantidad de colores contiene?

Por empaque se manejan solo 2 colores

26. ¿Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?

Multicolor

27. ¿Cuál es la paleta de colores?



Dependiente del producto se agrega un color

28. ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?

40%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10

c. Purismo estructural y funcional 10

d. Orden 10

e. Geometría Elemental Rectilínea 9

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 10

h. Superficies enfáticas monocromáticas 9

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

En las piezas sobresale bastante el minimalista ya que solo utilizan dos tintas en el producto y aparte utilizan un papel organico por lo que aporta a que se vea menos cargado. También se aprecia el minimalismo en la austeridad de los elementos y la economía de lenguaje, que con una sola palabra logran transmitir la esencia del té.

31. ¿Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

En general el minimalismo se ve representado en las piezas por medio de la simplificación del color, la falta de ornamentos y el orden con los espacios en blanco que contiene cada uno de las piezas mostradas, podemos notar que lo que varía es la dimensión del logo, pero por otra parte no importando donde se colocó este, siempre mantiene una línea limpia, ordenada, que ayuda a reconocerse fácilmente.

Lugar

Ayam Teatox no tiene un lugar en específico por lo que se evaluará el mobiliario en el cual se coloca en los diferentes locales.



32. ¿Descripción de lugares en donde se encuentra?

Teatox se puede encontrar en cafñes donde su pensamiento es organicos y modernos, donde se busca estar saludable y cohabitar con la naturaleza.

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

La ambientación suele ser de mucha calma y tranquilidad, donde las personas estan tomando una taza de té, platicando o trabajando en sus computadoras.

35. ¿ Qué estilo de mobiliario manejan?

El mobiliario donde se coloca los tes sule ser de materia prima , ya sea madera, vidrio o hierro. Se utiliza estructuras modernas y suelen tener partes negra o blancas para darle identidad de marca a la estantería. Siempre se encuentras con gran espacio entre cada producto.

37. ¿ Cómo es la iluminación del mobiliario?

El mobiliario no contiene iluminación dentro de el pero en la mayoría se tiene luces que les pega directamente al producto desde el techo. Los productos siempre están cerca de ventanas por lo que contienen buena iluminación natural.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

2

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Local

Se maneja la jerarquía de arriba a abajo y de lo grupal a lo individual.

41. ¿Cuál es la paleta de colores?



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

Local

5%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No aplica.

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

No aplica.

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

No aplica.

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Local

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 9

c. Purismo estructural y funcional 10

d. Orden 10

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 10

h. Superficies enfáticas monocromáticas 9

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

En conclusión se puede mencionar que a pesar que el producto es expuesto en tiendas y locales diferentes, el mobiliario de este mismo se unifica con el producto y crea un ambiente minimalista y moderno para que el producto resalte.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

En general se puede apreciar el minimalismo en el mobiliario por medio de las formas rectilíneas y de los materiales utilizados que crean un ambiente menos cargado para el producto, también a pesar que son grandes estanterías se puede apreciar de mejor manera el producto ya que le da su espacio específico a cada elemento.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

La línea gráfica si se refleja en cada área de este producto, desde sus aplicaciones hasta los locales en los que se expone.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

Sí, el minimalismo definitivamente se ve reflejado en cada area de este producto, a pesar que contiene variación de colores y está situado en ambientes donde no se tiene el control la línea gráfica es bien sólida por lo que permanece siendo minimalista.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Definitivamente cada área aporta a esta identidad visual ya que todas mantienen una unidad y semejanza que hace que esta sea fácil de reconocer e identificar, a pesar que el producto varíe.

52. ¿ Se considera que el minimalismo esta bien utilizado en esta imagen visual?

En cuanto a lo bien utilizado del minimalismo cabe resaltar que esta imagen lo aplica de manera excelente ya que logra transmitir y crear una personalidad fuerte sin elementos extras que distraigan o carguen las piezas. En esta ocasión logran apoyarse mucho de la diagramación y colores para crear un estilo minimalista e impactante.

Akani



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Imagotipo.

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En el color, tipografía y en los trazos sencillos.

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?

Se puede ver la armonía, el balance y la proporción en este logotipo, como estos tres principios interactúan entre sí. También se puede apreciar el centro de interés por medio del ícono que contiene el logo.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal.

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Sans-serif.

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?

1.

8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Primarios.

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?

 Frío

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

No, ya que solo se está utilizando un color lo cual no genera jerarquización.

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, aporta a que se identifique de mejor manera el logo.

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Simplicidad 8
- b. Legibilidad 9
- c. Equilibrio 10
- d. Originalidad 10
- e. Adaptabilidad 9
- f. Vigencia 9

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Economía de lenguaje 10
- b. Austeridad con ausencia de ornamentos 9
- c. Purismo estructural y funcional 10
- d. Orden 10

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 9

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

Lo que se puede concluir es que en cuanto a la calidad del logo sobresale la originalidad y el equilibrio en él, también la manera que puede irse adaptando a las diferentes épocas y las diferentes piezas. En cuanto a minimalista se puede notar que tienen todas las características para serlo, en especial sobresale la parte de tener geometría rectilínea y ausencia en los ornamentos lo que ayuda a que a pesar de ser complejo se vea minimalismo y muy ordenado y limpio.

Aplicación



16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?

Ninguno.

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

El principio del espacio superficie se puede ver reflejado ya que el logotipo está colocado de manera positiva sobre una bolsa de papel kraft, el balance y la proporción también se pueden notar en cuanto al tamaño de logo-bolsa y donde este está ubicado.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Centrado-periférico y contraste.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No contiene cuerpos de texto.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

No contiene tipografía extra a la del logo

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

No aplica.

24. ¿Cuál es el punto focal?

El logo.

25. ¿ Qué cantidad de colores contiene?

Uno.

26. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?

Monoromático.

27. ¿Cuál es la paleta de colores?



28. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?

80%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos	10
c. Purismo estructural y funcional	9
d. Orden	10
e. Geometría elemental rectilínea	10
f. Precisión en los acabados	10
g. Máxima sencillez	10
h. Superficies enfáticas monocromáticas	10

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

En cuanto se puede notar del minimalismo cabe resaltar que contiene un purismo estructural y funcional pronunciado al igual que la geometría elemental rectilínea. Ya que solo utilizo el logo se puede apreciar más el minimalismo en la pieza.

31. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

En general se puede notar que utilizan el mismo diseño para varias piezas, el minimalismo se nota ya que no contiene ningún elemento aparte del logotipo, también el manejo de colores aporta a que se vea limpio y con una unidad.

Lugar

Akani no cuenta con un local o estudio para poder analizar.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

En cuanto a las áreas estudiadas si se maneja una misma línea gráfica, tanto el piezas gráficas como elementos externos.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

Sí , en Akani se aplica el minimalista tanto en logotipo como en las aplicaciones.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Se observó que si se complementa cada área de manera que todo se ve unificado por los colores y la presencia del logotipo.

52. ¿ Se considera que el minimalismo esta bien utilizado en esta imagen visual?

Se considera que el minimalismo sí está bien utilizado ya que a pesar de tener sencillez se puede ver una línea gráfica entre la papelería corporativa como en las aplicaciones y detalles de los productos..

Pecatto Pasta



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Imagotipo.

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En el color, tipografía y en los trazos sencillos

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?

Maneja el balance y proporcion, ya que mantiene el equilibrio en el centro, lo que hace que se vea estable el diseño. También se puede notar la armonía ya que todo fluye con naturalidad y la utilización de los espacios negativos para diferenciar la ilustración de la tipografía.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal.

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Sans-serif, Script.

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?

2.

8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Secundarios.

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?



Orgánico y natural

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

No, ya que solo se está utilizando un color lo cual no genera jerarquización.

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, aporta a tener énfasis en la tipografía.

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|------------------|----|
| a. Simplicidad | 8 |
| b. Legibilidad | 10 |
| c. Equilibrio | 9 |
| d. Originalidad | 10 |
| e. Adaptabilidad | 9 |
| f. Vigencia | 8 |

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|--|---|
| a. Economía de lenguaje | 9 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 8 |
| c. Purismo estructural y funcional | 9 |
| d. Orden | 9 |

e. Geometría elemental rectilínea 6

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 9

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

Lo que se pudo notar con las preguntas anteriores es que el logo de Peccato cumple con varias de las características que un buen logo debería de contener como la legibilidad y originalidad, ya que es sencillo de comprender y a simple vista puede relacionar el logo con el producto que este proporciona. En cuanto a las características minimalista se puede notar precisión en los acabados y la economía del lenguaje utilizada por medio de la ilustración vectorial sencilla, a pesar de que no cumple del todo con la característica de geometría rectilínea.

Aplicación



16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?

Ninguno

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

El principio del espacio superficie se puede ver reflejado ya que el logotipo está colocado de manera positiva sobre una bolsa de papel kraft, el balance y la proporción también se pueden notar en cuanto al tamaño de logo-bolsa y donde este está ubicado.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Centrado-periférico y contraste.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No contiene cuerpos de texto.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

No contiene tipografía extra a la del logo.

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

No aplica.

24. ¿Cuál es el punto focal?

El logo.

25. ¿Qué cantidad de colores contiene?

Uno.

26. ¿Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?

Monocromático.

27. ¿Cuál es la paleta de colores?



28. ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?

20%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Economía de lenguaje y medios 10
- b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10
- c. Purismo estructural y funcional 9
- d. Orden 10
- e. Geometría Elemental Rectilínea 9
- f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 10

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

Se observa que el empaque cuenta con una gran cantidad de requerimientos para ser minimalista, el hecho de solo tener el logotipo en positivo colocado en una bolsa de papel kraft refleja una gran sencillez que favorece a exponer la marca de mejor manera.

31. ¿Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

El minimalismo se observa en la austeridad del empaque, en cuanto a la decisión de el tipo de bolsa y la colocación del logo en positivo manteniendo una colorización cromática y sin ningun ornamento.

Lugar





32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?

El local contiene cuadros con fotografías de las comidas, tiene un menú principal, sillas, mesas, lámparas y plantas.

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

Maneja una composición formal, ya que todo está en orden y ubicado de manera estructural para que se pueda caminar bien. Se percibe limpieza y naturalidad.

Ambientación exterior del lugar se puede observar que se utilizan íconos con los colores del restaurante para llamar la atención y luego su fachada es de color neutro con ladrillo, lo que crea que se vea limpio, moderno y minimalista.



34. ¿Cuál es el punto focal del local?

El punto focal del local es el mostrador donde uno ordena la comida y el menú que está sobre él. Área de atención, énfasis en el menú.

35. ¿ Qué tipo de música hay?

Se escucha un pop en inglés, pero está a un volumen que no causa mayor distracción. Hay que poner atención para percatarse que tiene música para ambientar.

36. ¿ Qué estilo de mobiliario manejan?

El mobiliario utilizado es rústico en madera y algunas partes de madera pintada de blanco, los accesorios como

cuadros y respaldos acolchados son blancos lo que ayuda a que todo se vea orgánico y con bastante luz.

37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?

Los locales contienen bastantes ventanas lo que crea una iluminación muy buena y natural, en cuanto a la iluminación artificial es leve, por lo que en la noche se crea un ambiente romántico y con luz sutil.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

Local interno

4

local externo

4

Menú

2

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Local

Se maneja una jerarquía de contraste en texturas y colores, al igual que se utiliza el brillo o luz.

Menú

Se utiliza jerarquías de grande a pequeño, contraste y también de arriba-abajo.

41. ¿Cuál es la paleta de colores?

Local



Menú



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

Local

10%

Menú

30%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

Menú

Sans-serif.

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?

Menú

La tipografía juega el papel principal ya que es la manera que el cliente pueda saber sobre los platillos que el restaurante tiene, por otro lado también es la principal ya que es lo más importante en la composición del menú.

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

1

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Local

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 8

c. Purismo estructural y funcional	9
d. Orden	10
e. Geometría elemental rectilínea	10
f. Precisión en los acabados	10
g. Máxima sencillez	8
h. Superficies enfáticas monocromáticas	9
Menú	
a. Economía de lenguaje y medios	10
b. Austeridad con ausencia de ornamentos	10
c. Purismo estructural y funcional	9
d. Orden	10
e. Geometría elemental rectilínea	9
f. Precisión en los acabados	10
g. Máxima sencillez	10
h. Superficies enfáticas monocromáticas	9

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

Local

Lo que se pudo observar es que se maneja bastantes elementos del minimalismo en el lugar, como la precisión en los acabados, el orden y limpieza y la distribución fluida que tiene el local. A pesar de tener ornamentos se puede apreciar el hecho de ser minimalista por medio de la sencillez de ellos y lo bien colocado que estos están.

Menú

Se puede apreciar la austeridad en los ornamentos ya que no contiene muchas distracciones y pocas fotografías, también se aprecia el minimalista en la tipografía en la composición del menú ya que se utilizan bastantes espacios en blanco lo que ayuda al orden y limpieza.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

En general se puede ver reflejado el minimalismo en la unidad de las piezas gráficas con el lugar, utilizando un color como base y el resto utilizando materiales naturales lo cual aporta a la sencillez. El orden y limpieza se ve reflejado durante toda la imagen visual de peccato.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

En cuanto a las áreas estudiadas si se maneja una misma línea gráfica, tanto en piezas gráficas como elementos externos como cuadros, muebles, etc.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

Sí, en Peccato se aplica el minimalismo tanto en el local, como logotipo y aplicaciones.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Se observó que si se complementa cada área de manera que todo se ve unificado y con un concepto que envuelva todo.

52. ¿ Se considera que el minimalismo está bien utilizado en esta imagen visual?

Se considera que el minimalismo sí está bien utilizado ya que a pesar de tener sencillez y austeridad en ornamentos, logra transmitir una esencia y crear una marca unificada que tiene fácil reconocimiento al ver tanto alguna aplicación o pieza gráfica como el local en sí.

Estudio Montenegro



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Imagotipo

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En el color, tipografía y la distribución

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?

Se maneja el balance y la proporción ya que todo está en una medida que sea equitativa lo que crea unidad. El centro de interés también aplica ya que la M llama la atención y centra allí el inicio de lectura. El contraste es otro principio aplicado en el logotipo por medio del blanco, negro y el detalle de color.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal.

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Sans-serif.

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?

3

8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Primario.

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?



Elegancia y división

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

Sí, el color está siendo utilizado para crear división y orden de lectura.

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, aporta a tener un orden de lectura.

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Simplicidad 10
- b. Legibilidad 10
- c. Equilibrio 8
- d. Originalidad 9
- e. Adaptabilidad 9
- f. Vigencia 9

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Economía de lenguaje 9
- b. Austeridad con ausencia de ornamentos 9
- c. Purismo estructural y funcional 10
- d. Orden 10

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 9

h. Superficies enfáticas monocromáticas 9

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

Se puede notar que el logo mantiene una línea minimalista ya que maneja tipografía sencilla sin ninguna decoración, al igual que en general el logo utilizando solamente dos colores para crear contraste. La legibilidad es buena por el contraste, es estilo de tipografía y la composición. El logo es un ejemplo de orden y purismo estructural y geometría aplicado en una manera que creó una composición agradable y estética.

Aplicación



Guatemala 24 de agosto de 2016

Estimada
Lidia. Soledad Gutierrez
CityMax - Latinoamérica

DESCRIPCIÓN DE COTIZACIÓN:

Animaciones tipo Mograph con ilustraciones personalizadas libres de derechos de autor al igual que la musicalización.
Grabación de locución profesional tipo Institucional.

Estudio Montenegro
Km 9.5 Carr. a El Salvador
Estudio: +502. 2419.9114
www.estudiomontenegro.net
Contacto: +502. 3078.2145
pablo@estudiomontenegro.net

PROYECTO	DESCRIPCIÓN ARTES	PRECIO	+ IVA	SUB-TOTAL
MOGRAPH DIRECTORIO GERENCIAL (1 video Individual)	Ilustración de elementos libres de autor animación Motion Graphics de 30". Storyboard por escenas. Animación Cotinilla LOGO Sincronización, musicalización y SFX	Q 3,275.00	Q 393.00	Q 3,668.00
LOCUCIÓN PROFESIONAL	Locución tipo institucional en estudio profesional. Audio en MP3	Q 550.00	Q 66.00	Q 616.00
Total: Q 4,284.00*				

· D I S C L A I M E R ·

Los precios no incluyen costos de impresión. Los precios dentro de esta cotización se basan en el número de horas que estimamos necesitar para cumplir con la pronta entrega de todos los materiales. Si hay cambios de opinión, se añaden materiales o se requieren cambios muy drásticos a lo que se acordó se le cobrará la tarifa por hora establecida en la estimación que le dimos. **Se solicitará que los cambios se pidan por escrito para que podamos guardar seguimiento de estos.** Material de ilustración para animación de video será proporcionado por el cliente en vectores editables.

· F O R M A D E P A G O ·

Anticipo: si 50% no Firma/Sello del Cliente: _____

1er pago: _____

2do pago: 1 mes de crédito 

16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición ademas del logo?
Ninguno.

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

El principio del espacio superficie se puede ver reflejado ya que el logotipo está colocado de manera positiva sobre una bolsa de papel kraft, el balance y la proporción también se pueden notar en cuanto al tamaño de logo-bolsa y donde este está ubicado.

18. Orden de lectura en las piezas



Guatemala 24 de agosto de 2016

Estimada
Lidia. Soledad Gutierrez
CityMax - Latinoamérica

DESCRIPCIÓN DE COTIZACIÓN:

Animaciones tipo Mograph con ilustraciones personalizadas libres de derechos de autor al igual que la musicalización.
Grabación de locución profesional tipo Institucional.

Estudio Montenegro
Km 9.5 Carr. a El Salvador
Estudio: +502. 2419.9114
www.estudiomontenegro.net
Contacto: +502. 3078.2145
pablo@estudiomontenegro.net

PROYECTO	DESCRIPCIÓN ARTES	PRECIO	+ IVA	SUB-TOTAL
MOGRAPH DIRECTORIO GERENCIAL (1 video Individual)	Ilustración de elementos libres de autor animación Motion Graphics de 30". Storyboard por escenas. Animación Cotinilla LOGO Sincronización, musicalización y SFX	Q 3,275.00	Q 393.00	Q 3,668.00
LOCUCIÓN PROFESIONAL	Locución tipo institucional en estudio profesional. Audio en MP3	Q 550.00	Q 66.00	Q 616.00
Total: Q 4,284.00*				

· D I S C L A I M E R ·

Los precios no incluyen costos de impresión. Los precios dentro de esta cotización se basan en el número de horas que estimamos necesitar para cumplir con la pronta entrega de todos los materiales. Si hay cambios de opinión, se añaden materiales o se requieren cambios muy drásticos a lo que se acordó se le cobrará la tarifa por hora establecida en la estimación que le dimos. **Se solicitará que los cambios se pidan por escrito para que podamos guardar seguimiento de estos.** Material de ilustración para animación de video será proporcionado por el cliente en vectores editables.

· F O R M A D E P A G O ·

Anticipo: si 50% no Firma/Sello del Cliente: _____

2er pago: _____

2do pago: 1 mes de crédito 

19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Centrado-periférico, grande a pequeño y contraste.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

Tarjeta

No aplica.

Cotización

Utiliza una tipografía Serif para los cuerpos de texto y Sans-serif para títulos.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

Tarjeta

El papel principal ya que se utiliza como único elemento.

Cotización

Juega el papel principal ya que es el elemento que más espacio ocupa.

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

Tarjeta

2.

Cotización

2.

24. ¿Cuál es el punto focal?

Tarjeta Frontal

El isotipo.

Tarjeta Retiro

El nombre.

Cotización

Cuadro de texto gris.

25. ¿ Qué cantidad de colores contiene?

Tarjeta

2.

Cotización

1.

26. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?

Tarjeta

Monocromático.

Cotización

Monocromático.

27. ¿Cuál es la paleta de colores?

Tarjeta



Cotización



28. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?

Tarjeta Tiro

75%

Tarjeta Retiro

0%

Cotización

10%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Tarjeta

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10

c. Purismo estructural y funcional 9

d. Orden 10

e. Geometría Elemental Rectilínea 8

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 9

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

Cotización

a. Economía de lenguaje y medios 8

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10

c. Purismo estructural y funcional 10

d. Orden 10

e. Geometría Elemental Rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 9

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

Tarjeta

En cuanto a la tarjeta cabe resaltar que en cuanto al minimalismo se percibe una gran economía en el lenguaje y los medios, no contiene ornamentos que distraigan al que lo ve, el orden es impecable ya que ayuda al orden de lectura y la precisión en los acabados ayuda a crear formalismo, al igual que las superficies monocromáticas

Cotización

Se puede percibir que la cotización a pesar de tener bastante texto y tipografías aún contiene la esencia del minimalismo por medio del orden, la geometría, el purismo estructural y funcional al igual que los colores monocromáticos.

31. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

En general se percibe el minimalismo en el orden y los colores monocromáticos en ambas piezas se puede notar que no contiene elementos de distracción y contiene espacios en blanco lo que da descanso visual.

Lugar



32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?

En la oficina se encuentran bastantes cuadros pequeños, sillas, mesas, plantas y alfombra.

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

Maneja una composición formal, todo esta sumamente ordenado y en su lugar, las diferentes areas estas bien organizadas y limpias. El ambiente tienen un sentimiento zen, de relajación, todo muy orgánico y tranquilo.

34. ¿Cuál es el punto focal del local?

El punto focal es la pared de cuadros, todos con ilustraciones de diferentes estilos.

35. ¿ Qué tipo de música hay?

El estudio no tiene música, cada quien escucha la música que les gusta, Pablo comentó que a veces se pone música en español estilo rock clásico.

36. ¿ Qué estilo de mobiliario manejan?

El mobiliario utilizado es rústico en madera, todo está hecho de palettes, tablas de madera, hierro, ladrillo. El mobiliario es sencillo ya que son objetos que unidos crean el mobiliario.

37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?

La iluminación es mayormente natural ya que contiene grandes ventanas, el lugar tiene ojos de guey para tener luz indirecta.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

1

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Se maneja una jerarquía de contraste de texturas.

41. ¿Cuál es la paleta de colores?

Local



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

0%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

Menú

No aplica

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?

No aplica

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

0

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Local

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje y medios | 8 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 7 |
| c. Purismo estructural y funcional | 10 |
| d. Orden | 10 |
| e. Geometría elemental rectilínea | 9 |
| f. Precisión en los acabados | 8 |
| g. Máxima sencillez | 8 |
| h. Superficies enfáticas monocromáticas | 9 |

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

Se puede notar que contiene elementos de adorno pero por su purismo estructural y funcional equilibra el ambiente, el orden aporta a crear luz y reflejar el minimalismo.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

Se puede notar que a pesar de tener diferentes adornos en el estudio mantiene el minimalismo por la composición que maneja, los espaciados y los materiales en su estado natural. El orden y limpieza del estudio es impecable lo que también aporta a que el minimalismo se refleje en el lugar. La vibra de tranquilidad y orgánica que maneja el estudio da una sensación de sencillez y calma en cuanto a la percepción.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

El logo y las piezas manejan la misma línea gráfica, al verlas es fácil identificar que son parte de una misma imagen visual. En cuanto al local a pesar de no ser todo blanco y negro, lo natural de los materiales utilizado ayuda a combinar todo, se puede ver cierto estilo callejero y vintage entre las piezas y el local que combina.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

Sí, se puede ver reflejado el minimalismo en las piezas, sus aplicaciones, a pesar que en el estudio no aplica del todo, todavía entra en un estilo minimalista.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

En cuanto al logo y las piezas se nota una imagen visual fuerte y fácil de reconocer, en cuanto a al local a ver todas las piezas si tienen una unidad, si maneja la misma imagen visual aunque no del todo muy fuerte.

52. ¿ Se considera que el minimalismo esta bien utilizado en esta imagen visual?

Sí, el minimalismo está bien aplicado en esta imagen ya que no se ve vacía y sin diseño, al contrario se ve una imagen trabajada, limpia y elegante con un toque clásico. La manera de utilizar el minimalismo se ve reflejada en las piezas en su estado natural, la madera es madera, el hierro hierro, nada está pintado, ni utilizado de manera que sobrecargue el ambiente, allí es donde se encuentra la unidad del minimalismo en las piezas y el estudio.

Plaza Diez



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Imagotipo.

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En el color y los trazos sencillos.

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?

Maneja el balance y proporción, ya que mantiene el equilibrio en el centro, lo que hace que se vea estable el diseño. Otro principio es la armonía que maneja el nombre con el ícono.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal, ya que todo tiene un orden y un por qué de estar allí.

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Serif

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?

1

8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Neutros

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?

● ● Eligencia y exclusividad

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

No, ya que solo se maneja un color.

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, tiene un alto contraste lo que aporta a atraer al que lo ve

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|------------------|----|
| a. Simplicidad | 8 |
| b. Legibilidad | 10 |
| c. Equilibrio | 9 |
| d. Originalidad | 8 |
| e. Adaptabilidad | 9 |
| f. Vigencia | 8 |

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje | 8 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 9 |
| c. Purismo estructural y funcional | 10 |
| d. Orden | 9 |

e. Geometría elemental rectilínea 9

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 7

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

En cuanto a la calidad del logotipo podemos notar que aplica a varias de las características como una excelente legibilidad y adaptabilidad. Se puede apreciar que tiene bastante vigencia ya que es un clásico. En cuanto al minimalismo maneja una gran precisión de los acabados lo que aporta a que se vea limpio, las superficies monocromáticas hace que resalte y tenga mejor legibilidad y por último el purismo estructural y la geometría aporta a la limpieza del minimalismo.

Aplicación



16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?

Ninguno.

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

Se puede notar que maneja un alto contraste lo que ayuda a llamar la atención, también la proporción en cuanto al formato y el logo está bien balanceada, lo que ayuda a llamar la atención y no sobrecargar el diseño.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Centrado-periférico, contraste y de grande a pequeño.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No contiene cuerpos de texto.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?
Secundaria, ya que está muy pequeña y solo se utiliza para dar información puntual en la papelería.

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?
2.

24. ¿Cuál es el punto focal?
El logo.

25. ¿ Qué cantidad de colores contiene?
Uno.

26. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?
Monocromático.

27. ¿Cuál es la paleta de colores?


28. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?
35%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10

c. Purismo estructural y funcional 9

d. Orden 10

e. Geometría elemental rectilínea 9

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 10

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

Se observa que contiene un porcentaje alto en cuanto a las características del minimalismo. Cabe resaltar que el orden, la ausencia de ornamentos y las superficies monocromáticas son los elementos que más aportan a que la línea gráfica mantenga un minimalismo.

31. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

En general podemos notar que el minimalismo se ve reflejado en la cantidad de espacio en blanco que manejan, ya que crea espacios visuales y enfatiza en los logotipos ya que les da protagonismo. En general se puede notar que al solo utilizar el logo y con muy poco texto equilibra el hecho de que el logotipo tenga una letra serif.

Lugar



32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?

El lugar cuenta con ventanal, unas escaleras con diseño en el exterior, una terraza, varios locales con los que cada uno cuenta con su señalización sobre que lugar se encuentra allí.

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

Maneja una composición formal, en la que todo tiene un lugar en específico. La ambientación exterior del lugar se puede observar que se utilizan los logos de los lugares de cada lugar, también se cuenta con la pergola que da un sentimiento de naturaleza.

34. ¿Cuál es el punto focal del local?

El punto focal es la terraza-pergola que tienen en el segundo nivel en el centro de todo el edificio.

35. ¿ Qué tipo de música hay?

No contiene música ya que cada local coloca la música que quiere.

36. ¿ Qué estilo de mobiliario manejan?

Contiene poco mobiliario ya que cada local coloca el deseado, en cuanto a la plaza se puede hablar de las masetas con los abrolitos y unas sombrillas que cubren los ventanales.

37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?

La iluminación es natural ya que contiene grandes ventanales y también cuenta con unos pequeños ojos de buey para la noche.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

2.

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Maneja una jeraquía de centrado a periférico.

41. ¿Cuál es la paleta de colores?



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

5%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No aplica.

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?

Menú

No aplica.

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

No aplica.

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

a. Economía de lenguaje y medios

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10

c. Purismo estructural y funcional 8

d. Orden 9

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 8

g. Máxima sencillez 9

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

En cuanto al minimalismo en el local podemos definir que mantiene bastante geometría rectilínea y austeridad en los elementos, otra cualidad que resalta son las superficies monocromáticas.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

Se puede notar que el lugar mantiene un orden y una sencillez en los elementos decorativos lo que ayuda a crear un ambiente tranquilo. Utiliza bastante los materiales originales como el ladrillo lo que ayuda a crear union y decoración sin sobre cargar.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

Si se maneja una línea gráfica en todas las áreas especialmente en el logo y en la papelería allí es donde más se puede percibir la unión de la línea gráfica en cuatno al local, a pesar de ser minimalista no entra del todo en el concepto de la línea gráfica pero si combina con ella.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

Sí , el minimalismo se ve reflejado tanto en el logo por sus colores y espacios como en la papelería con los espacios negativos y los colores monocromáticos. En cuanto al lugar se puede considerar que no es del todo minimalista, aunque entra en el concepto, se podría diferir ya que no es 100% minimalista.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Se puede acordar con que la imagen visual si esta definida y es de fácil reconocimiento ya que el lugar es único y a pesar que no sobre salen los colores blancos y negros como en el logo y la papelería crean unidad para complementarse, aunque puede no ser de tan fácil reconocimiento.

52. ¿ Se considera que el minimalismo esta bien utilizado en esta imagen visual?

Sí se puede decir que el minimalismo está bien aplicado tanto en el logotipo como en las aplicaciones, ya que maneja colores solidos y monocromáticos con buenos espacios para crear jerarquías y aun así no se ve como un arte poco trabajado o vacío. En cuanto al lugar también se puede encontrar buenas cualidades del minimalismo aunque se podría mejorar ya que está al borde de ya no ser minimalista.

Juicebox



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Isologo

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

La tipografía, la figura geométrica y el color.

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Por qué?

Maneja varios principios como el contraste, la armonía, el equilibrio y el balance ya que todo está unificado de manera que fluya y tenga un peso visual centrado y estable.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal, ya que todo tiene orden.

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Sans-serif

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?

1

8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Monocromático.

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?



Seriedad

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

No, ya que solo se maneja un color.

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, aporta a darle énfasis a la tipografía.

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Simplicidad 8
- b. Legibilidad 9
- c. Equilibrio 10
- d. Originalidad 9
- e. Adaptabilidad 8
- f. Vigencia 9

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Economía de lenguaje 8
- b. Austeridad con ausencia de ornamentos 9
- c. Purismo estructural y funcional 10
- d. Orden 10

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 8

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

Se pudo observar que el logo tiene equilibrio y vigencia por las tipografías, también la legibilidad es buena lo cual es importante, cabe resaltar que cumple con varias de las características de un buen logo. En cuanto al minimalismo se pudo notar la geometría y las superficies monocromáticas resaltan, el purismo estructural también es una gran cualidad que tiene el logo, en cuanto a los acabados son buenos pero falta detalles, por el resto de características cumple bien como un logo minimalista.

Aplicación





16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición ademas del logo?

Ninguno.

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

Se puede notar que maneja un alto contraste lo que ayuda a llamar la atención, tambien la proporción en cuanto al formato y el logo esta bien balanceada , lo que ayuda a llamar la atención y no sobrecargar el diseño.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Centrado-periférico, contraste y de grande a pequeño.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No contiene cuerpos de texto.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

Secundaria, ya que está muy pequeña y solo se utiliza para dar información puntual en la papelería.

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

2.

24. ¿Cuál es el punto focal?
El logo.

25. ¿Qué cantidad de colores contiene?
2.

26. ¿Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?
Monocromático.

27. ¿Cuál es la paleta de colores?



28. ¿Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?
Tarjeta

50%

Envase

30%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje y medios | 10 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 8 |
| c. Purismo estructural y funcional | 9 |
| d. Orden | 10 |
| e. Geometría elemental rectilínea | 9 |

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

Lo que se puede apreciar en cuanto a los formatos es que no pierde la línea gráfica en las aplicaciones, también se puede notar que el logo siempre está presente y no se pierde. Maneja solo el blanco y negro y aún así se logra apreciar una línea compleja.

31. ¿Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

El minimalismo en general se ve reflejado en la simplicidad de los iconos, los colores monocromáticos y las tipografías sans-serif. Tiene un orden, geometría muy buena y una ausencia en ornamentos que apoya a crear orden.

Lugar



32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?

En el local tienen varios refrigeradores, un mostrados con plantas, al igual que una estantería con plantas, la coicna, detalles de madera y el menú principal.

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

El lugar tiene un ambiente bastante orgánico, tienen bastante vida natural y detalles que realzan la naturaleza. Se puede encontrar materiales como hierro, madera y yeso.

34. ¿Cuál es el punto focal del local?

El punto focal es el logo al fondo del mostrador.

35. ¿ Qué tipo de música hay?

No maneja música ya que por el lugar en el que está se maneja una música para todo el centro comercial.

36. ¿ Qué estilo de mobiliario manejan?

El mobiliario es sencillo, de materiales primos, no maneja colores solo su estado natural del material y alguno que están pintados de blanco, maneja bastantes macetas con plantas verdes.

37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?

La iluminación es muy buena, ya que contiene varios fotos y ojos de buey que realzan detalles del local, en sí por la cantidad de blanco que se maneja el local se ve bastante iluminado y brillante.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

2.

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Maneja una jeraquía de centrado a perifierico y de grande a pequeño.

41. ¿Cuál es la paleta de colores?



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

40%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

Menú

Sans-serif.

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?

Menú

Principal, ya que lo único en el arte es la tipografía.

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

Menú

2

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Menú

a. Economía de lenguaje y medios 8

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 7

c. Purismo estructural y funcional 10

d. Orden 10

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

Local

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 9

c. Purismo estructural y funcional 10

d. Orden 10

e. Geometría Elemental Rectilínea 8

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

Menú

Lo que se puede notar es que el menú maneja un gran orden lo que ayuda a que esté siga siendo minimalista, a pesar de que se utiliza íconos , el hecho que el arte solo está en blanco hace que resalte y mantenga una sencillez. Maneja bastante estructura lo que ayuda con la precisión en los acabados.

Local

En cuanto al lugar se puede notar que maneja un purismo estructura, geometría y superficies monocromáticas como centro de todo el diseño. Con esto se puede apreciar el minimalismo ya que da orden y descansos visuales. El hecho de utilizar materiales primarios ayuda a que se vea orgánico y no cargado.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

En general lo que más predomina del minimalismo en el lugar es el color que utilizan ya que el blanco y negro ayudan a crear descansos visuales y que no se vea sobre cargado, también el hecho que se utilicen materiales naturales aporta a que no se vea tan trabajado lo que ayuda a dar una sensación de orgánico, lo cual hace referencia a el concepto del lugar.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

Al colocar todas las areas juntas se puede notar que todo mantiene una unidad basada desde el logo y su diseño. La línea gráfica se ve representada por medio de los colores corporativos que maneja la marca, los íconos y las tipografías utilizadas esto ayuda a que todo se vea como un conjunto.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

Sí el minimalismo se ve reflejado en todas las areas ya que manejan un concepto muy orgánico utilizando materiales en su naturaleza, como el papel kraft, la madera y el hierro. El minimalismo está presente en la sencillez de los detalles y en la paleta monocromática que maneja.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Sí en esta imagen visual se puede notar como cada área aporta su granito a la imagen, ya que a pesar que todos manejan el mismo concepto, como este varía en cada pieza ayuda a que uno reconozca de manera sencilla y rápida la línea gráfica.

52. ¿ Se considera que el minimalismo esta bien utilizado en esta imagen visual?

En esta imagen visual sí se considera que está bien utilizado el minimalismo ya que se maneja el concepto de que menos es más, pero aún así se logra crear iconos y ornamentos que aportan a la línea gráfico y no la sobrecargan. El minimalismo se encuentra definido de una manera muy natural y orgánica en esa imagen visual lo que ayuda a que se vea elegante y como una marca fuerte y fácil de reconocer.

Techfit



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Isologo.

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En los trazos sencillos y en el purismo estructural.

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?

Maneja el balance y proporción, ya que todo está encajuelado en la T y la F de manera que se ve geométrico y bien distribuido. También maneja el principio de la armonía ya que todo se complementa y trabaja bien junto.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal, ya que todo está colocado para casar perfectamente..

6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Sans-serif.

7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?

3.

8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Primarios.

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada? connota?



Energía

10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

Sí, ya que ayuda a resaltar el orden que se quiere leer.

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, ya que la combinación de colores ayuda a resaltar debido a su contraste.

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Simplicidad 10
- b. Legibilidad 10
- c. Equilibrio 10
- d. Originalidad 10
- e. Adaptabilidad 9
- f. Vigencia 9

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Economía de lenguaje 10
- b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10
- c. Purismo estructural y funcional 10
- d. Orden 10

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 9

h. Superficies enfáticas monocromáticas 8

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a las preguntas 13 y 14

Lo que se puede resaltar en cuanto al logo en sí, es que maneja muchas cualidades para ser un buen logo como la simplicidad, legibilidad y originalidad. Al tener estas características se crea un logo fuerte en cuanto a imagen y durabilidad. En cuanto al minimalismo en el logo se puede detectar que también se aprecia varias características como la falta de ornamentos, el purismo estructural y la geometría rectilínea que maneja el logo, esto hace que el logo se vea estructurado y arquitectónico, creando una pieza fuerte y elegante.

Aplicación





16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición ademas del logo?

Ninguno

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

Se puede notar que maneja un alto contraste lo que ayuda a llamar la atención, tambien la proporción en cuanto al formato y el logo esta bien balanceada , lo que ayuda a llamar la atención y no sobrecargar el diseño.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas
Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?
Constraste y de grande a pequeño.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?
Sans-serif.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?
Primario ya que es el punto focal de la pieza.

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?
2.

24. ¿Cuál es el punto focal?
Tiro
Logo y títulos.

25. ¿ Qué cantidad de colores contiene?
4.

26. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?
Primarios.

27. ¿Cuál es la paleta de colores?



28. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?
20%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje y medios | 10 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 9 |
| c. Purismo estructural y funcional | 10 |
| d. Orden | 10 |
| e. Geometría elemental rectilínea | 10 |
| f. Precisión en los acabados | 10 |
| g. Máxima sencillez | 9 |
| h. Superficies enfáticas monocromáticas | 8 |

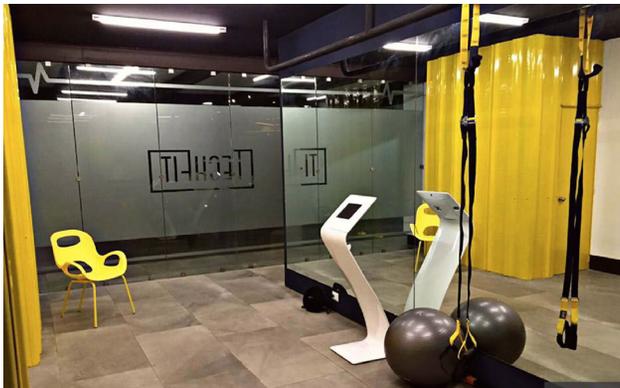
30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

Se puede notar que maneja bastantes características minimalistas como el orden y la geometría, también se puede notar que maneja pocos ornamentos lo que ayuda a dar orden y limpieza.

31. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

Se puede apreciar el minimalismo por como esta compuesto el diseño y su distribución, ya que maneja bastante geometría y orden, también se puede encontrar que maneja espacios en blanco lo que da jerarquía y orden.

Lugar



32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?

En la recepción esta solamente un escritorio y la silla de la recepcionista y el logo. Luego en su interior se encuentra bastantes espejos, equipo de gym y la máquina.

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

El lugar se siente limpio y moderno, se siente como un lugar que motiva a estar en forma, los espejos ayudan a dar la sensación de amplitud y limpieza. El ambiente es de un gimnasio pero moderno.

34. ¿Cuál es el punto focal del local?

El punto focal es de la entrada es el logo que sobresale, en cuanto al interior el punto focal son los espejos.

35. ¿ Qué tipo de música hay?

Contienen música prendida y moderna estilo gimnasio.

36. ¿ Qué estilo de mobiliario manejan?

El mobiliario es poco, pero maneja mobiliario moderno como el escritorio principal, la silla y la maquina.

37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?

La iluminación es muy buena a pesar de estar en un sotano, tiene bastantes luces blancas lo que da un ambiente motivador y muy llamativo ya que es muy brillante y prendido.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

3

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Maneja una jeraquía de centrado a periférico y de brillo.

41. ¿Cuál es la paleta de colores?



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

50%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No aplica.

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?

Menú

No aplica.

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

No aplica.

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10

c. Purismo estructural y funcional 10

d. Orden 8

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 9

h. Superficies enfáticas monocromáticas 8

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

En cuanto a las características del minimalismo se puede notar que tiene gran purismo estructural por el tipo de arquitectura, también se puede notar la austeridad de los ornamentos, ya que la única decoración que tienen son los elementos que utilizan para hacer los ejercicios.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

Se puede percibir el minimalismo en la forma en que está decorada el salón ya que en la recepción solo se encuentra un escritorio blanco el cual combina con los colores institucionales y luego en el interior el hecho de tener solo espejos y una pared con lamina amarilla ayuda a no sobrecargar el espacio a pesar de que se contiene elementos de gimnasio que ocupan gran parte del local.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

Sí al observar el logo, las aplicaciones y el lugar se puede observar que todas las áreas contienen los colores institucionales y el estilo minimalista y moderno.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

En Techfit se puede decir que si aplica el minimalismo en todas las áreas ya que tanto el logo tipográfico con líneas sencillas, las aplicaciones con grandes espacios negativos y colores sólidos y el local que contiene mínimos muebles y colores sólidos, se unifican para crear una imagen visual minimalista.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Sí, todas las áreas manejan una línea gráfica definida manejando el mismo estilo de diseño y los colores institucionales para darle fuerza a la marca y que de esa manera sea de fácil reconocimiento. Todo mantiene una unidad en cuanto a estilo minimalista y moderno que ayuda a crear un conjunto de piezas armoniosas.

52. ¿ Se considera que el minimalismo está bien utilizado en esta imagen visual?

En esta imagen visual se observa que el minimalismo está bien utilizado ya que lo utilizaron para reforzar el modernismo, la elegancia y la limpieza de la imagen visual. Apesar de que contiene más colores que el promedio de una imagen visual minimalista, logran combinarlos de manera que sea una marca fuerte y cree unidad sin tener que colocar mayor elementos que los colores institucionales.

La folie



Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?

Isologo.

2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?

En el color y los trazos sencillos.

3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?

Maneja el balance y proporcion, ya que mantiene el equilibrio en el centro, lo que hace que se vea estable el diseño. Otro principio es la armonía que maneja el nombre con el ícono.

4. Orden de lectura del logotipo



5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Por qué?

Formal, ya que todo esta colocado horizontalmente.

6. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?

Serif y Sans-serif.

7. ¿ Cantidad de colores que maneja el logo ?

1

8. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en el logo?

Monocromático.

9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?



10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Por qué?

No, ya que solo se maneja un color.

11. ¿Posee valores de contraste? qué aporta?

Sí, aporta a darle énfasis a la tipografía.

13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Simplicidad 9
- b. Legibilidad 10
- c. Equilibrio 10
- d. Originalidad 9
- e. Adaptabilidad 7
- f. Vigencia 8

14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Economía de lenguaje 10
- b. Austeridad con ausencia de ornamentos 9
- c. Purismo estructural y funcional 8
- d. Orden 9

e. Geometría elemental rectilínea 10

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14

Se puede concluir en que el logo mantiene una calidad alta por medio de la legibilidad y equilibrio que tiene, también que maneja bien la simplicidad y originalidad. En cuanto al minimalismo en el logo se notó que aplica muchas de las características como la geometría rectilínea, la precisión en los acabados y las el fondo monocromático.

Aplicación





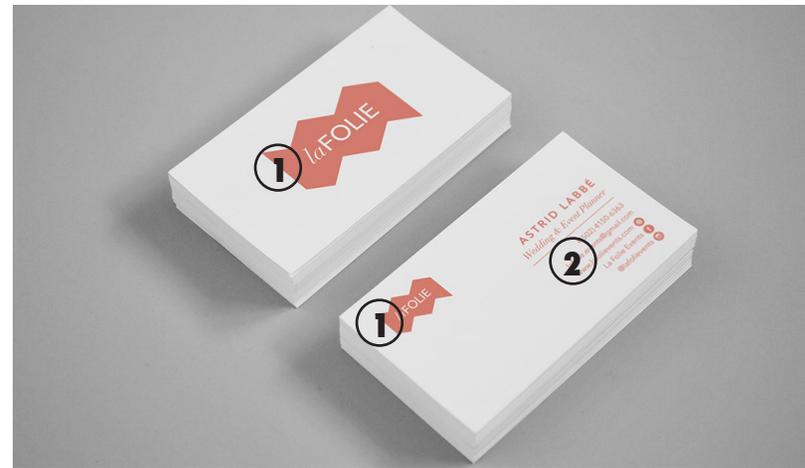
16. ¿ Qué elementos se utilizan en la composición ademas del logo?

Tipografía, iconos, líneas y círculos.

17. ¿ Qué principios? ¿ Por qué?

Se puede notar que maneja un alto contraste lo que ayuda a llamar la atención, también la proporción en cuanto al formato y el logo está bien balanceada, lo que ayuda a llamar la atención y no sobrecargar el diseño.

18. Orden de lectura en las piezas



19. Tipo de composición que manejan las piezas

Formal.

20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Centrado-periférico y de grande a pequeño.

21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No contiene cuerpos de texto.

22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Por qué?

Secundaria, solo se utiliza para dar información puntual en la papelería.

23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

2

24. ¿Cuál es el punto focal?

Tarjeta

El logo.

Checklist

El título.

25. ¿ Qué cantidad de colores contiene?

Tarjeta

1

Checklist

1

26. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?

Monoromático.

27. ¿Cuál es la paleta de colores?

Tarjeta



Checklist



28. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?

Tarjeta tiro

75%

Tarjeta retiro

10%

Checklist

5%

29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

Tarjeta

- | | |
|--|----|
| a. Economía de lenguaje y medios | 10 |
| b. Austeridad con ausencia de ornamentos | 10 |
| c. Purismo estructural y funcional | 9 |
| d. Orden | 10 |
| e. Geometría elemental rectilínea | 9 |
| f. Precisión en los acabados | 10 |

g. Máxima sencillez 10

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

Checklist

a. Economía de lenguaje y medios 10

b. Austeridad con ausencia de ornamentos 9

c. Purismo estructural y funcional 9

d. Orden 10

e. Geometría elemental rectilínea 9

f. Precisión en los acabados 10

g. Máxima sencillez 8

h. Superficies enfáticas monocromáticas 10

30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29

Se pudo notar que el logo es utilizado de diferentes maneras en cuanto a su función ya que en la tarjeta es primario y es el punto focal, mientras que en el check list casi no tiene presencia, lo que se puede notar es que siempre contiene un fondo de color sólido y suave.

31. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?

El minimalismo se ve aplicado en la cantidad de colores, el orden y la distribución de los elementos en las aplicaciones. Se puede notar que en las piezas solo se utiliza un color y diferentes técnicas para poder jerarquizar. También se puede notar que todas las piezas tienen una composición formal y geométrica lo cual aporta a que se perciba el minimalismo.

Lugar

Actualmente el lugar se encuentra bajo remodelación, pero se analizará una de las piezas que irá en la entrada.



Thank you!

FOR CHOOSING US TO PLAN YOUR SPECIAL EVENT
www.lafolievents.com



32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?

El lugar cuenta con ventanal, unas escaleras con diseño en el exterior, una terraza, varios locales con los que cada uno cuenta con su señalización sobre que lugar se encuentra allí.

33. ¿ Tipo de ambientación que maneja el lugar?

Maneja una composición formal, en la que todo tiene un lugar en específico. La ambientación exterior del lugar se puede observar que se utilizan los logos de los lugares de cada lugar, también se cuenta con la pergola que da un sentimiento de naturaleza.

34. ¿Cuál es el punto focal del local?

El punto focal es la terraza-pergola que tienen en el segundo nivel en el centro de todo el edificio.

35. ¿ Qué tipo de música hay?

No contiene música ya que cada local coloca la música que quiere.

36. ¿ Qué estilo de mobiliario manejan?

Contiene poco mobiliario ya que cada local coloca el deseado, en cuanto a la plaza se puede hablar de las masetas con los abrolitos y unas sombrillas que cubren los ventanales.

37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?

La iluminación es natural ya que contiene grandes ventanales y también cuenta con unos pequeños ojos de buey para la noche.

38. ¿ Qué cantidad de colores predominan?

2

40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?

Maneja una jerarquía de centrado a periférico.

41. ¿Cuál es la paleta de colores?



42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?

5%

43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?

No aplica.

44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué? Menú

No aplica.

45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?

No aplica.

46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

- a. Economía de lenguaje y medios
- b. Austeridad con ausencia de ornamentos 10
- c. Purismo estructural y funcional 8
- d. Orden 9
- e. Geometría elemental rectilínea 10
- f. Precisión en los acabados 10
- g. Máxima sencillez 9
- h. Superficies enfáticas monocromáticas 9

47. Conclusión de acuerdo a la pregunta 46

En cuanto al minimalismo en el local podemos definir que mantiene bastante geometría rectilínea y austeridad en los elementos, otra cualidad que resalta son las superficies monocromáticas.

48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?

Se puede notar que el lugar mantiene un orden y una sencillez en los elementos decorativos lo que ayuda a crear un ambiente tranquilo. Utiliza bastante los materiales originales como el ladrillo lo que ayuda a crear union y decoración sin sobre cargar.

General

49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?

Si se maneja una línea gráfica en todas las áreas especialmente en el logo y en la papelería allí es donde más se puede percibir la unión de la línea gráfica en cuatno al local, a pesar de ser minimalista no entra del todo en el concepto de la línea gráfica pero si combina con ella.

50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?

Sí , el minimalismo se ve reflejado tanto en el logo por sus colores y espacios como en la papelería con los espacios negativos y los colores monocromáticos. En cuanto al lugar se puede considerar que no es del todo minimalista, aunque entra en el concepto, se podría diferir ya que no es 100% minimalista.

51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?

Se puede acordar con que la imagen visual si esta definida y es de fácil reconocimiento ya que el lugar es único y a pesar que no sobre salen los colores blancos y negros como en el logo y la papelería crean unidad para complementarse, aunque puede no ser de tan fácil reconocimiento.

52. ¿ Se considera que el minimalismo esta bien utilizado en esta imagen visual?

Sí se puede decir que el minimalismo está bien aplicado tanto en el logotipo como en las aplicaciones, ya que maneja colores solidos y monocromáticos con buenos espacios para crear jerarquías y aun así no se ve como un arte poco trabajado o vacío. En cuanto al lugar también se puede encontrar buenas cualidades del minimalismo aunque se podría mejorar ya que está al borde de ya no ser minimalista.

Interpretación y síntesis

Luego de realizar una investigación en base a los objetivos planteados, realizar las entrevistas a los sujetos de estudio e implementar las guías de observación, se presenta una interpretación basada en todo lo recolectado hasta el momento, con motivo de validar los objetivos planteados.

Definir a través del análisis de las diferentes piezas gráficas el uso del minimalismo en el sistema de identidad de la empresa.

Como se pudo notar, en la investigación se tomó la decisión de investigar más allá del logotipo de las empresas por lo que se consideró analizar el uso del logo en cuanto a su aplicación y cómo este se veía reflejado en el local de cada una de las empresas. Se busca identificar si realmente una imagen visual minimalista es definida simplemente por tener un logo minimalista o existen otros factores que intervengan para que realmente se pueda considerar la marca como una imagen visual minimalista. Otra de las cualidades que se analizó fue qué tan bien aplicado estaba el minimalismo a la pieza y si esta realmente aportaba o restaba impacto y calidad a la imagen. A continuación se presentará cada imagen visual y el análisis realizado.



Como primer punto se tiene la imagen visual de Biofit, Natalia Solombrino menciona en la entrevista realizada que lo que se quería representar con la marca es la salud y la comida. En cuanto a los requerimientos de la marca se quería que fuera amplia ya que su grupo objetivo es bastante variado. Para lograr lo propuesto se creó un ícono que representara tanto la salud como la comida y se utilizaron colores representativos de lo saludable como el azul y verde en tonos brillantes para darle luz y fuerza a la marca. En el análisis realizado se logró notar que en cuanto al logo la aplicación del minimalismo era clara ya que contenía tipografía sans-serif, trazos sencillos y bastantes espacios en blanco para darle aire al diseño. Ya aplicado en las piezas se pudo notar que a pesar de contener varias ilustraciones tipo íconos, al tener bastantes espacios blancos daba equilibrio para que el diseño no se viera saturado. La precisión de los acabados y el orden con el que se maneja la composición en el diseño de las aplicaciones contrasta la cantidad de elementos que estos manejan dejando las piezas aún con un estilo

minimalista. En cuanto al lugar se notó que manejaba el mismo concepto que las piezas, grandes espacios blancos y orden, lo que generaba una unión coherente con toda la imagen visual desde el logo hasta las diferentes aplicaciones. Cabe resaltar que en esta imagen visual el minimalismo aportó al concepto de diseño, ya que se quería representar algo saludable y a través de utilizar bastantes espacios en blanco y pocos colores se logró conectar con las características del minimalismo para interpretarlas como cualidades de una alimentación saludable, ya que todo se veía orgánico y limpio. Por lo que podemos concluir que la marca de Biofit logró capturar y entender la esencia del minimalismo por medio del diseño de las diferentes piezas, así como adaptar las características de este estilo para darle fuerza a la marca y recalcar el concepto deseado.



Como segunda imagen visual se tiene la marca Kokone un salón de bellezas que confió plenamente en su diseñadora según cuenta Solombrino. Esta marca no tuvo ningún requerimiento mas que se viera elegante. Para crear la imagen visual se investigó la competencia para poder hacer algo totalmente diferentes y así crear un mayor impacto en los clientes. En cuanto al logo se puede notar el uso del minimalismo por medio del color sólido utilizado y la letra sans-serif que ayuda a que se vea más sencillo. El logo al ser un imagotipo, permite a que en las aplicaciones se utilice el isotipo creando de esa manera un símbolo distintivo para la marca y minimizando el contenido en las piezas. Al analizar las aplicaciones se notó que utilizaron solo el isotipo, creando presencia de marca de esa manera. En las aplicaciones se puede reflejar el minimalismo a través que solo se utiliza tipografías sans-serif, colores sólidos y no utilizan fotografías ni elementos gráficos. Cabe resaltar que a pesar de que la aplicación contiene pocos elementos, la diagramación del contenido se ve poco trabajada y sin orden, esto causa que el minimalismo se vea mal aplicado. Al tener una pieza con mala aplicación del minimalismo crea la percepción de no estar diseñada y tener poco atractivo visual como se puede ver en la imagen del salón Kokone. En cuanto a el lugar vuelve a cambiar la perspectiva del diseño y se encuentra en un ambiente bien trabajado con bastantes elementos distribuidos correctamente. En el local se puede apreciar algunas características del minimalismo como el orden, limpieza, buena iluminación y bastante geometría, pero a pesar de ello se encuentra con que no es un estilo minimalismo ya que la variación de los elementos desde paredes con plantas, candelabros elaborados

con bastantes detalles y cambios de colores y mobiliario que no combina, se encuentra en una antagonía del diseño. Al ver ya el local como un conjunto con las aplicaciones y el logo se puede notar que a pesar que no se ve mal y esta bien diseñado, no cumple con los requerimientos para que el conjunto de piezas e imagen visual sea minimalista, como en muchas otras imágenes visuales se puede encontrar ciertas características de los elementos pero en su esencia no es minimalista. Por lo que se puede decir que la imagen del salón Kokone es fuerte, moderna y elegante como nos mencionaba Natalia, pero no encaja en un estilo visual minimalista.

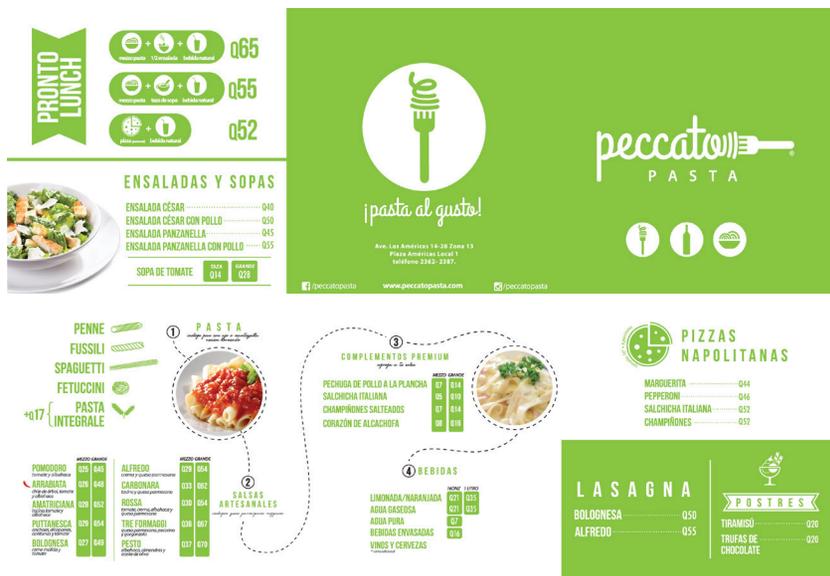


En cuanto a la tercera imagen visual se encuentra la marca Ayam Teatox. Esta imagen buscaba representar modernidad según comenta Solombrino, querían expresar una marca fuerte para que a la hora de aplicarla a diferentes productos se pudiera reconocer con facilidad. La imagen final busca que se reconozca como un producto saludable sin que caiga en el cliché del diseño tradicional. El logo es un imatopito y al igual que el de Kokone, puede separar de manera que se utilice solamente el isotipo. El logo maneja el blanco y negro como los únicos colores, creando de esa manera una imagen monocromática. En la aplicación se observa que el logo siempre está presente en el diseño hasta arriba y sobre todo con un gran tamaño. A pesar de ser un imatopito se utiliza el logo completo dándole bastante presencia en el diseño. En las piezas se puede encontrar que no manejan ilustraciones, sino que únicamente el color y tipografía como elementos de diseño y aún así, se puede apreciar como un trabajo con un diseño fuerte. Otra característica que se puede ver es cómo se aplica el orden y la geometría como elementos claves en la composición, dándole de esa manera una fuerte presencia al minimalismo bien aplicado. A pesar de tener pocos elementos, la variación de producto se logró por medio de aplicar un solo toque de color como diferenciador entre cada uno de ellos. Un elemento que se puede resaltar es que en todas las aplicaciones se observa la imagen visual en unidad, a pesar que el color varía, al colocar las piezas juntas se ve como una sola marca con una imagen visual fuerte y fácil de reconocer. En cuanto a los lugares en los que se encuentra el producto se puede apreciar los mismos principios que en la aplicación y el logo, como la limpieza, la pureza de

los elementos y la geometría. Las estanterías y estilo visual se integran como un mismo. Teniendo en cuenta que son el "marco" del producto, es lógico que esté diseñado para realzar y enfocar al consumidor hacia el producto. Ya en cuanto al conjunto se puede mencionar que en cada parte de la imagen visual el minimalismo está presente de una manera creativa y como una herramienta para tener una imagen distintiva, limpia y fuerte. Este es un claro ejemplo de cómo con poco se puede llegar lejos y puede aportar al concepto de la marca para que por medio del diseño se pueda relevar lo que el producto ofrece de una manera sutil.



Luego se tiene Akani una joyería que quería representar la elegancia y modernidad de una mujer actual según nos dice Natalia. En cuanto al logo se observa un alto grado de abstracción lo que también caracteriza al minimalismo, en esta imagen visual se puede notar que la tipografía es sumamente rectilínea, geométrica y sencilla, cambiando un poco las letras de como se está acostumbrado. El ícono del logo es simplemente la "A" volteada de 4 distintas formas y crean una estrella representando el brillo de una joya. En cuanto a la aplicación se pudo notar que también maneja un claro estilo minimalista ya que solo se coloca el logo para representar a la marca y el color corporativo que es un tono de celeste bastante claro, lo cual también aporta a reducir el peso visual y crear una marca más sutil y femenina. En esta imagen visual no se pudo analizar el lugar ya que es inexistente por el momento, sin embargo sí se analiza las piezas, de las cuales se percibe que la marca tiene características minimalistas y su aplicación es simple y elegante, cumpliendo así los requerimientos del cliente. Hasta ahora se ha podido notar un patrón que las marcas que más aplican el minimalismo transmiten elegancia y modernidad, por lo que la diseñadora Natalia Solombrino ha logrado complementar la esencia de la marca y los requisitos del cliente a través de la correcta utilización del minimalismo como estilo visual.



Continuando con la siguiente imagen visual, tenemos el restaurante Peccato Pasta en el cual Pablo Montenegro comentó que el único requerimiento de la marca era que no se pareciera a ningún otro restaurante de comida italiana pues este maneja un concepto de pedidos tipo "A, B y C" en donde el comensal arma su plato por medio de la selección de ingredientes. Pablo Montenegro explicó que fue un reto pues necesitaba plasmar el concepto de "costumizable" y para ello el diseño debía de ser sumamente ordenado para que las personas no se perdieran y pudieran entender lo que se les estaba comunicando, de esa manera se decidió que el logo fuera sencillo y que representara que era un restaurante de pasta. Utilizando un ícono de un tenedor y pasta se desarrolló el logo para poder representar el concepto, a pesar de que la tipografía es cursiva y redondeada

logra manejar bastantes espacios blancos y con una buena legibilidad, lo que ayuda a representar mejor el minimalismo. El utilizar un color sólido crea contraste y que se entienda mejor. En cuanto a las aplicaciones podemos notar que se utilizó un material orgánico permitiéndole crear sencillez y aporta a dar a entender que los ingredientes son orgánicos y de buena calidad. Dentro de los restaurantes se maneja la misma línea utilizando colores claros y madera para representar lo natural de la marca. También se puede encontrar elementos como íconos del logo. Cuando se ve el conjunto de elementos en el local se puede notar que se ve reflejada la línea gráfica ya que emplea el color institucional y los íconos. Existen varios espacios libres tanto en el menú del restaurante como en el local, lo que ayuda a crear descansos visuales y no sobre cargan el ambiente. En este caso se puede notar que utilizaron el minimalismo para realzar la naturalidad de la marca y crear jerarquías de manera que se pudiera entender mejor el concepto de esta misma. Se utilizó bastante infografías como apoyo gráfico para explicar los procesos de orden al cliente sin recargar visualmente las piezas y poder explicar de una manera sencilla y fácil. En general se puede decir que el minimalismo en esta marca está aplicado de una manera de referencia para poder transmitir a los consumidores que es un restaurante natural y sencillo, por lo que podemos decir que utilizaron el estilo visual como beneficio y de una manera correcta. Al mantener la línea gráfica en todas las piezas crean una unidad de marca lo que provoca una presencia más fuerte y fácil de reconocer, a pesar de ser una imagen minimalista.

Guatemala 24 de agosto de 2016

Estimada
Licda. Soledad Gutierrez
CityMax - Latinoamérica

DESCRIPCIÓN DE COTIZACIÓN:

Animaciones tipo Mograph con ilustraciones personalizadas
libres de derechos de autor al igual que la musicalización.
Grabación de locución profesional tipo Institucional.



Estudio Montenegro
Calle 15. Car. a El Salvador
Estudio: +502 2419.9114
www.estudiomontenegro.net
Contacto: +502 3079.2145
pub@estudiomontenegro.net

PROYECTO	DESCRIPCIÓN ARTES	PRECIO	+ IVA	SUB-TOTAL
MOGRAPH DIRECTORIO GERENCIAL (1 video Individual)	Ilustración de elementos libres de autor animación Motion Graphics de 30". Storyboard pour escenas: Animación Continúa LOGO Sincronización, musicalización y SFX	Q 3,275.00	Q 393.00	Q 3,668.00
LOCUCIÓN PROFESIONAL	Locución tipo institucional en estudio profesional. Audio en MP3	Q 550.00	Q 66.00	Q 616.00
Total: Q 4,284.00*				

*** D I S C L A I M E R ***

Preços não incluem custos de impressão. Los precios dentro de esta cotización se basan en el número de horas que estimamos necesitar para cumplir con la pronta entrega de todos los materiales. Si hay cambios de opinión, se añaden materiales o se requieren cambios muy distintos a lo que se acordó se le cobrará la tarifa por hora establecida en la cotización que le dimos. **Se solicitará que los cambios se pidan por escrito para que podamos guardar seguimiento de estos.** Material de ilustración para animación de video será proporcionado por el cliente en vectores editables.

*** F O R M A D E P A G O ***

Anticipo: si 50% no Firma/Sello del Cliente: _____

1er pago: _____

2do pago: 1 mes de crédito 

Como sexta imagen visual está la marca de Estudio Montenegro, Montenegro mencionó en la entrevista realizada que con esta imagen se buscaba representar una empresa seria y elegante en donde no maquilaban diseños sino que creaban conceptos gráficos con alto nivel conceptual. En cuanto al logo se maneja un imago tipo donde los colores corporativos son el blanco y negro con detalle de rojo. El imago tipo está pensado de esta manera, para poderse separar y utilizar cada parte en lo que sea necesario de acuerdo con el diseño. Lo que podemos notar de este estilo de logo es que se consigue una mayor adaptabilidad en los diseños ya que se tiene más libertad en la composición del logo. Se puede apreciar que el logo al solo

ser tipográfico con letras sans-serif y los colores monocromáticos inmediatamente se piensa como un logo minimalista, ya que a simple vista se pueden encontrar varias características que cumple el logo conforme al estilo. En cuanto a la aplicación del logo se puede encontrar que se maneja la misma línea gráfica, ya que se utilizan los colores corporativos y bastantes espacios en blanco. La aplicación cuenta con tipografía de igual manera sans-serif, colores sólidos, monocromáticos y una distribución de elementos con bastante respiro. Lo que se podría resaltar de esta imagen es el manejo de distribución y jerarquización que tiene ya que a pesar de ser una imagen minimalista se ve bien elaborada y con bastante balance y atracción visual. En cuanto al lugar se puede notar que rompe el patrón de solamente lo blanco y negro, se encuentra que se pierde un poco la línea gráfica pero sigue con un concepto minimalista, al utilizar elementos básicos como la madera, el hierro y el vidrio. En cuanto a la unión de la línea gráfica se considera que se pierde en esta parte aunque combina de buena manera, se considera que faltan más elementos que identifiquen y unan todas las piezas. En cuanto al minimalismo aporta a dar espacios limpios y relajantes en el local. Es notorio que tiene una ausencia de detalle y ornamentos que sobre carguen el espacio, aunque la combinación de texturas, materiales y colores hace que no se vea tan minimalista. En general se puede mencionar que es una imagen visual donde el minimalismo aporta a darle seriedad y presencia de marca. Las características como el orden, la ausencia de ornamentos y geometría hacen que sea una marca limpia, fácil de reconocer y con gran potencial para ser duradera y clásica.



La siguiente marca es la de Plaza Diez, esta busca transmitir que es un centro comercial para personas trabajadores del área de la zona 10 según comentó Juan Pablo en la entrevista. En este logo se puede apreciar que es un imagotipo y que a diferencia de los antes vistos, es el único que maneja tipografía serif. El logo utiliza como colores institucionales el negro y blanco y se puede apreciar que maneja bastante orden y legibilidad, cualidades que un logo debe tener. En cuanto a las aplicaciones se puede notar una línea bastante elegante con los mismos colores institucionales, asimismo se observa que los grandes espacios en blanco aportan a realzar el logo en las aplicaciones y darles elegancia y limpieza a las piezas. En el arte se maneja bastante la geometría y estructuras rectilíneas transmitiendo de esa manera la seriedad de la empresa. El lugar a diferencia no maneja los colores institucionales pero sí el concepto de elegancia y sencillez, en él se considero que representarían el minimalismo a través de los materiales utilizados en la construcción. Montenegro mencionó que uno de los requisitos de

su cliente era poder hacer el logo con hierro para decorar el centro comercial con materiales industriales y minimalistas en su estado natural. Podemos notar que la línea gráfica no es tan fuerte por una falta de conexión entre las piezas y el lugar, pero en cuanto al minimalismo el logo y las piezas está aplicado de manera que aporta a crear elegancia y seriedad a la empresa y en el lugar se puede apreciar que ayuda a no sobrecargar los espacios y poder hacer más armonioso el ambiente a pesar que dentro de él se manejen varias marcas de cada una de las tiendas.



Luego de Plaza Diez sigue Juicebox, esta marca de jugos naturales quería representar ser una tienda de jugos naturales con tecnología. Juan Pablo explica que para lograr el resultado de esta marca se tardó aproximadamente 1 año ya que cada detalle fue visto, analizado y replanteado constantemente. Primero

se encuentra el logo que a simple vista se aprecia el minimalismo con tipografía sans-serif, los colores blanco y negro, el balance y la distribución de cada uno de los elementos, se puede reconocer que el minimalismo está utilizado de una manera que aporte a crear clase y modernidad al logo. El logotipo cuenta con 3 diferentes palabras, las cuales dos de ellas representan características distintivas de la marca y la última es el nombre de la misma. Al tener más palabras que el nombre en un logo es común que se sobre cargue pero en esta ocasión la distribución de los elementos le da un respiro, lo que aporta a que aún tenga el estilo minimalista. Pasando a las aplicaciones podemos notar que se une un patrón como parte de la línea gráfica, este patrón maneja figuras de frutas en un estilo línea y bastante simple (vectorizado) lo que mantiene la sencillez de la línea. En cada aplicación se mantiene la línea gráfica por medio de los colores, el estilo tipográfico y los íconos de patrón creado. En todas las piezas se conservan grandes espacios sin contenido y se utilizan los envases transparentes que también ayuda a no cargar y realzar el producto. Ya que se quería mantener la naturalidad en la marca al contener envases transparentes con detalles de diseño en negro y blanco, esto aporta a representar la mezcla de tecnología y modernidad con la de saludable y natural. Por último se encuentra el local; aquí se ve reflejado la esencia de la marca manteniendo los colores institucionales y materiales modernos y naturales. Se puede apreciar el minimalismo en este local en cuanto a la cantidad de espacios en blanco, la ausencia de ornamentos que maneja, y la limpieza y orden en todo el local. Al igual que en las piezas se considera que el minimalismo está bien aplicado ya que encontraron la

manera de aplicarlo para proyectar la personalidad de la marca. Al manejar el estilo minimalista con blanco, negro y buenos acabados, se logra transmitir la modernidad de la marca y la elegancia para un grupo objetivo alto. Como se ha podido ver en varias marcas como Ayam Teatox, Plaza Diez y Estudio Montenegro han utilizado esta combinación de elementos para darles cierto status, limpieza y elegancia a la marca y ahora lo encontramos de nuevo con Juicebox, evidenciando un patrón en el que las marcas adquieren este tipo de características para poder representar, realzar su concepto y llamar la atención de su grupo objetivo utilizando a su favor las características de un estilo minimalista.



Como novena imagen visual tenemos a Techfit, una empresa guatemalteca que busca aportar una nueva tecnología a la hora de hacer ejercicio. Conversando con Eralés en la entrevista

ta realizada, comentó que al crear esta marca buscaba transmitir un estilo diferente al que manejan los gimnasios. Su distinción es un servicio totalmente personalizado y con tecnología de punta para encontrar mejores brindar mejores resultados. El logo maneja una tipografía sans-serif bastante recta y el único detalle extra es una línea que une las letras para complementarlas. Es claro el manejo del minimalismo en este logo ya que no contiene ninguna clase de distracción y maneja la geometría rectilínea. En cuanto a la aplicación se puede apreciar que utiliza el mismo concepto que el logo ya que con bloques de color solido divide las área y la tipografía es espaciada y con bastantes descansos visuales, lo que ayuda a verse ordenada y limpia, características claves en un estilo minimalista. En cuanto al lugar no se maneja ninguna decoración más que los materiales en su estado natural, con colores corporativos, de esa manera une toda la línea gráfica como un conjunto y así logra transmitir una imagen fuerte y moderna. Con lo antes dicho se puede concluir en que en esta línea gráfica el minimalismo está aplicado de una manera correcta en las 3 áreas ya que en todos aporta de una u otra manera para darle presencia a la marca y crear una personalidad fuerte que sea fácil de reconocer en cualquier parte.



Y como última marca analizada esta La Folie, una mezcla de tipografías sans-serif y serif. En este logo se quería transmitir una marca moderna, para ello explica Erales que decide manejar los dos estilos de tipografías, al fondo crear una figura geométrica que combinara con las mismas. Asimismo explica que ella utilizó el color palo rosa y gris para neutralizar la imagen y no sobrecargarla. En el logo se puede ver la aplicación del logo en blanco y palo rosa manejando bastantes líneas diagonales. Estas líneas diagonales también las podemos encontrar en las aplicaciones, lo que une las dos piezas de manera que se vea coherente, en la aplicación también se encuentra que maneja los dos estilos de tipografías pero que gracias a los espacios en blanco no se sobre carga. Al contrario del logo se puede apreciar el color gris como color primarios para las piezas, lo que neutraliza bastante todo el diseño. Tanto en el logo como en la aplicación se puede observar varias características minimalistas que aportan a darle sutileza al diseño, se analizo la pieza que irá en el local y se notó que si combinaba con la línea gráfica pero ya no cumplía con los requisitos para ser minimalista ya que manejaba una fotografía con tipografía y degrade, cargando más el estilo de esta pieza. Se consideró que el color en varias piezas en el local perderían bastante el estilo minimalista, ya que estarían recargándolo visualmente. Con lo anterior se puede mencionar que la marca La Folie tiene una imagen visual coherente y que se encuentra representada en todas las piezas pero ya como un conjunto, el arte del lugar deja de ser estilo minimalista por lo que rompe con el patrón de las otras dos piezas.

Identificar de qué manera un estilo visual minimalista ayuda a construir el branding corporativo funcional y transmitir la personalidad de la marca.

Se realizó una comparación donde se examinan las características del estilo visual minimalista aplicadas al branding corporativo. En base a las definiciones investigadas en el contenido teórico se establecieron las 5 características que describen de mejor manera el minimalismo, según sus autores. Para ellos se retomaron las definiciones de expertos como base de la comparación.

Como primer punto, se tiene a Richard Wollheim (1965) que nombró minimalismo o minimal art a las pinturas monocromáticas y la utilización de objetos ordinarios en el arte. Él explicaba que el minimalismo era una clase de arte sencilla en la que no se reflejaba mayor detalle, eran objetos sin ningún significado más que color. En las obras minimalistas se puede notar que no contienen más de 3 colores, esto se da ya que el uso del color sobre carga bastante y puede generar ruido visual, al utilizar pocos colores se enfatiza en lo que se quiere expresar y no tanto en los detalles de eso mismo. Parte de las características que manejan los colores que utilizan es que suelen ser monocromáticos, manejando siempre los mismos tonos. Ya depende de cada personas implementar el color que mejor ayude a transmitir la esencia de lo que se quiere. El entrevistado Juan Pablo Montenegro comentó que el consideraba que el minimalismo era representado por colores sobrios y no brillan-

tes, ya que los colores brillantes crean mucho ruido visual, lo cual es un poco contradictorio con algunas piezas como las de Natalia Solombrino en la marca de Ayam Teatox que maneja una paleta de colores bastante llamativa en los empaques. Al analizar las imágenes visuales se notó que todos manejaban menos de 3 colores, lo que ayudaba a crear contraste en las piezas y ser suficientemente llamativo para atraer la vista de las personas. Una tendencia que se pudo ver reflejada en el análisis fue que la mayoría utilizaron el blanco, negro u colores monocromáticos para elaborar tanto el logo como la papelería membretada, lo cual ayuda a crear orden en las piezas y no sobre cargarlas ya que el contenido que suele tener es importante. Se pudo notar que dependiendo del diseñador habían variaciones que utilizaban para crear impacto, como el contraste entre opaco y brillante o utilizar diferentes acabados para darle un toque diferente a sus piezas. Es de esperar que cada persona interprete o proponga sus propias reglas en cuanto a su diseño minimalista, también dependerá sobre quién es la empresa, lo que quieren transmitir y su grupo objetivo. Herrera y Gómez (s.f.) hacen referencia en que las empresas suelen tener un color principal que represente a la entidad y dos o más colores que complementen para poder crear atractivo visual. Al tener solo un color principal ayuda a que las personas creen una conexión entre el color y la marca, esto ayuda a que cuando se presenta el color en cualquier parte inmediatamente se

piense en la marca, un gran ejemplo de esto es Coca Cola, al ver fondo rojo con letras cursivas blancas se piensa en Coca Cola. El manejar una cantidad poca de colores hace que las piezas sobresalgan y sean memorables para las personas. Press (2002) menciona que el color es un elemento que debe de utilizarse estratégicamente. Aquí se puede hacer referencia a notar los cambios de color cuando se observaba en la guía de observación un logotipo para un restaurante o un logotipo para una inversora. A pesar que utilizaban pocos colores cada uno variaba conforme cual era el producto o servicio que la empresa manejaba. Continuando con lo mencionado por Press (2002) un color mal aplicado cambia la manera en que el lector entiende; por lo cual es importante pensar bien el color y la manera que este será implementado en la imagen visual, ya que es un elemento clave en ella y que se quiere crear un aporte por medio de el y que no juegue en contra de. Por esa razón se debe de crear una guía para aplicarlo y se debe de limitar el uso del color tanto como se limita la tipografía. Al reflexionar sobre todo lo investigado se pudo definir en que el manejo del color es realmente importante en la imagen de una empresa y para que este sea memorable debe de contener colores que transmitan e impacten en el grupo objetivo y esto se logra a través de manejar pocos colores bien combinados que llamen la atención. Por lo que la ventaja que se encontró con esta característica del minimalismo es que la aplicación de pocos colores ayuda a crear impacto en las personas y crear una pieza memorativa.

Como segunda característica del minimalismo, French (2015) menciona que las obras del minimalismo buscan principalmente la sencillez, la más pura simplicidad y sobriedad y la eliminación de toda alusión simbólica. Lo que se busca es transmitir el mensaje de la manera más sencilla posible, para que las personas que lo vean entiendan el mensaje rápido y sin mayor explicación. El minimalismo utiliza los objetos de manera literal, un gran ejemplo para explicarlo es el logo de Pecatto Pasta, lo que se quiere transmitir según Juan Pablo Montenegro es que es un restaurante italiano en el que se sirve pasta. En vez de intentar transmitir el mensaje por medio de muchos símbolos, se va directo al grano y se coloca un tenedor agarrando pasta, esto crea que las personas no tengan que analizar el diseño para poderlo comprender, en cambio perciben inmediatamente el mensaje que se quiere transmitir. En la imagen visual el minimalismo es importante para poder resaltar el producto o servicio, ya que al manejar poco ruido visual la atención se centra en la imagen de la marca. La entrevistada Natalia Solombrino mencionó que ella consideraba que las personas no están acostumbradas a las líneas sencillas y la sobriedad por lo que al ver algo de esa manera les llamaba la atención, ya que hoy en día se encuentra mucho ruido visual por las calles y en los anuncios, que al poder tener un respiro de ello las personas lo agradecen y reciben de buena manera la propuesta que se les está presentando. Esto se puede ver reflejado en las respuestas de los entrevistados al preguntarles como habían sido recibidos los logos minimalistas creados por ellos. Todos los entrevistados acordaron en que las personas se identificaban y sentían atraídos a los logos ya que era frescos y transmitían lo necesario

para saber a lo que se especializaba la empresa. Esto se complementa con lo que menciona Eduplastia (2014) que explica que unas de las características principales para poder tener un logo con éxito debe de tener simplicidad y legibilidad. Ya que el logo es un impacto de un segundo con el grupo objetivo por lo que las imágenes demasiado elaboradas serán muy difíciles de comprender y se perderá la atención de un posible cliente, principalmente lo que busca un logotipo es crear un impacto en los posibles clientes, por lo que si no logran crear el click inmediatamente el logotipo se vuelve poco funcional y deja de cumplir su propósito en la marca, lo que puede generar que una empresa no genere tantas ganancias como se debería. Al hablar de un logo que se conecta rápidamente estamos hablando de un símbolo que recuerda al producto o servicio que la empresa presta, por ende si este símbolo no tiene esa función en el grupo objetivo simplemente se pierde y pasa a ser nada más un dibujo. Lo que también se puede relacionar con este punto es la tipografía ya que debe de ser clara y fácil de leer para que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo ya que la tipografía es la que transmite el nombre de la marca con lo que después van a poderla buscar si les llamó la atención. La tipografía es uno de los elementos principales en la creación de logo, esto se puede comprobar con nuestra guía de observación ya que el 100% de los logotipos contenían una o dos tipografías. Por ende en los logos minimalistas es esencial contener una tipografía que aporte al diseño, ya que es de los pocos elementos que estos van a tener. En la entrevista realizada a Juan Pablo Montenegro expresó que cuando se trataba de tipografías en logotipos el

optaba por utilizar más el estilo San-Serif y bastante espaciado entre letras ya que eso aporta a que las personas puedan leer con mayor facilidad, tomando en cuenta que si las tipografías estarán rodeadas de ilustraciones, estas deberán de resaltar al ser sencillas y con los trazos definidos para que las personas no se confundan al verlas. Cabe resaltar que en las guías de observación se nota que nueve de diez imágenes visuales manejan solo tipografía Sans-Serif, lo que lleva a pensar que la tipografía es más común al crear una imagen visual minimalista. Una parte importante de la tipografía en la imagen visual es que siempre hay que tomar en cuenta al grupo objetivo para poder definir la tipografía de una marca, como podemos ver en los objetos de estudio todos los logos tiene tipografías y cada una es distinta ya que representan diferentes servicio o productos. No se puede comparar la tipografía de Biofit que es mas redondeada y juvenil con la tipografía de Plaza diez que es más conservadora y clásica, esto solo demuestra que cada una funciona a su manera ya que cumplen una función y es atraer la vista del grupo objetivo, comunicar el nombre y expresar el tipo de producto o servicio que prestan. Por ende se puede decir que las características de ser sencillo, simple y sobrio aporta a crear un logo funcional. Y no solo eso sino que también utilizando los elementos correcto dan suficiente libertad para poder atraer a diferentes grupo objetivos y conectarse con ellos. Para finalizar se puede mencionar que en lo investigado, en las entrevistas y en las guías de observación se encontró que un logo con las características de ser sencillo, simple y sobrio era primordiales para crear un logo trascendental.

En el tercer punto se tiene a Blasco [Et. Al] (2010) que hace énfasis en que el minimalismo es un arte con gran rigor conceptual y simplicidad, a lo que Clement Greenberg (1909-1994) complementa mencionando que es excéntrico e intelectual. Esto quiere decir que el minimalismo es un arte que transmite un mensaje y contiene un concepto atrás de cada línea. Al crear un diseño minimalista se tiene que poder expresar muchas ideas en pocos puntos, por lo que el concepto ayuda a ordenar y guiar el diseño para que no pierda estética ni funcionalidad. En cuanto a la imagen visual esta característica es sumamente importante, ya que en el logotipo se tiene que ver reflejado cual es el producto o servicio que la empresa esta prestando. El logo es la carta de presentación que tiene la empresa ante el público y su grupo objetivo, por lo que tiene que poder transmitir la esencia de la marca y reflejarla para que las personas entiendan y quieran utilizar el producto o servicio. En la entrevista realizada a Juan Pablo Montenegro mencionó que el consideraba que era posible lograr transmitir la esencia de una marca por medio de un logo minimalista, siempre y cuando se realizara bastante investigación y se comprendiera por completo lo que era la esencia de la marca, Solombrino y Erales acordaron en lo mismo. Esto es esencial recalcar ya que si una personas no tiene claro que es lo que quiere transmitir por medio del diseño este terminará por ser un fracaso, a la hora de diseñar se tiene que estar consiente y tener una función que se quiera cumplir a través del diseño. Como se puede observar en la guía del objeto de estudio los logotipos tiene una razón de ser y un motivo por el cual lo elementos están en la composición. Cada logo tiene su manera de expresar la marca para que las personas

puedan identificarla y saber qué esperar a la hora de contratar la empresa o adquirir su producto. Al comparar lo dicho por los entrevistados con la guía de observación se notó que todos los diseñadores estaban seguros de lo que querían que transmitiera el logotipo y eso se veía reflejado en que al examinarlos los logotipos cumplían con informar sobre las empresas y transmitir la esencia sobre que tipo de empresa era y lo que uno podía esperar al contratarlas. Esto se puede complementar mencionando que el conceptualizar es uno de los primeros pasos que todo diseñador crea, ya sea en la mente, papel, por medio de dibujos o palabras, cada diseñador piensa y ordena en su mente lo que quiere transmitir por medio de su diseño y cómo puede crear algo que impacte y sea innovador. Se puede decir que un arte bien conceptualizado va a ser un gran diseño. Por lo que esta característica es esencial en la creación de un logo y en el funcionamiento de este mismo. Si un logotipo es conceptual y sencillo se puede decir que tiene la receta perfecta para tener una gran diseño el cual no solo va a cumplir con su función de comunicar sino que también va a impactar a las personas a querer saber más sobre él.

Continuando con la cuarta característica el crítico Michael Fied (1939) comentó que el objetivo de este arte (minimalista) era que el observador se encontrara y negociara con ellos de forma personal, en vez de contemplarlos desde la distancia como era común con las obras de arte. El minimalismo busca la forma de conectar con la persona y que ella pudiera entenderla y aplicarla a su manera, Michael consideraba el minimalismo un arte para todos, ya que cualquier persona podía entenderlo y adaptarlo a la realidad que en la que vivían. El minimalismo al hablar tan claramente aporta a generar una característica que las imágenes visuales buscan tener, que es poder conectar con su grupo objetivo he invitarlos a observar y negociar como expresaba Michael. Esto se puede notar en la papelería de las instituciones, ellas son creadas de una manera que las personas interactúen con ellas y que creen acto de presencia al llamarles la atención por medio de los colores, formatos y composiciones. Un ejemplo es cuando se recibe una tarjeta de presentación o un menú que es tan innovador que uno quiere guardarlo solo porque "que bonito". El diseño tiene que estar hecho para que las personas interactúen con el, que comenten, se sientan parte, como si este les estuviera hablando directamente a ellos. Más en estos tiempos se busca la manera que el diseño intervenga en todo, carros, casas, joyas hasta en el papel de baño, ya que las personas buscan personalizar cada día más los objetos cotidianos y que estos se adapten a sus necesidades. Esto se puede ver reflejado de la misma manera en un logo, el logo debe de evolucionar y crecer con su grupo objetivo, un gran ejemplo de ello es el logotipo de la marca Apple, este empezó siendo una gran ilustración en blanco y negro

donde se expresaba de donde venía el nombre Apple. A través del tiempo ellos tuvieron presente que debían evolucionar y es allí donde se crea un gran cambio en la marca y se vuelve simplemente la manzana que se conoce hoy en día. El logo de Apple paso de ser complicado a algo sumamente minimalista en el que todos pueden sentirse identificados, al generar esa clase de conexión, ellos lo vuelven parte de su día a día y crean fidelidad ante la empresa. Y este es uno de los muchos casos en los que se ve que las marcas deciden crear un rebranding para simplificar su logo y lograr que este interactúe más con su grupo objetivo y que pueda evolucionar con el para volverse trascendental. De esa manera se necesita tener la imagen de la empresa siempre limpia y modernizada, característica que encontramos en las imágenes visuales minimalistas, ya que el estilo simple, sin ornamentos ni preferencia de color, crean un logo clásico que no pasará de moda. En la entrevista con Natalia Solombrino mencionó que cuando una empresa buscaba durar por varios años ella generaba propuestas minimalistas para el logo ya que con ellos, ella garantizaba la funcionalidad de este mismo. Por lo que podemos concluir que una gran ventaja del minimalismo aplicado al branding es la creación de una marca que logre interactuar con su consumidor, que el pueda entenderla y creer juntos, sin necesidad de crear grandes revoltijos mentales para poder comprender una marca e identificarse con ella. (Minimalista, 2011) menciona que el minimalismo contiene orden y precisión en los acabados, manejando formas semejantes a cubos, pirámides o esferas, organizadas en ángulos rectos, generalmente en series. Lo más sencillo en una ilustración es crear el diseño en base a

figuras geométricas. Esto se puede ver en las ilustraciones de los niños, al ser pequeños los profesores buscan poder crear una manera que los niños puedan dibujar y que este dibujo sea comprensible, la mejor manera es creando el dibujo por medio de figuras geométricas unidas. Esto también se ve reflejado en los logos, un logo funcional cuenta con una base, cuadrada, rectangular o circular. Estas figuras ayudan a crear orden y ser agradable al ojo humano, ya que el cerebro humano relaciona la simetría con belleza. En la entrevista realizada a Juan Pablo Montenegro mencionó que él recomendaba empezar a crear un logo en base de un cuadrado o un círculo, ya que con esas figuras garantizaba la reproducción de este mismo de una manera más fácil sin que se deformara, eso genera unidad en las piezas sin importar el tamaño del logo. Esto se puede complementar en la guía de observación donde se notó que la mayoría contenía figuras geométricas y ángulos rectos en ellas, esto ayudaba a entender mejor el logo y crear estética en las piezas. Todas las imágenes que contenían esta característica se miraban ordenado y limpios lo que habla bien de una empresa. Donde más se aplicaba esta característica fue en la papelería corporativa ya que sin precisión en los acabados el diseño no hubiera funcionado y simplemente hubiera creado que la pieza se viera mal hecha. Ninguna empresa quiere entregarle algo a sus clientes y que ellos queden horrorizados en vez de encantados por lo que la precisión en los detalles es un punto a favor ya que ayuda a hablar bien de la empresa indirectamente. Las personas inconscientemente relacionan la papelería de una empresa con el servicio o producto que recibirán, por lo que si este no está en excelente estado puede causar dudas en las

personas sobre si el producto es de calidad. Se puede decir que todos quieren tener lo mejor y esto se logra por medio de ponerle mucha importancia a los pequeños detalles, como los acabados y utilizar de la mejor manera los elementos que se tienen al alcance para crear marcas que impacten, tengan presencia y sean agradables de ver. Por lo que toda persona debe tener esta característica presente en la creación de cualquier diseño, negocio y servicio. La precisión y los buenos acabados ayudan a atraer a personas y tener un producto o diseño funcional y llamativo.

Conclusiones

- Al tener ya analizadas las 10 marcas guatemaltecas se pudo descubrir varios puntos a resaltar. La primera es que el minimalismo aplicado de una manera correcta puede ayudar a realzar la personalidad de la marca y llamar más la atención del grupo objetivo por su misma esencia de simpleza. Esto se considera ya que el cómo las personas ven a una marca es parte del branding de una empresa. Como se notó en la papelería de Plaza Diez o en el mobiliario de Ayam Teatox, la imagen visual crea un diferenciador sobre el grupo objetivo al que este quiere ser dirigido, por ello se considera que el diseñador debe utilizar el estilo visual para darle un aporte a la marca buscando la esencia de esta misma, ya que en un caso mal utilizado como la aplicación de Kokone puede transmitir un mensaje erróneo y no llamar la atención de las personas deseadas. Otro punto es el hecho que para poder ser un branding minimalista se debe de aplicar el mismo concepto en todas las áreas de la imagen visual, empezando por el logotipo, pasando por las aplicaciones de este y también que se vea reflejado en el lugar, ya que si se descuida una de estas áreas la imagen visual completa pasa a ser otro estilo, como el caso del salón de bellezas Kokone. Esto se debe a que si las personas dejan de persivirlo como minimalista algunas de las piezas, ellos ya no hacen la conexión entre todos los elementos y se pierde la fuerza del branding. Y por último se encontró una tendencia en que las marcas utilizaban el estilo minimalismo para representar elegancia y modernidad o naturaleza y salud. Como se observó en Biofit y Pecatto, todas querían representar

la salud y lo natural de sus productos, por dado caso el minimalismo les ayudó a lograrlo con los respiros visuales, la limpieza y orden que es particular de este estilo. También se pudo notar que las empresas como Akani, Plaza 10, Estudio Montenegro y La folie, utilizaron el minimalismo para poder representar clase, modernidad, elegancia y poder enfocarse más en un grupo objetivo con un nivel económico mas alto. Y para finalizar, las que utilizaron el minimalismo para representar las dos, tanto salud y naturaleza como elegancia y modernidad fueron las marcas de Techfit, Juicebox y Ayam Teatox. En resumen se puede notar que al utilizar una imagen visual minimalista se quiere expresar que la empresa es moderna y limpia, que va dirigido a un grupo objetivo joven y joven adulto de clase alta ya que connota elegancia, tendencia y precios elevados. Otro punto es que el minimalismo aporta bastante a restaurantes saludables y orgánicos ya que se tiende a crear la conexión entre la limpieza del diseño con la calidad y naturalidad de la comida. Tomando en cuenta lo antes mencionado se puede decir que el utilizar un branding minimalista puede aportar a darle carácter y personalidad a una marca siempre y cuando se tenga claro a dónde se quiere llegar y los motivos por los cuales se utilizará ese estilo visual.

- Al investigar sobre el minimalismo y el branding corporativo se encontraron varias características que al aplicarlas favorecen crear propuestas funcionales, estéticas y trascendentales. Se pudo notar que en cuanto al color, el minimalismo y la imagen visual manejan una forma de pensar muy similar ya que invitan a no utilizar demasiados colores y mantenerlos en tonos cromáticos para poder mantener orden visual. Otra característica del minimalismo que encaja en el diseño y la publicidad es que las obras minimalistas se pueden captar en su totalidad de una sola vez y de forma inmediata, cualquiera puede entenderlos a primera vista. Esto ayuda a que los diseños tengan un mayor alcance y más personas pueden sentirse identificadas. Cuando se crea un branding corporativo se busca poder transmitir todo lo necesario para que las personas al verlo identifiquen sobre qué es el producto o servicio y la empresa que lo está ofreciendo. También vemos cómo se encuentra una similitud cuando se busca la simplicidad y la mayor claridad posible para que las personas se sientan identificadas y de esa manera creen una conexión. Logrando crear que el público identifique de manera rápida y fácil la marca y lo que ella ofrece es como se crea el posicionamiento de la marca, lo cual es la escalera para que la empresa crezca y agregue valor a esta misma. Tanto el minimalismo como las imágenes corporativas contienen un concepto y transmiten una idea de una manera reducida y con intención de que sea fácil de comprender para que más personas puedan interactuar con ella. Buscan orden y precisión en los acabados para que la limpieza sobresalga y pueda darse a entender el mensaje que el diseñador y artista busca transmitir. Como se puede notar tanto una buena imagen visual

como el arte minimalistas comparten características lo que hace que se complementen y se puedan crear diseños excepcionales y un branding con fuerte que sobresalga del resto.

Recomendaciones

- Se debe de conservar una línea gráfica durante todas las piezas y lugares donde la marca se va a representar para que esta tome posicionamiento y el público logre crear la conexión con la marca. Para ello se recomienda definir una paleta gráfica y utilizar simbología e íconos para crear un fácil reconocimiento y distintividad con la competencia. En resumen se debe de crear y entregar un manual de marca en el que se explique todos los puntos detalladamente de cómo se va a presentar esta misma.
- Se debe de tomar en cuenta al aplicar el minimalismo como branding, que tiene que abarcar elementos secundarios como: el lugar, la música, el estilo de piezas, entre otras, ya que esto permitirá asegurar la integridad de los mismos sin comprometer su estilo. Se recomienda crear un estudio de mercado para identificar quién es el grupo objetivo y así lograr que el minimalismo llegue a las personas adecuadas y logre llamar la atención de una forma correcta.

Referencias

- (2011) Características principales del minimalismo. Disponible en: <http://minimalistas-makeitsimple.blogspot.com/2011/01/caracteristicas-principales-del.html>
- Álvarez, D. (S.F) Introducción a la tipografía. Universidad de Londres. (Documento www) Disponible en: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/introduccion_tipografia.pdf
- Benítez, J. (2012) Fundamentos del Diseño Gráfico. (Documento www) Disponible en: <http://www.tecnopedia.net/infografia-y-graficos/fundamentos-del-diseno-grafico/>
- Blasco F., Fregapane S., Guerra A., Ramnares P., Villaplana A. (2010) Origen y Evolución.
- Capriotti, P. (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile; colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2010) Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Revista comunicación, No. 27 Pag. 15-22
- Capsule (2007) Design Matters: Logos. Gloucester, Inglaterra: Rockport Publishers
- Chaves N. (2005). La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili Diseño.
- Chaves, N. (1990). "Motivació i arbitrarietat en el disseny d'identificadors institucionals". Temes de Disseny [artículo en línea] (n.º 4). Barcelona: Publicacions Elisava.
- Cheng, K. (2006) Diseñar Tipografía. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
- Cruz, M (2014) Qué es un isotipo. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Dabner, D. (2005). Diseño, maquetación y composición. 1ra Edición. Estados Unidos, Editorial Blume.
- Educaplastica (2014) Análisis de un logotipo. Recuperado de: <https://educaplastica4.wordpress.com/2014/02/05/analisis-de-un-logotipo-anagrama-etc/>
- Equipo editorial Buenos Negocios.(2013) visto el 17 de Marzo del 2016, Obtenido de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/261-7-claves-sensoriales-ambientar-un-local>.
- ESP Conference (2009) Elementos de una marca.
- Farthing S. (2013) Arte. Toda la historia. Londres, editado por BLUME p. 520-523
- Febrer J., Gil I., Lerma D., Luzcando D., Pérez A. y Sanabria M. (2011) El minimalismo: Piezas gráficas. Disponible en: <http://mmm-minimalismo.blogspot.com/p/el-minimalismo-piezas-graficas.html>
- French C. (2015) Minimalismo: concepto y características. <http://www.beevoz.com/2015/06/29/minimalismo-concepto-y-caracteristicas/>

- Friedman (2008) Qué es retro? recopilado de: <https://decoracion.tendencias.com/otros-estilos/que-es-retro>
- Gil G., Salazar A., Muñoz L., Fernández S., Henríquez M. (2009) Arte minimalista.
- Hernando, O. (2007). Claves del diseño de Logos. España: Editorial Gustavo Gilli Diseño.
- Herrera A., Gómez D. (s.f.) Identidad Gráfica. CC-BY-SA PID_00169042
- Imeri, E. (2014) La marca, la publicidad y el branding. (Documento www.) Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-la-publicidad-y-el-branding>
- INAPI (2014) Que es una marca. Editorial por Newtemberg
- Irureta, L. (2015) Branding y personas branding. Se encuentra más en: <http://luciairureta.eu/branding-y-personal-branding-que-son-y-por-que-son-tan-importantes/>
- Julián V. (2009) obtenido de: <http://www.cronista.com/impresageneral/El-marketing-de-ambientacion-20090122-0004.html>
- Lara R. (2015) Construcción de un logotipo. Disponible en: <http://brand-inteligente.com/construccion-de-logotipo/>
- Leal, A. (2011) Estilos y Tendencias del Diseño Gráfico. (Documento www) Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/57923337/ESTILO-YTENDENCIAS-DEL-DISENO-GRAFICO>
- Lupton, E. y Cole, J. (2008) Diseño Gráfico, Nuevos fundamentos. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona, España.
- Martínez-Val, J. (2008) Introducción a la lógica visual. (Documento www) Disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/logica_visual/index.html
- Medina (s.f.) Definición de minimalismo. Disponible en: <https://definicion.de/minimalismo/>
- Moreno, L. (2004) Teoría del Color: Propiedades de los colores. (Documento www) Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>. Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.
- Pamoukaghilon (2012) Diferentes logotipos. recolectaro de: <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- Penguin W. (s.f.) ¿Qué es un manual de identidad visual corporativa?, Recompilado de: <http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>
- Ramírez, A.(s.f.) Estudio de las marcas, 1ro. Gráfico
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua

española (23.a.ed.) Madrid, Espala

- Rodríguez, D. (2013) Tipografía Digital. Se encuentra en : <http://tipografiadigital.net/>
- Ruiz, A (2013) Tipos de Marcas, Se encuentra en: <https://cafesyfotocopias.com/2013/10/15/los-10-tipos-de-marca-conceptos-claves-del-branding/>
- Solano (2009) En las ciencias sociales y el arte. recopilado de: <https://issuu.com/madc/docs/catalogo-mudar-la-piel-karla-solano/35>
- Swan, A (2001). Bases del Diseño Gráfico. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona, España.
- Thomson I. (2006) Definición de marca. recopilado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Villafañe, J. (1993): Imagen Positiva, Pirámide, Madrid.
- Von L. (1980) von_Kapff.pdf., Alemania
- Wong, W (2011) Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili.
- Wong, W. (2007) Principios del diseño en color. Editorial Gustavo Gili.

- Yáñez, M. (2015) Taglines. Se encuentra en: <http://www.primeroestrategia.com/2014/04/tagline-eslogan-o-claim-de-marca/>

Referencia de imágenes en orden de aparición.

- <https://es.pinterest.com/pin/529243393688330465/>
- <http://mx.depositphotos.com/27947435/stock-illustration-classic-wallpaper-seamless-vintage-flower.html>
- <https://sc01.alicdn.com/kfHTB11L5yIVXXXa9XFXq6xX-FXXXq/Customized-high-grade-pure-paper-neoclassical-background.jpg>
- http://st.depositphotos.com/1000893/3516/v/950/depositphotos_35169181-stock-illustration-bonjour-paris-text-with-tower.jpg
- http://www.123rf.com/photo_13352432_seamless-black-background-with-filigree-ornamentation-in-the-style-of-art-nouveau.html
- <https://es.pinterest.com/pin/372321094171131344/>
- <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/3d/e3/a1/3de3a1bb5c4850cc8744f1cf060c0fd2.jpg>
- http://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/elephant_flying.html
- <https://irea.files.wordpress.com/2008/11/varvara-stepanova-5-figures-in-white-background-18-20.jpg>
- <http://365psd.com/images/premium/previews/147/art-deco-geometric-patterned-background-1920-s-style-stock-vector-192561.jpg>
- <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/fb/fd/96/fbfd96c0ad9c00aaae456eb104adae14.jpg>
- http://st2.depositphotos.com/4352951/6537/v/950/depositphotos_65370045-stock-illustration-pop-art-style-background.jpg
- <http://es.123rf.com/clipart-vectorizado/bauhaus.html>
- <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/07/0c/de/070cdee8bc1ace895a29fb4b2be18fb2.jpg>
- http://st.depositphotos.com/2582841/2987/v/950/depositphotos_29879939-stock-illustration-new-york-city-typography-design.jpg
- <http://cdn.mos.cms.futurecdn.net/47>
- <https://www.studyblue.com/notes/note/n/images-week-8-to-final/deck/1563315d130090171547f72815b923a0af7c.jpg>

- <http://m1.paperblog.com/i/67/672467/escultura-abstracta-arte-minimalista-arte-con-L-RnVlaV.png>
- <https://modaddiction.net/2013/03/19/>
- https://loveartnotpeople.files.wordpress.com/2016/02/91-3718_ph_web.jpg
- http://reverent.org/Images/Judd_quiz/10.jpg
- <http://paseoporelarte.es/wp-content/uploads/2014/04/Ellsworth-kelly-tate-modern-canvas.jpg>
- <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/cd/3d/ba/cd3dba4f949b3688cf3fae40e425400.jpg>
- <http://www.arteonunca.com/898/cuadro-abstracto-geometria-vol-5-vertical.jpg>
- http://www.lifo.gr/uploads/image/688038/mondrian_1.jpg
- <https://cdn.spellbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/luxurily-brand-mark-1.jpg>
- http://orig09.deviantart.net/906d/f/2007/093/7/c/advert_for_apple_macbook_by_i_visual.jpg
- <http://hoy.com.do/wp-content/uploads/2014/11/comunicacion.jpg>
- http://researchvl.com/Upload/personalizar-marca_Articulo_.jpg
- <http://blixt.tv/wp-content/uploads/2016/05/identidad-corporativa-02.jpg>
- <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/39/6d/e7/396de7c352b05a81f480db13d3e3f4c7.jpg>
- <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/39/6d/e7/396de7c352b05a81f480db13d3e3f4c7.jpg>
- https://foroalfa.org/imagenes/ilustraciones/tipos_simbolos.jpg
- <https://dibujoparasecundaria.files.wordpress.com/2014/09/5caracteristicas.jpg>
- <https://www.materialui.co/img/material-colors-thumb.png>
- <http://www.elguruiinformatico.com/wp-content/uploads/2013/07/buscadores-de-fuentes-610x274.jpg>
- http://imprentadigital.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/tipos_de_logos.jpg

- https://lh3.googleusercontent.com/-OYNTWu_gl1E/VX-m327Yqv-I/AAAAAAAAANlk/GajrluFkKLY/s791/ISOTIPO.png
- http://img.foroalfa.org/articulos/Norberto_Chaves/tipologias/Tipos_de_marcas_graficas.png
- http://i.blogs.es/85dfc1/ibm/1024_2000.jpg
- http://www.lanubeartistica.es/Volumen/Unidad1/VO1_U1_T1_contenidos_v04/AAA.jpg
- http://www.vectorportal.com/img_novi/statue-of-liberty.jpg
- http://1.bp.blogspot.com/_zUYDA6v5vsY/Sdu4lolF9tI/cU_-2lAv9Ps/s320/untitled.bmp
- https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c0/MUTCD_R1-1.svg/2000px-MUTCD_R1-1.svg.png
- http://2.bp.blogspot.com/-qjcaeeSIBpk/ULwaN_ag-6I/AAAAAAAAABY/rODme5Bn7Hg/s1600/AGUDELO_BR_COMPOSICIONESJPG.jpg
- <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-logic-a-visual>
- <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-logic-a-visual>
- <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-logic-a-visual>
- <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-logic-a-visual>
- <http://es.slideshare.net/chelvira/introduccion-a-la-logic-a-visual>
- <http://2.bp.blogspot.com/-R8DAI4Oib4/T4R1xDRFYml/AAAAAAAAAGQ/5kFO-lm1z5M/s320/anomalia20color.gif>
- <http://trascendermx.com/wp-content/uploads/2015/11/marcas.jpg>
- <http://romi-online.com/application/assets/images/products/130315114356/010415160911-Corporativa-1.jpg>

Anexos

1. Instrumento de Entrevista Natalia Solombrino
2. Instrumento de Entrevista Juan Pablo Montenegro
3. Instrumento de Entrevista Eikon
4. Guía de observación

1. Instrumento de Entrevista Natalia Solombrino

1. ¿ Qué características considera debería de tener un logo para ser funcional?
2. ¿ Cuándo crea logos, lo hace tomando en cuenta que el cliente lo utilice para generar un branding a partir de él ? o usted aporta de una vez un branding para complementar el logo?
3. ¿ Cuándo crea logos, lo hace tomando en cuenta que el cliente lo utilice para generar un branding a partir de él ? o usted aporta de una vez un branding para complementar el logo?
4. ¿En qué se basa o cual es su proceso para la creación de imagenes corporativas ?
5. ¿Cómo proyecta la personalidad de una marca?
6. ¿En qué criterio se basa para elegir la tendencia o corriente artística de un logo?
7. ¿ En qué características se basa para crear un logo minimalista?
8. ¿ Qué opina en cuanto al minimalismo como tendencia para el diseño de logos?
9. ¿ Considera que se puede transmitir todo lo que necesita a través de un logo minimalista?
10. ¿ Cúales considera puntos importantes para crear una imagen visual minimalista del caso que creé un fuerte impacto? Ejemplifique
11. ¿Qué considera más importante en cuanto a la composición de un logo?
12. ¿ Cosidera un logo minimalista, por su composición individual, su ambientación o su aplicación?
13. ¿Cómo integra elementos en un logo para no sobrecargarlo?
14. ¿Qué características y elementos considera hacen a un logo minimalista?
15. ¿Cuál considera que es la mejor distribución y forma para un logotipo?
16. ¿ Qué considera que quiere representar una empresa cuando utiliza un branding minimalista ?
17. ¿ Cómo cree que impacta un branding minimalista en las personas guatemaltecas?

18. ¿ Qué tipo de logos considera que la sociedad guatemalteca recibe de mejor manera y por qué?

19. ¿ Qué lo influencia e inspira para la creación de logotipos?

20. ¿ Si tuviera un tip o recomendación para los diseñadores que quieren crear brandings minimalistas que les diría?

21. ¿ Considera importante que el lugar sea parte de las piezas creada por el diseñador a la hora de crear imágenes visuales?
¿ Por qué?

22. ¿ En cuanto a su opinión considera que al crear un logo de cierto estilo el resto de aplicaciones en piezas debe de seguir el estilo o puede variar? Ejemplifique

23. En cuanto al logo de Biofit.

- a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿ Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impactan al consumidor?
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo

a través de la ambientación del lugar?

j. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar “vacío”?

k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

24. En cuanto a Kokone

- a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impacta al consumidor?
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar “vacío”?
- k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

25. En cuanto Ayam Teatox

- a. ¿Como diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿ Cómo considera que esta imagen visual minimalista impacta al consumidor?
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?
- k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?

h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?

i. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?

j. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

26. En cuanto Akani

- a. ¿Como diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿ Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impactan al consumidor?
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?

2. Instrumento de Entrevista Juan Pablo Montenegro

1. ¿Qué características considera debería de tener un logo para ser funcional? Ejemplifique
2. ¿Cuándo crea logos, lo hace tomando en cuenta que el cliente lo utilice para generar un branding a partir de él ? o usted aporta de una vez un branding para complementar el logo?
3. ¿En qué se basa o cuál es su proceso para la creación de imágenes corporativas ?
4. ¿Cómo proyecta la personalidad de una marca?
5. ¿En qué criterio se basa para elegir la tendencia o corriente artística de un logo?
6. ¿En qué características se basa para crear un logo minimalista?
7. ¿Qué opina en cuanto al minimalismo como tendencia para el diseño de logos?
8. ¿Considera que se puede transmitir todo lo que necesita a través de un logo minimalista?
9. ¿Cuáles considera puntos importantes para crear una imagen visual minimalista del caso que cree un fuerte impacto?
10. ¿Qué considera más importante en cuanto a la composición de un logo?
11. ¿Considera un logo minimalista, por su composición individual, su ambientación o su aplicación?
12. ¿Cómo integra elementos en un logo para no sobrecargarlo?
13. ¿Qué características y elementos considera hacen a un logo minimalista?
14. ¿Cuál considera que es la mejor distribución y forma para un logotipo?
15. ¿Qué considera que quiere representar una empresa cuando utiliza un branding minimalista ?
16. ¿Cómo cree que impacta un branding minimalista en las personas guatemaltecas?
17. ¿Qué tipo de logos considera que la sociedad guatemalteca recibe de mejor manera y por qué?
18. ¿Qué lo influencia e inspira para la creación de logotipos?

19. ¿ Si tuviera un tip o recomendación para los diseñadores que quieren crear brandings minimalistas qué les diría?

20. ¿ Considera importante que el lugar sea parte de las piezas creada por el diseñador a la hora de crear imágenes visuales?
¿ Por qué?

21. ¿ En cuanto a su opinión considera que al crear un logo de cierto estilo el resto de aplicaciones en piezas debe de seguir el estilo o puede variar? Ejemplifique

22. En cuanto al logo de Pecatto.

- a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿ Cómo considera que esta imagen visual minimalista impacta al consumidor?
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?
- k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las

características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

23. En cuanto a Estudio Montenegro

- a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalistas impacta al consumidor?
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?
- k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

24. En cuanto a Plaza Diez

- a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalista impacta al consumidor?

- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?
- k. ¿Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

- a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?
- k. ¿Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

25. En cuanto a Juicebox

- a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿Cómo considera que esta imágene visual minimalista impacta al consumidor
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo

3. Instrumento de Entrevista Ana Isabel Erales

1. ¿Qué características considera debería de tener un logo para ser funcional?
2. ¿Cuando crea logos, lo hace tomando en cuenta que el cliente lo utilice para generar un branding a partir de él o usted aporta de una vez un branding para complementar el logo?
3. ¿En qué se basa o cual es su proceso para la creación de imágenes corporativas ?
4. ¿Cómo proyecta la personalidad de una marca?
5. ¿En qué criterio se basa para elegir la tendencia o corriente artística de un logo?
6. ¿ En qué características se basa para crear un logo minimalista?
7. ¿ Qué opina en cuanto al minimalismo como tendencia para el diseño de logos?
8. ¿ Considera que se puede transmitir todo lo que necesita a través de un logo minimalista?
9. ¿ Cúales considera puntos importantes para crear una imagen visual minimalista del caso que creé un fuerte impacto? Ejemplifique
10. ¿Qué considera más importante en cuanto a la composición de un logo?
11. ¿ Cosidera un logo minimalista, por su composición individual, su ambientació o su aplicación?
12. ¿Cómo integra elementos en un logo para no sobrecargarlo?
13. ¿Qué características y elementos considera hacen a un logo minimalista?
14. ¿Cuál considera que es la mejor distribución y forma para un logotipo?
15. ¿ Qué considera que quiere representar una empresa cuando utiliza un branding minimalista ?
16. ¿ Cómo cree que impacta un branding minimalista en las personas guatemaltecas?
17. ¿ Qué tipo de logos considera que la sociedad guatemalteca recibe de mejor manera y por qué?
18. ¿ Qué lo influencia e inspira para la creación de logotipos?

19. ¿ Si tuviera un tip o recomendación para los diseñadores que quieren crear brandings minimalistas que les diría?

20. ¿ Considera importante que el lugar sea parte de las piezas creadas por el diseñador a la hora de crear imágenes visuales?
¿ Por qué?

21. ¿ En cuanto a su opinión considera que al crear un logo de cierto estilo el resto de aplicaciones en piezas debe de seguir el estilo o puede variar? Ejemplifique

22. En cuanto al logo de Techfit.

- a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿ Cómo considera que esta imagen visual minimalista impactan al consumidor?
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación qué se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?
- k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las

características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

23. En cuanto a La Folie

- a. ¿Cómo diría que se representa el minimalismo en el logo?
- b. ¿Cómo considera que esta imagen visual minimalista impacta al consumidor?
- c. ¿Qué tipo de logo considera que es?
- d. ¿Cómo integra la línea gráfica con el logo?
- e. ¿Qué requerimiento tenía la marca?
- f. ¿Cómo fué el proceso de creación del logo?
- g. ¿En cuanto a comunicación que se quería lograr con el logo?
- h. ¿Cómo considera que la sociedad lo recibió?
- i. ¿ Cómo puede reflejar el estilo y esencia de un logotipo a través de la ambientación del lugar?
- j. ¿ Cómo refleja el minimalismo en las aplicaciones en piezas de esta identidad visual sin que aparente estar "vacío"?
- k. ¿ Conoce otra imagen visual que cumpla con las características de (el caso) en cuanto al manejo minimalista en la imagen dentro del área (restaurantes, salones,)?

4. Guía de observación

Logotipo

1. ¿Qué tipo de logo es?
2. ¿Dónde se percibe el minimalismo?
3. ¿Qué principios de composición maneja? ¿Porqué?
4. Orden de lectura del logotipo
5. Tipo de composición que maneja el logo ¿Porqué?
6. ¿A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en el logo?
7. ¿Cantidad de colores que maneja el logo ?
8. ¿Qué clasificación de colores se aplica en el logo?
9. ¿Cuál es la paleta de colores utilizada?
10. ¿La variedad cromática favorece la jerarquización? ¿Porqué?
11. ¿Posee valores de contraste?
12. ¿Qué connota el logo?
13. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a la calidad del logo. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)
 - a. Simplicidad
 - b. Legibilidad
 - c. Equilibrio
 - d. Originalidad
 - e. Adaptabilidad
 - f. Vigencia
14. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)
 - a. Economía de lenguaje y medios
 - b. Austeridad con ausencia de ornamentos
 - c. Purismo estructural y funcional
 - d. Orden
 - e. Geometría Elemental Rectilínea
 - f. Precisión en los acabados
 - g. Máxima sencillez
 - h. Superficies enfáticas monocromáticas
15. Conclusión del logotipo de acuerdo a la preguntas 13 y 14
16. ¿Qué elementos se utilizan en la composición además del logo?

17. ¿ Qué principios? ¿ Porqué?
18. Orden de lectura en las piezas
19. Tipo de composición que manejan las piezas ¿Porqué?
20. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?
21. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?
22. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?
23. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?
24. ¿Cuál es el punto focal?
25. ¿ Qué cantidad de colores contiene?
26. ¿ Qué clasificación de colores se aplica en las piezas?
27. ¿Cuál es la paleta de colores?
28. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo en base al formato?
29. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)
 - a. Economía de lenguaje y medios
 - b. Austeridad con ausencia de ornamentos
 - c. Purismo estructural y funcional
 - d. Orden
 - e. Geometría Elemental Rectilínea
 - f. Precisión en los acabados
 - g. Máxima sencillez
 - h. Superficies enfáticas monocromáticas
30. Conclusión de acuerdo a la aplicación del logo en diferentes formatos según la pregunta 29
31. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto a la aplicación en general?
32. ¿ Qué elementos hay en el lugar?
33. ¿ Tipo de composición que maneja el lugar?
34. ¿Cuál es el punto focal del local?
35. ¿ Qué tipo de música hay?
36. ¿ Que estilo de mobiliario manejan?
37. ¿ Cómo es la iluminación en el local?
38. ¿ Qué cantidad de colores contiene?

39. ¿ Qué clasificación de colores se aplica?
40. ¿ Qué tipo de jerarquía se maneja?
41. ¿Cuál es la paleta de colores?
42. ¿ Qué porcentaje de presencia tiene el logo ?
43. ¿ A qué clasificación pertenece la tipografía utilizada en los cuerpos de texto?
44. ¿ Qué papel juega la tipografía en la pieza? ¿ Porqué?
45. ¿ Qué cantidad de tipografías contiene?
46. Responder las preguntas numerando de 1 a 10 en cuanto a características minimalistas. (Siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)
- Economía de lenguaje y medios
 - Austeridad con ausencia de ornamentos
 - Purismo estructural y funcional
 - Orden
 - Geometría Elemental Rectilínea
 - Precisión en los acabados
 - Máxima sencillez
 - Superficies enfáticas monocromáticas
47. Conclusión del logotipo de acuerdo a la pregunta 46
48. ¿ Dónde se percibe el minimalismo en cuanto al lugar en general?
49. ¿ Se maneja una línea gráfica en todas las áreas?
50. ¿ Aplica el minimalismo como estilo visual para todas las áreas?
51. ¿ Se complementan todas las áreas para crear una imagen visual definida y de fácil reconocimiento?
52. ¿ Se considera que el minimalismo esta bien utilizado en esta imagen visual?



María Margarita Morales

Portafolio Académico 2017
Licenciatura Diseño Gráfico