



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES.

“REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL
PUBLICITARIO BAJO TÉCNICAS DIGITALES PARA EL HOTEL “DELFINES
BEACH” DE SAN JACINTO (MANABÍ)”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad de los requisitos establecidos
para optar por el título de Tecnología en Animación Digital Tridimensional.

Profesor Guía
Ing. Diego Latorre.

Autora
Zenith Betzabeth Urdánigo Cedeño

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación”

Diego Latorre.

Ing. En Diseño Gráfico y Comunicación Visual

C.I. 1711434421

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Zenith Betzabeth Urdánigo Cedeño

CI. 1722700240

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por darme la vida y por darme la familia maravillosa que tengo.

A mis padres Betty y Jacinto, por ser el motor principal en mi vida, por los consejos de motivación que me han servido para continuar a pesar de muchos obstáculos.

A mis hermanas Daya y Ali, por los buenos y malos momentos, por sus consejos y apoyo incondicional. Las amo.

A mi tía Loly que es como mi segunda madre, por permitirme escoger su Hotel como tema de tesis y por ayudarme con toda la información necesaria. A toda la familia en general que de una u otra manera han estado junto a mí en cada logro y derrota.

Al Ing. Diego Latorre por haberme apoyado como guía y amigo, por la dedicación brindada a mi tesis.

Agradezco también a todos los profesores y personas conocidas durante este periodo de aprendizaje, por los conocimientos impartidos.

A todas las personas que han sido parte de mi vida, gracias por la confianza y por cada instante vivido, cada día se aprende y cada día se vive.

Es por todo esto, que estoy muy agradecida por todo lo bueno y malo que Dios me pone en el camino.

DEDICATORIA

A mi madre Betty Cedeño, mi padre Jacinto Urdánigo y mi hermana Dayanara Urdánigo, porque son las personas que siempre están apoyándome, y gracias a ellos he logrado culminar mi carrera.

RESUMEN

Esta tesis soluciona la carencia de señalética y material publicitario del Hotel Delfines Beach ubicado en la playa de San Jacinto Manabí, el rediseño del imago tipo ayuda a refrescar la imagen corporativa del establecimiento, se creó con técnicas digitales y se aplicó en material P.O.P como camisetas, esferos, colgantes de puertas, separadores de lectura, entre otros.

Para el desarrollo del proyecto y obtención de información, fue necesario una investigación de campo, encuestas a la propietaria del Hotel, nativos, y turistas del lugar, leer varios libros y consultas en la web.

El manual corporativo se realizó en Adobe InDesign, y la creación del imago tipo, ilustraciones e interfaz de la página web se realizó en Illustrator a base de vectores y Photoshop para el efecto final.

Se obtuvo un lineamiento gráfico definido acorde al Hotel. Como estilos referentes se escogió el Art Déco, Art Nouveau y Pop Art, por su manera de utilizar la geometría y colores llamativos. Adicional se elaboró todo el material promocional, manual corporativo y merchandising.

ABSTRACT

This thesis solves the lack of signage and advertising material Hotel “Delfines Beach” located on the beach of San Jacinto Manabí, redesigning the logo helps to refresh the corporate image of the establishment, if I scammers Digital Techniques and bathroom POP T As applied materials , pens, hanging doors, partitions reading, among others.

Development of the project and obtaining information was necessary field research, surveys the owner of the Hotel, Native, and place tourists, reading several books and web consultations.

Corporate Manual was made in Adobe InDesign, and the Creation of logo, artwork and interface of the Web page was made in Illustrator base tables and end Photoshop for effect.

Defined according to UN graphic guideline hotel was obtained. Relating Styles was chosen as Art Deco, Art and Pop Art Nouvoau for his way of using the geometry and flashy colors. All additional promotional material, corporate manual was developed and merchandising.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3. Hipótesis.....	3
1.4. Variables.....	3
1.4.1 Variables Dependientes.....	3
1.4.2 Variables Independientes.....	3
1.5. Metodología.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Hotel Delfines Beach Generalidades.....	5
2.2 Componentes Naturales.....	7
2.3 Componentes Culturales.....	9
2.4 Misión y Visión del Hotel Delfines Beach.....	10
2.4.1 Misión.....	10
2.4.2 Visión.....	11
2.5 Componentes Servicios Turísticos.....	11
2.6 Género Conceptual.....	14
2.7 Estilos.....	15
2.7.1 Art Deco.....	15
2.7.2 Art Nouveau.....	18
2.7.3 Pop Art.....	21
2.8 Técnicas.....	22
2.9 Herramientas Digitales.....	23
2.9.1 Adobe Illustrator.....	23
2.9.2 Adobe Photoshop.....	24
2.9.3 Adobe In Design.....	24

3. PROPUESTA.....	25
3.1 PREPRODUCCIÓN.....	25
3.1.1 Planificación.....	25
3.1.2 Diseño preliminar de imagotipo.	30
3.1.3 Diseño.....	34
3.1.4 Imagen Corporativa.....	34
3.1.4.1 Tipografía Corporativa.....	35
3.1.4.2 Manual de Imagen Corporativa.....	41
3.1.4.3 Logotipo.....	42
3.1.4.4 Proporciones y reducciones.....	45
3.1.4.5 Colores - Pantone.....	46
3.1.4.6 Negro, blanco y variantes.....	59
3.1.4.7 Versiones Cromáticas.....	60
3.1.4.8 Usos Incorrectos.....	61
3.2 PRODUCCIÓN.....	64
3.2.1 Aplicaciones.....	64
3.2.2 Señalética.....	72
3.2.3 Sitio Web.....	74
3.3 POSTPRODUCCIÓN.....	74
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
4.1 Conclusiones.....	78
4.2 Recomendaciones.....	79
5. REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	82

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo rediseñar la imagen corporativa del Hotel Delfines Beach ubicado en San Jacinto (Manabí), mediante técnicas digitales para la producción de material corporativo y publicitario. Para ello fue necesario obtener información mediante una investigación de campo con nativos del lugar, la propietaria del Hotel y turistas. Sumado a esto cabe resaltar que otra fuente de información importante han sido los libros, así como las referencias web, se incluyen como fuente de investigación.

Con los insumos mencionados es posible definir un lineamiento gráfico de marca para el Hotel y en consecuencia generar confianza y seguridad en cada cliente. A su vez también es oportuno mencionar que para la creación de la imagen corporativa se realizará un estudio respecto a la naturaleza del lugar.

La identidad es un conjunto de características de una empresa o individuo, como su personalidad, su proyecto de vida. Es la realidad de cada empresa, lo que es, y lo que quiere ser. En la actualidad la imagen corporativa es la forma principal para dar a conocer la identidad de una empresa. (Concepto.de, s.f.)

Como complemento se crea un sitio Web, donde se encuentra la información más importante del Hotel. El lineamiento grafico que se logrará se verá plasmado no solamente en la web sino en aplicaciones como camisetas, esferos, camisetas, entre otros.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad con un mercado tan competitivo, es necesario que el Hotel tenga una imagen propia, adecuada y llamativa, que se diferencie de las demás y le sirva para destacarse. Una imagen moderna y contemporánea.

A pesar que utiliza un imago tipo que existe desde la creación de la empresa, al analizarlo hace pensar que tiene muchos elementos que hace que la imagen se fragmente y no se halle una identidad definida . El rediseño es la propuesta de fresca para la empresa.

Este proyecto aportará a la imagen del Hotel Defines Beach, logrando un determinado ordenamiento y eje gráfico, un aspecto de formalidad, lo que generará seguridad en los clientes. El establecimiento será normado y descrito a través de la naturaleza del lugar con material corporativo. Gracias al merchandising se promocionará el Hotel, generando bienestar y buena atención a sus clientes.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Rediseñar la imagen corporativa del Hotel Delfines Beach ubicado en San Jacinto (Manabí), mediante la utilización de técnicas digitales para la producción de material corporativo y publicitario.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Investigar toda la información pertinente al proyecto: Hotel, lugar, imagen corporativa y pagina web.
2. Definir un lineamiento gráfico acorde al Hotel.
3. Elaborar los diseños de todo el material promocional, manual corporativo y merchandising.

1.3.Hipótesis

La carencia de una estrategia de identidad corporativa definida afecta a la imagen interna y externa del Hotel, al presentarse las siguientes situaciones:

- Varias personas indican que hay deficiencia en el proceso de socialización o publicidad de la imagen de la empresa.
- Los clientes consideran que es necesario la comunicación por medio de otras herramientas visuales.

1.4. Variables

Se seleccionó a la propietaria del Hotel como fuente principal de información, nativos del lugar y turistas.

1.4.1 Variables Dependientes

Dentro de las variables dependientes se obtiene:

- Informe situacional del Hotel Delfines Beach.
- Manual corporativo.
- Ilustración publicitaria.
- Material interactivo como web.

1.4.2 Variables Independientes

- Información obtenida en la investigación: San Jacinto (Manabí), Hotel Delfines Beach ubicado en San Jacinto. Comunicación Vial. Fechas importantes en el lugar. Planes y deportes turísticos.
- Diseño gráfico corporativo.

1.5. Metodología

El presente proyecto considera utilizar metodología cualitativa realizada por entrevistas con personas nativas, turistas de San Jacinto y personal del Ministerio de turismo; solicitando información necesaria para sustentar el proyecto.

El análisis FODA, servirá para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del establecimiento, lo que permitirá contribuir al desarrollo del proyecto. Desechando las debilidades y logrando una mejora.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Hotel Delfines Beach Generalidades

El Hotel Delfines Beach está ubicado muy cerca de las playas de San Jacinto, las mismas que yacen en el centro de la provincia de Manabí, a 40 kilómetros de Bahía de Caráquez y Portoviejo respectivamente pero también son cercanas a los manglares de la Boca del Río Portoviejo. Es allí donde se asienta esta localidad como un pueblo de pescadores artesanos. (Dirección municipal turismo Cantón Sucre, Ruta del Spondylus, s.f.)

San Jacinto es un balneario de tranquilidad de 5 Km. de playa y la temperatura de agua es perfecta durante todo el año, aquí se practican varios deportes acuáticos. Su clima cálido seco, es considerado la zona de mayor exposición días de sol del país, la temperatura oscila entre los 24 y 29 grados C.

Es una playa segura, de gente trabajadora, con alrededor de 3500 habitantes.

Dentro de las actividades del lugar se han realizado campeonatos nacionales de surf y varios como parapente, moto acuática y la banana. Estas actividades favorecen al turismo en la zona.

Para llegar desde Guayaquil existe la Vía Daule hasta Petrillo, Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, La Cadena, Cascol, Jipijapa, La Pila, antes de entrar a Portoviejo (1 km.), virar a la izquierda por el paso lateral hasta la rotonda virando a la izquierda vía Crucita, pasar Rocafuerte 1 km. y desviar a la izquierda (Vía Bahía) Charapotó, San Jacinto.



Y desde Quito, por Aloag, Santo Domingo de los Tsachilas, El Carmen, Flavio Alfaro, Chone, Tosagua, Rocafuerte (1 Km. Antes giro a la derecha), Charapotó, San Jacinto.





2.2 Componentes Naturales

En estas playas se puede admirar varios tipos de especies como: fragatas, garzas, gaviotas, entre otros. Es impresionante el contacto que se tiene con la naturaleza. San Jacinto es una playa de tranquilidad, perfecta para compartir en familia y amigos. (Viajando X Ecuador, s.f.)

Sin duda la playa San Jacinto es un lugar de tranquilidad, lleno de actividades interesantes para pasar unos días espectaculares. Aprender nuestra cultura y conocer los recursos naturales del país, la mayoría de habitantes se dedican a la pesca artesanal.



Figura 4. Pescador Artesanal.

Tomado de: Google – Imágenes 2014

En Agosto y Septiembre se disfruta del avistamiento de ballenas jorobadas



Figura 5. Avistamiento de ballenas jorobadas en San Jacinto - Manabí.

Tomado de: Google – Imágenes 2014

2.3 Componentes Culturales

Dentro de lo cultural encontramos las procesiones de barcos en Honor al Patrón San Jacinto, en esta temporada se realizan misas, procesiones en calles y desfiles.

Los habitantes de San Jacinto, de Charapotó, preparan los detalles de sus fiestas patronales en donde el acto más importante es el desfile cívico estudiantil.

La fiesta principal es el 16 de agosto. Los habitantes y turistas, además de los actos religiosos, aprovechan para realizar un desfile al que asisten las principales autoridades del cantón Sucre, de la parroquia Charapotó y los estudiantes de los establecimientos educativos. Otro evento muy esperado en las fiestas de San Jacinto es la elección de la reina preparado por el comité de festejos con la participación de nativos y turistas.

La procesión religiosa por el mar es una de las actividades que más perspectiva genera en locales y turistas, en la procesión la imagen de San Jacinto es cargada donde demuestran su fe en lanchas y barcos.(El Diario, s.f.)



Figura 6. Las procesiones

Tomado de: Google – Imágenes 2014

2.4 Misión y Visión del Hotel Delfines Beach

2.4.1 Misión

La misión del Hotel Delfines Beach es brindar hospedaje a negociantes y turistas que buscan tranquilidad, concentración, buen servicio y comodidad, a través de un trabajo de calidez, honestidad y actitud proactiva del personal, logrando el deseo de volver de cada cliente.

2.4.2 Visión

La visión del Hotel Delfines Beach es ser el lugar preferido en nuestro país por los viajeros de negocios y turismo al proporcionarles el mejor ambiente y facilidades para el éxito de su trabajo y descanso que necesitan, con la posibilidad de unirse a la experiencia de cohabitación, armonía y conservación.

2.5 Componentes Servicios Turísticos

El Hotel Delfines Beach fue creado el 04 de Julio del 2009, ubicado en la calle principal Av. Los Delfines, en San Jacinto Manabí. El Hotel se crea con la visión de ser el lugar ideal para viajeros de negocios y turismo. (Delfines Beach, s.f)

Cuenta con 13 amplias habitaciones, baño privado en cada una de ellas, servicio personalizado, Tv cable e internet, comunicación interna, balcones panorámicos, salas de estar, terraza bar, garaje y guardianía privada.

El hotel dispone en sus elegantes instalaciones una atención de primera y servicio de primera: amplias habitaciones, baño privado, servicio personalizado, tv. En las habitaciones, comunicación interna, balcones panorámicos, aire acondicionado, salas de estar, terraza bar, internet, guardianía privada.



Figura 7. Recepción Hotel Delfines Beac.



Figura 8. Habitaciones Hotel Delfines Beach.



Figura 9. Hotel Delfines Beach.



Figura 10. Hotel Delfines Beach Terraza Bar.

El imago tipo actual del Hotel está formado de dos delfines, una palmera, el sol y olas. Elementos representativos del lugar.



Figura 11. Imago tipo actual del Hotel Delfines Beach.

Tomado de: Pagina Original Hotel Delfines Beach, 2012

2.6 Género Conceptual

El género conceptual es aquel que sin alejarse de la realidad, muestra de manera simplificada la naturaleza y hace que el material sea útil para todo tipo de personas. De una idea personal, nace la ilustración conceptual. El "Dibujo Artístico" es el dibujo que expresa ideas o sentimientos. Quien dibuja artísticamente necesita aptitudes para percibir la realidad de lo que quiere plasmar. (Tipos de Dibujo s.f.)

Mágoz es un referente importante, ilustrador oriundo de Barcelona (España), quien realiza trabajos minimalistas sin demasiados elementos para transmitir emociones a través de gráficas. Las ilustraciones cargadas de colores intensos, sin bordes. (Portafolio Mágoz s.f.)

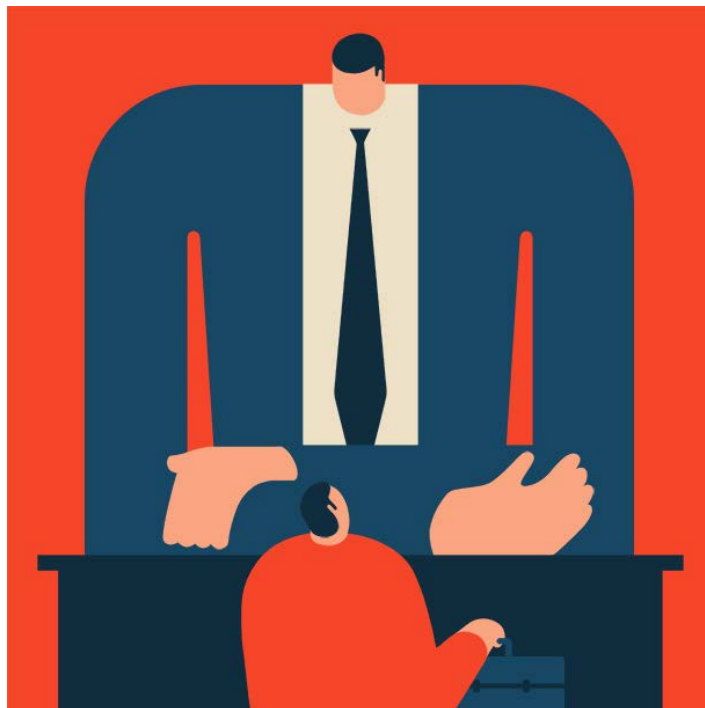


Figura 12. Ilustración de Mágoz. Tema: El estrés y la presión en las entrevistas de trabajo.

Tomado de: Google – Imágenes 2014

2.7 Estilos

2.7.1 Art Deco.

Este arte se caracteriza por la geometría, utilización de líneas definidas y formas simétricas. Se utilizan cubos, esferas y líneas rectas, además de los zigzag. Un dibujo simplificado. Y los tipos de letras fueron sustituidos curvas por lisos, acompañado de abundante ornamentación y vale recalcar que este estilo es decorativo más no funcional.

Lo que más caracteriza a este estilo es la geometría y la simplicidad, combinado con colores llamativos. (Morgan, 1990, pp.2-5)

Otro referente es Cassandre, su nombre Adolphe Jean-Marie Mouron, cartelista y diseñador gráfico francés de origen ucraniano. En sus obras se puede observar la influencia del cubismo, modernismo y futurismo.

En sus ilustraciones sintetizan el mensaje, recurre a la geometría para sus diseños e introduce textos en la gráfica. Adicional utiliza gradaciones de blanco al negro, con distintos colores que invaden la tipografía.

Algunas de las obras más conocidas son:

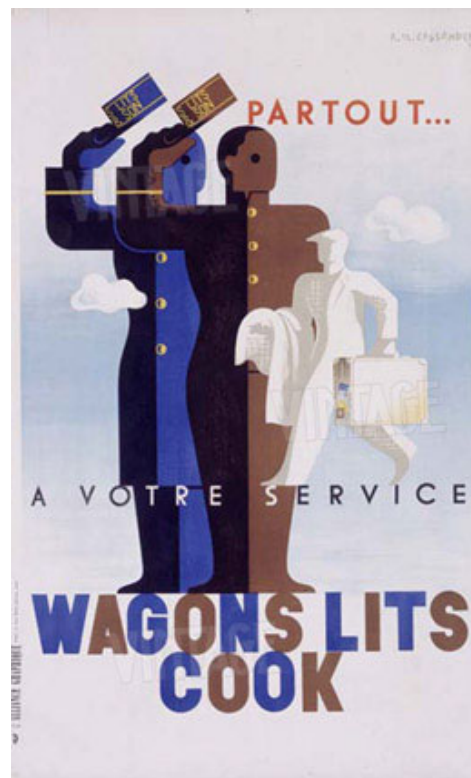


Figura 13. Cassandre – Poster para Wacons Lits Cook.

Tomado de: Google – Imágenes 2015



Figura 14. Cassandre - Dubonnet poster del famoso aperitivo francés.

Tomado de: Google – Imágenes 2015



Figura 15. Cassandre – Dubonnet poster del famoso aperitivo francés.

Tomado de: Google – Imágenes 2015



Figura 16. Miami Art Deco Poster.

Tomado de: Google – Imágenes 2015

2.7.2 Art Nouveau.

Al contrario este arte utiliza líneas de serpentinas. Aparece en la primera década del siglo XX, por los años 1880 hasta 1920. El nombre proviene de una tienda de París, caracterizada por la decoración con origen en la naturaleza, este estilo es orgánico y curvo. Y muchas veces se combina este estilo con el Pop Art. (Garrido, 2001, pp. 170-175)

Alphonse Mucha.- es el representante más destacado del cartelismo Art Nouveau, pues fue imitado por muchos de los artistas de la época. (The complete works, s.f.)



Figura 17. Dance de Alphonse Mucha (1898)

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Las características generales de este estilo son:

Son imágenes planas, ornamentales, con una singular belleza, se centran en la decoración.

- Es el primer movimiento que se deslinda de los anteriores, proponiendo algo diferente.
- En las ilustraciones lo más importante es la apariencia de la figura femenina. La mayoría de representación de este movimiento es una mujer sola, y mucho sentido de sexualidad. (Artnouveaugrupo9, s.f.)
- En las gráficas los movimientos lineales orgánicos dominan el espacio, el color y la textura.

En los inicios del diseño tridimensional los ornamentos fueron solo decoración de edificios, pero en el Art Nouveau las formas básicas y contornos evolucionaron con el diseño de los ornamentos.



Figura 18. The flowers Alphonse Mucha

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Un famoso pintor austriaco que se toma como referencia es Gustav Klimt, sus cuadros son llamativos y realistas. Una de sus obras más destacadas es El Beso, pintura en color dorado en óleo, esta obra representa una pareja con trajes elaborados decorados, con este estilo y las formas orgánicas del movimiento Arts and Craft. La obra se realiza en capas aplicadas de pan de oro.

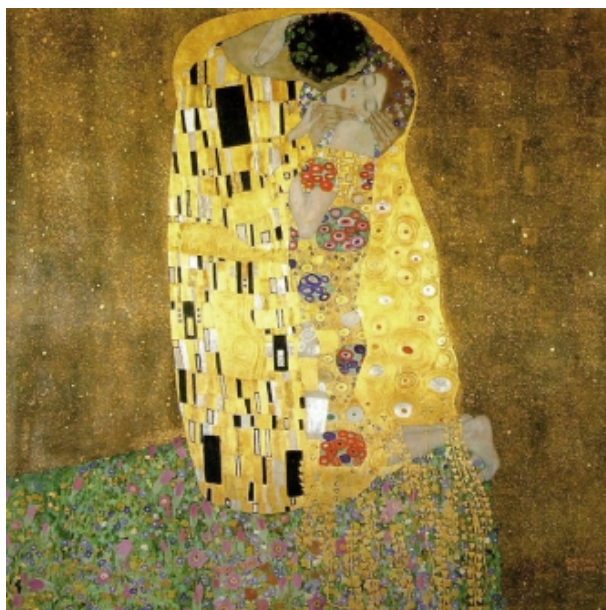


Figura 19. Gustav Klimt - The Kiss

Tomado de: Google – Imágenes 2015



Figura 20. Gustav Klimt- Retrato de Adele

Tomado de: Google – Imágenes 2015

2.7.3 Pop Art.

Este estilo del siglo XX tuvo origen en los Estados Unidos y Reino Unido. Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Andy Warhol fueron algunos íconos del inicio de este estilo. En sus pinturas celebraban la cultura urbana de las grandes ciudades, fotografías, anuncios, entre otros. (Honnef, 2003, pp. 5-7)

En este estilo se manifiesta un uso de textura, color, línea muy interesante, influyente para los jóvenes. Es un estilo que alegra el estado de ánimo por la variedad de colores.



Figura 21. Retrospectiva de James Rosequist.

Tomado de: Google – Imágenes 2014

Desde la Costa Este de Estados Unidos empezó a difundirse hacia Europa. Pasa el tiempo y el estilo Pop Art continúa llamando la atención a todos; y un artista que contribuye a esto es Andy Warhol ídolo pop y representante importante del Pop Art. (Honnef, 2003, pp. 7-10)

Andy Warhol es una imagen característica para el estilo del Pop Art, una de las obras propias es la de Gold Marilyn Monroe destinada a las relaciones públicas.



Figura 22. Gold Marilyn Monroe – Andy Warhol.

Tomado de: Google – Imágenes 2014

2.8 Técnicas.

Al realizar trabajos artísticos desde tiempos muy antiguos se han utilizado varias técnicas de dibujo como, lápiz, lápices de colores, sepia, sanguinas, tintas, entre otras.

Para el presente proyecto se utiliza la técnica del lápiz en papel, esta técnica tiene variantes por la dureza del grafo. Si el grafo es más blando es más oscuro e intenso el trazo.

Posterior a realizar el dibujo en papel, se vectoriza en Illustrator con ayuda de la tableta digitalizadora, la que se ha convertido en una herramienta muy útil para ilustradores de videojuegos y cine. La tableta se conecta al ordenador y se dibuja con un lápiz electrónico.

Luego de vectorizado el dibujo se pasa a Photoshop para pintar y agregar efectos de ser necesario.

2.9 Herramientas Digitales

El presente proyecto utiliza varias herramientas digitales, con la ayuda de la tableta digitalizadora y programas como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e InDesign se ilustra lo necesario para informar a los turistas sobre la existencia de San Jacinto – Manabí, tomando los datos y fotografías recopiladas en la investigación.

2.9.1 Adobe Illustrator

Este programa se utiliza para dibujo vectorial, dentro del programa podemos utilizar varias herramientas como pluma, lápiz y pincel dentro de ellos una variedad significativa que aporta al dibujo. Utilizar colores en las ilustraciones y texto. (Herriott, L. Gal, H. Brandt, R. McCall, J. and Danaher, 2010, pp. 54-69)

La creación del imago tipo, señalética y todos los elementos utilizados en el proyecto son vectores realizados en Illustrator. Inicialmente se define el tamaño del lienzo, una vez clara la composición de las ilustraciones necesarias, se dibuja cada elemento en una capa independiente con su respectivo nombre descriptivo para facilitar su identificación. Se recomienda dar color en capas distintas al trazo y siempre utilizar los colores de la paleta creada. Al momento de dar color también se toma en cuenta la luz y sombra en cada objeto. Es importante dar valor al trazo para aportar sensibilidad y carácter a la línea,

esto hace que el dibujo comunique suavidad y dureza. Se utiliza en dibujo artístico porque es una forma más personal de expresión.

2.9.2 Adobe Photoshop

Este programa aportará en efectos de luz, edición, montaje si lo requiere. También sirve para pintura digital. Al igual que el Adobe Illustrator encontramos varias herramientas como: pincel húmedo, pluma, pinceles de efectos, herramienta pluma, saturación, efectos de iluminación, entre otros. (Herriott, L. Gal, H. Brandt, R. McCall, J. and Danaher, 2010, pp. 18-35)

Photoshop mejora una foto con una serie de pasos, primero editamos curvas en una nueva capa consiguiendo aumentar la profundidad al igual que el contraste, seguido el ajuste de saturación de colores, los colores toman fuerza, y por último el ajuste de iluminación.

2.9.3 Adobe In Design

Crea y manipula documentos utilizando barras paneles y ventanas, es muy similar a la interface de todos los programas Adobe.

InDesign se utilizó para la creación del manual corporativo. Como todo programa Adobe se elige el tamaño de hoja. Posterior a esto se escoge una plantilla y se crea la página maestra que es donde aparece el estilo y las características que serán aplicada a todo el documento, se coloca toda la información necesaria para el manual.

En este caso se colocó el nombre del Hotel y una línea divisora entre textos e imágenes como página maestra.

3. PROPUEST

3.1 PREPRODUCCIÓN

En esta fase se hicieron los preparativos, organizando las actividades mediante un cronograma para cumplir el trabajo dentro del tiempo definido.

3.1.1 Planificación

Para realizar el proyecto se toma en cuenta el resultado de las encuestas, la valiosa información proporcionada por la propietaria del Hotel, se toma en cuenta la definición de estilo, figuras geométricas, simplicación de elementos utilizados y el análisis FODA realizado. La creación de la imagen corporativa está enfocada a empresarios, familias y sobre todo turistas que buscan tranquilidad y concentración.

El análisis FODA, servirá para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del establecimiento, lo que permitirá contribuir al desarrollo del proyecto. Desechará las debilidades y se logrará una mejora.

FORTALEZAS

1. Adecuada infraestructura conformada por una planta baja, 2 pisos altos y terraza con magnífica vista al mar, con 13 habitaciones, espacio para reuniones o momento de distracción, además servicio de garage y seguridad.
2. El personal capacitado y motivado desempeña su cargo de la mejor manera para lograr los objetivos deseados por el Hotel.
3. Los valores fundamentales son: los clientes siempre en primer lugar, actuar con honradez y servir a nuestros visitantes. El Hotel brinda calidad de servicio a los clientes para lograr su confianza.
4. Comodidad y limpieza.
5. Servicio personalizado.

6. El Hotel se encuentra cerca de playas aledañas como San Clemente, San Vicente, Bahía, Manta, cada una con atractivos turísticos característicos como parapente, motos acuáticas, surf, alas delta.

OPORTUNIDAD

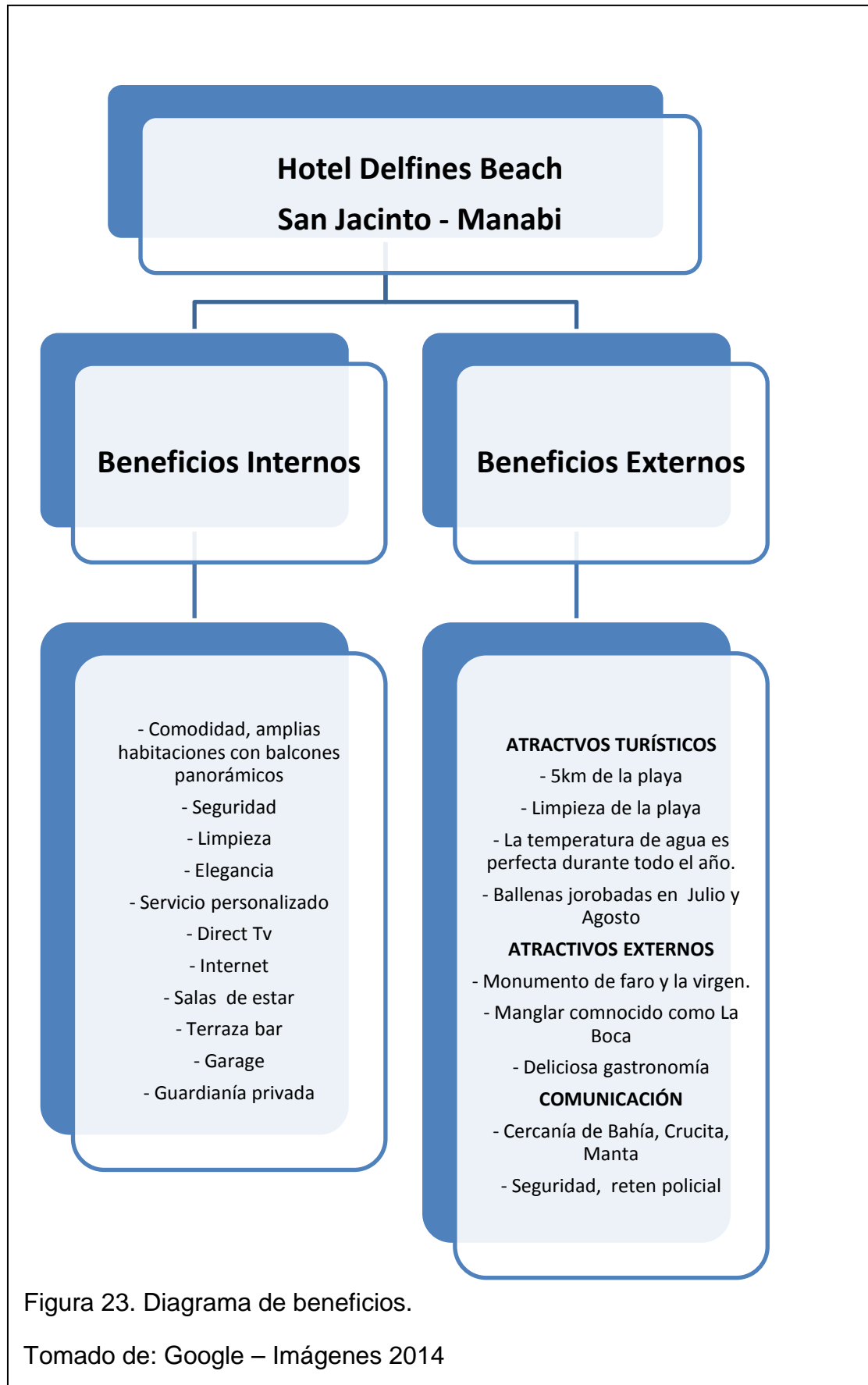
1. Excelente ubicación en el centro del pueblo, frente a cajero automático con fácil acceso a la playa.
2. Reconocido por la provincia de Manabí como uno de los mejores Hoteles por elección de los turistas.
3. Convenios con la empresa Odebrech por medio de contratistas.
5. Por su calidad genera lealtad en los clientes.

DEBILIDADES

1. El estacionamiento no es muy amplio.
2. La inversión de estructura del Hotel son elevados, de la misma manera si el Hotel tiene habitaciones sin ocupar se verá afectado con altos valores.
3. El pueblo no es muy turístico porque es un pueblo pesquero, pero cuenta con lugares cercanos llamativos como las playas de San Clemente y San Vicente donde hay una variedad de restaurantes, bares y karaokes.

AMENAZAS

1. Existen varios Hoteles que son competencia, porque tienen restaurantes ubicado en sus propias instalaciones.
2. La competencia de precios bajos de otros Hoteles alrededor del Hotel Delfines Beach. La posibilidad de Crisis Financiera Mundial, disminuyendo la capacidad de crédito de los viajeros.
3. Encontrarse ubicado en zona de tsunamis, terremotos, al estar muy cerca de la playa.



Cerca de San Jacinto – Manabí se encuentran varios lugares que brindan deportes acuáticos para todos los turistas como:



Figura 24. Parapente en San Vicente.

Tomado de: Google – Imágenes 2014



Figura 25. Moto acuática, San Clemente.

Tomado de: Google – Imágenes 2014



Figura 26. Surf, Manta.

Tomado de: Google – Imágenes 2014

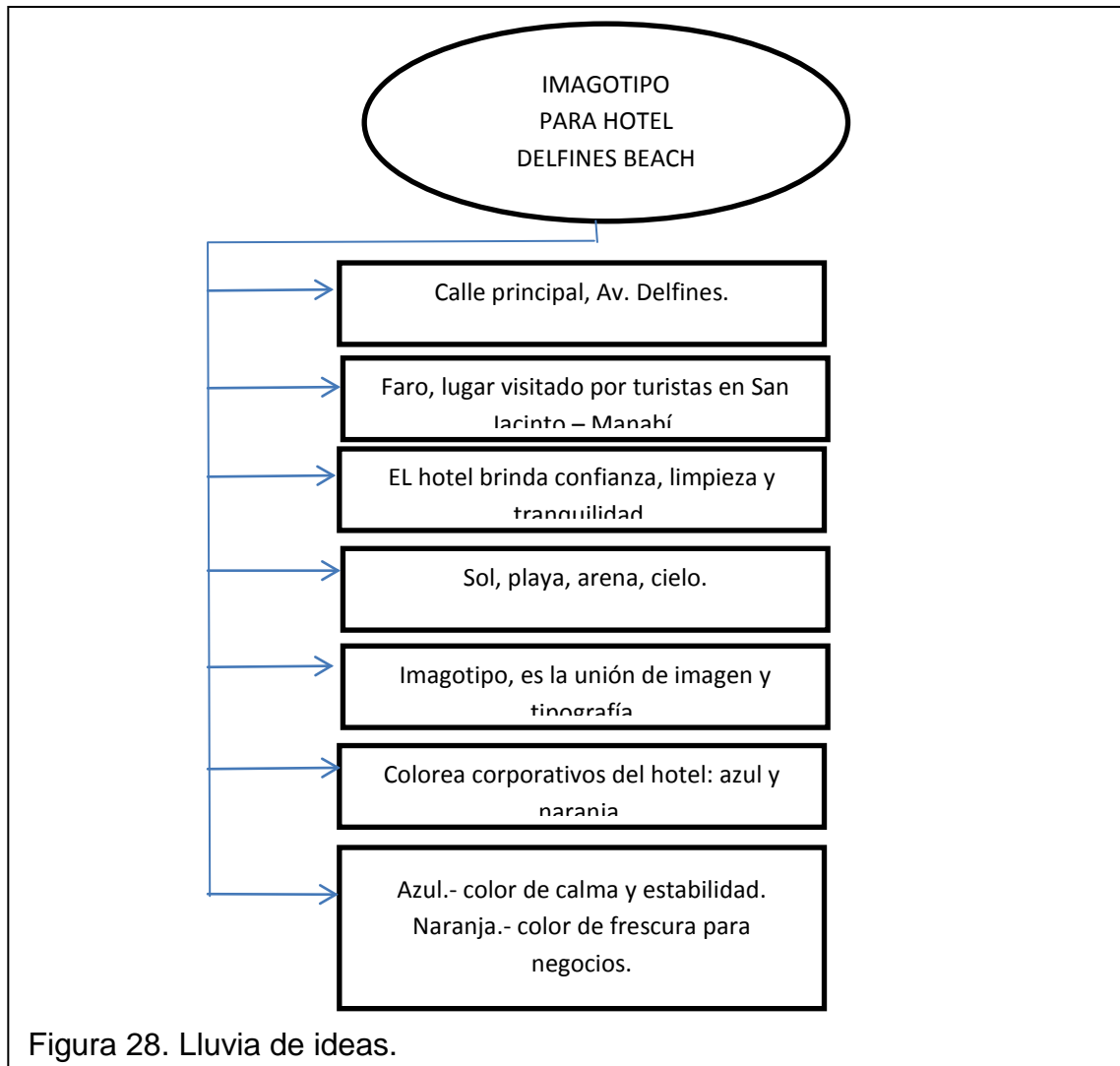


Figura 27. Avionetas en San Vicente

Tomado de: Google – Imágenes 2014

3.1.2 Diseño preliminar de imagotipo.

Para llegar a definir el imagotipo se utiliza la técnica de lluvia de ideas, generando varias posibles soluciones para el problema planteado. (Landa, 2011, pp. 52)



Para este proceso se ha empezado por el diseño de dieciocho bocetos, dibujos de tamaño pequeño, en los que no se definen mayores detalles. Para ello es recomendable utilizar técnicas tradicionales; es decir lápiz y papel, debido a que con este método se tiene más posibilidades de definir el dibujo. En caso de recurrir a medio digital se utiliza imágenes directas más no bocetos como tal.

Después de esta etapa se realizan los prototipos y en esta fase se definen apenas ciertos detalles.

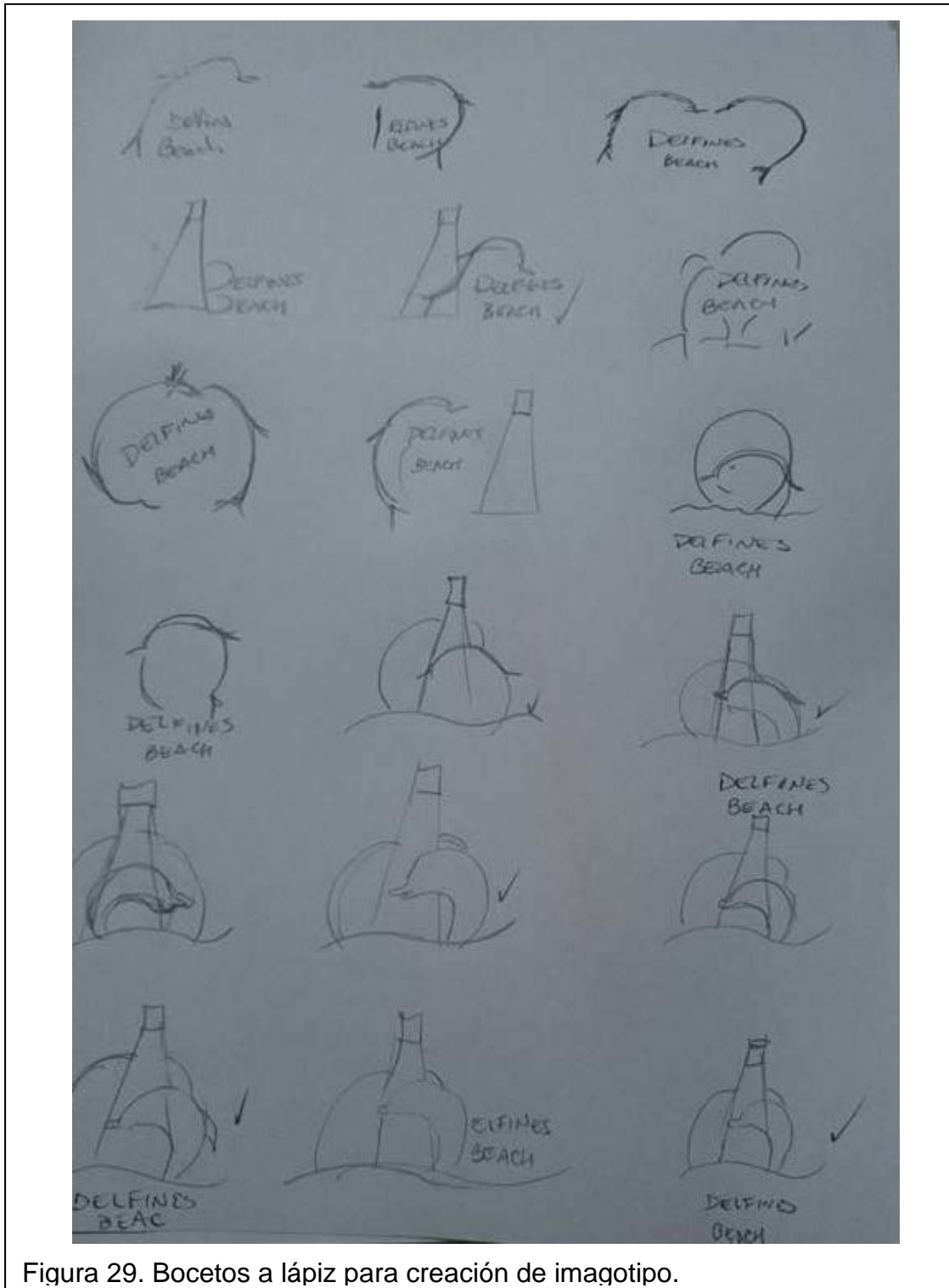


Figura 29. Bocetos a lápiz para creación de imagotipo.

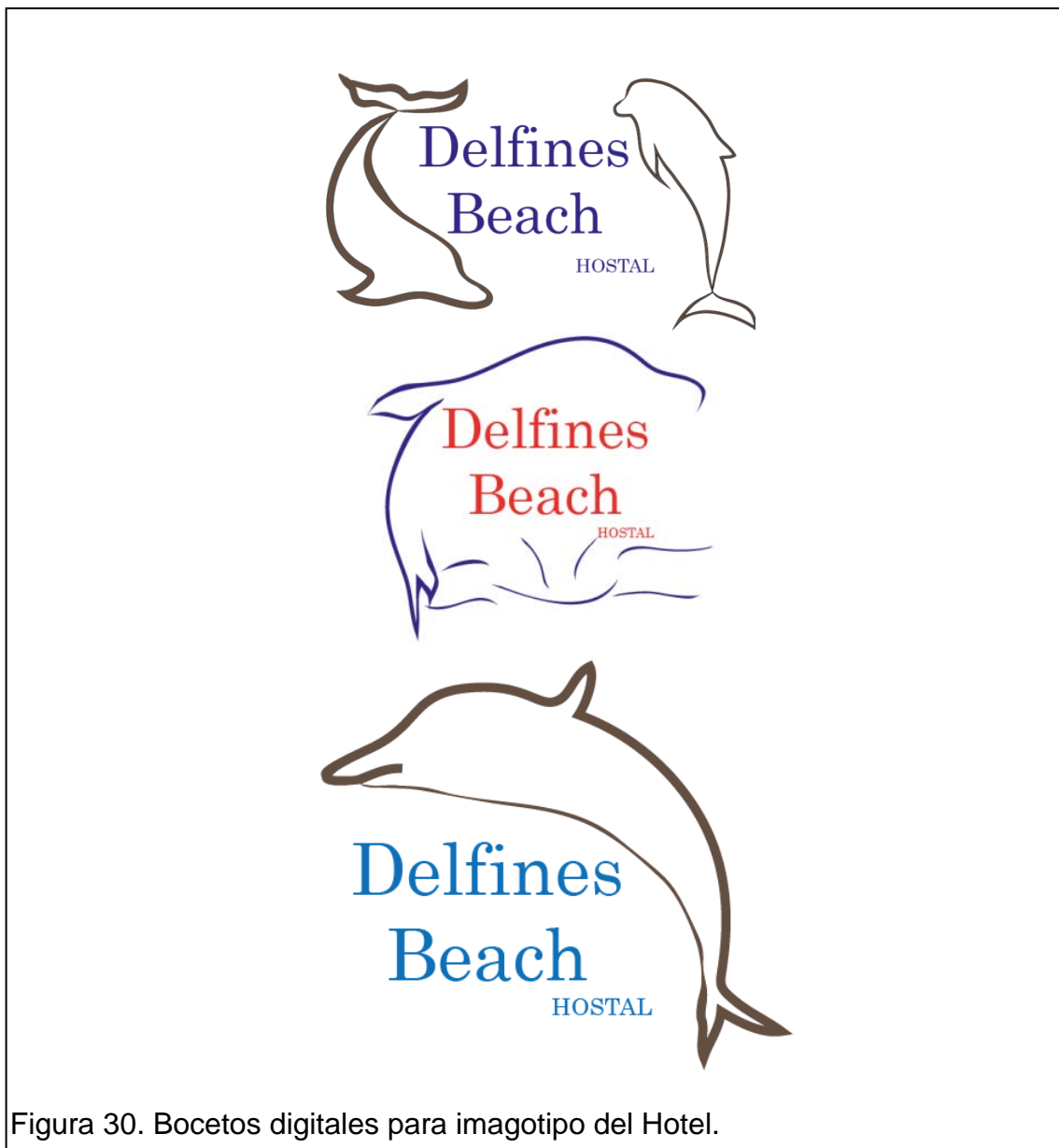
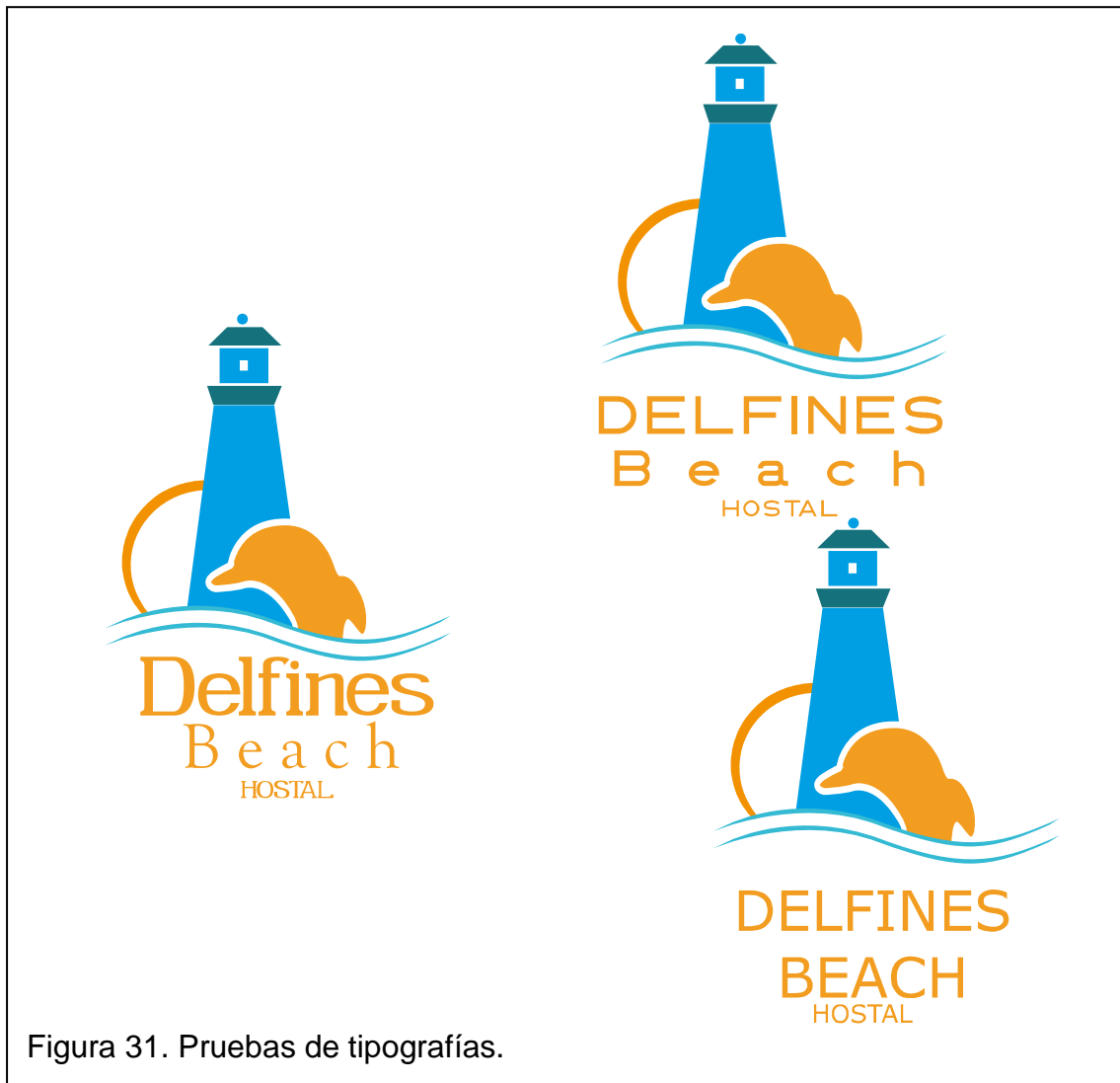


Figura 30. Bocetos digitales para imago tipo del Hotel.

Para la siguiente parte del proceso, se toma en cuenta los resultados de las encuestas y el lineamiento general de lo que se quiere expresar. Adicionalmente se utilizan figuras geométricas y los colores corporativos ya utilizados en el Hotel.

Después de algunas opciones se toma la decisión de trabajar en un fondo blanco, sobre el cual se haya un delfín representativo del Hotel y el faro que es un lugar muy concurrido por los visitantes en San Jacinto Manabí. Complementado por letras legibles con los colores representativos del establecimiento.

Se logra un imagotipo más simplificado con fuerza y modernidad.





3.1.3 Diseño

Lo más importante en el imagotipo es la claridad visual para identificar la posición del nombre del establecimiento para que sea identificado de manera única e inmediata. A lo cual se suman los elementos que aportan con la información visual.

3.1.4 Imagen Corporativa

Cada empresa comienza a tomar una personalidad a partir de las descripciones y recuerdos de sus consumidores. Este levantamiento por parte del público, se la conoce como imagen corporativa, lo que condicionará el comportamiento de las personas con la empresa. Esta imagen crea valores importantes como: vender mejor, conseguir mejores inversores al igual que mejores trabajadores. (Aaker, 1992, pp. 394)

3.1.4.1 Tipografía Corporativa

La tipografía es el estilo de caracteres, números y signos regidos por características comunes. Cada fuente tiene características que lo distinguen entre otras, que lo hacen únicas y da personalidad al texto. (Clasificación tipográfica s.f.).

La clasificación de tipografías son:

Serif.-la fuente serif o de adorno, esta fuente contiene un pequeño embellecimiento en los extremos de los caracteres llamado enlace. El grosor de las líneas de las fuentes serif modernas son de distintos grosores lo que le da belleza y estilo natural. (Clasificación tipográfica s.f.)

Para los diseñadores este estilo de fuente proporciona tranquilidad, dignidad y firmeza.

La serif se subclasifica en varios tipos como Romanas clásicas, Romanas modernas, De cuña, entre otras.



Figura 33. Subclasificación de fuentes Serif.

Tomado de: Google – Imágenes 2015.

Sans Serif.- del francés Sans “sin”, simplemente no tiene remates en sus extremos, sus trazos son uniformes y vértices rectos. Según diseñadores éste tipo de fuente crea esa modernidad, alegría y seguridad.

Las Sans Serif tienen a reflejar una imagen moderna, limpia y minimalista. Son más legibles, para textos largos no se recomiendan ya que resultan difíciles de seguir. (Clasificación tipográfica s.f.)

Este estilo se subclasifica en: Arial, Verdana, Tahoma, etc.



Manuscritas o Script.- parecen cursivas o de caligrafía. Se utilizan para una presentación digital en títulos principales o la firma del autor. (Clasificación tipográfica s.f.)

Se subdivide en: Brush, canciller, casual, semi-formal, entre otras. También se encuentran la tipografía Gótica.

Brush	BRUSH
Caligráfica	<i>Caligráfica</i>
Canciller (Chancery)	Chancery
Casual	Casual
Formal	<i>Formal</i>
Semi-formal	<i>Semi-formal</i>
Gráfica	Gráfica
Monolínea	<i>Monolineal</i>
Escritura gótica antigua	Gótica
Iniciales y escritura medieval celta	Medieval

Figura 35. Subclasificación de fuentes Manuscritas.

Tomado de: Google – Imágenes 2015.

Fuentes de exhibición.- son las que tienen mayor atracción. Éstas pueden sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan personalidad. Su subcategoría es: Antigua, art Deco, Art Nouveau, entre otras. Solamente se utilizan para títulos. Las más conocidas son Star Wars, Terminator, Jokerman y Final Frontier. (Clasificación tipográfica s.f.)

Antigua	Antigua
Art Nouveau y Art Deco	Art Nouveau
Decorativa	Decorativa
Grunge y Angustia	Gruge
Fantasia	Fantasia
Pop Art	POP ART
De época y <i>mass media</i>	MASS MEDIA
Esténcil	Esténcil
De píxel o mapa de bites	Pixel

Figura 36. Subclasificación de fuentes Sans Serif.

De símbolos e imágenes o Dingbats & Dingfonts.- las fuentes mencionadas incluyen caracteres y formas. Esta fuente se utiliza para viñetas y decoraciones. Tienen dibujos en forma de letras. (Clasificación tipográfica s.f.)

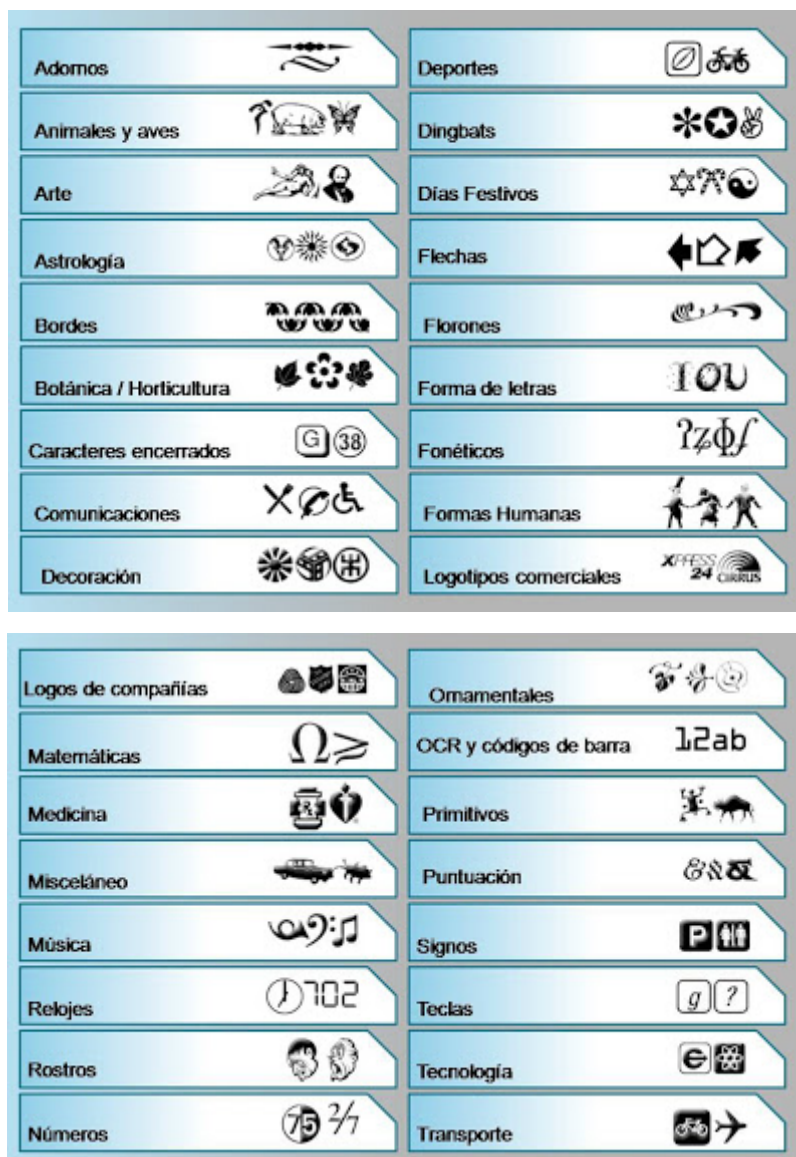


Figura 37. Dingbats& Dingfonts.

Tomado de: Google – Imágenes 2015.

En la actualidad el hotel no cuenta con un manual corporativo, la propuesta de la presente tesis es crear una imagen corporativa normada en un manual corporativo como parte de identidad de la institución. La tipografía escogida busca unidad y armonía en todas las presentaciones.

Lo más recomendable es una tipografía legible, clara, simple y disponible en todo el software computacional, y se ha escogido tipografía Sans Serif.

Tipografía para cuerpos de texto.

Para los cuerpos de texto se usará Verdana regular y en caso de títulos o textos importantes en versión Bold.

El imagotipo utiliza la tipografía Swift Regular*. Únicamente la palabra HOSTAL es toda la palabra con mayúsculas. El tamaño mínimo de la tipografía en el imagotipo es 8 puntos.

3.1.4.2 Manual de Imagen Corporativa

Lo primero que habla el manual corporativo es de la actividad principal de la empresa, tiempo en el mercado, qué se debe mejorar, cómo, por qué y cómo se debe usar la imagen. (Visser, 1993)

Un manual corporativo es un documento donde se definen normas y características a seguir para el uso o tratamiento de marca, su utilización y técnica. El manual corporativo establece ciertos parámetros para el uso correcto en aplicaciones para diferentes medios. Cada manual es único y refleja siempre el alma de la empresa. (Staffcreativa s.f.)

La importancia de los manuales corporativos es informar dentro de la empresa. Uno de los problemas más visto en las personas es que no tienen la facilidad de recordar todos los servicios que una empresa u organización ofrece. A este inconveniente la imagen corporativa se presenta como una estrategia, con el fin de ocupar un espacio en la mente de cada receptor.

Otra característica relevante de la imagen corporativa es dar un valor referencial a la empresa, es decir que el público nos considere una alternativa diferente de las demás, lo que permite el aumento de inversores por la atracción que causa.

3.1.4.3 Logotipo

Estos son algunas de las principales definiciones acerca de un logotipo:

Un logotipo es la gráfica estética o Es la representación de una empresa con esencia.

El logotipo será su representación ante clientes, empleados, proveedores y es el medio con el que se identificara la empresa. La imagen que se cree debe ser fácil, única e impactante. (Logorapid, 2010, pp. 4)

Según la Real Academia Española el logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaciones de una empresa, producto o marca.

Uno de los métodos que utiliza Logorapid, la cual es una empresa de diseño gráfico, es el método IDEA, donde lo que se realiza es: Identificar a la empresa. Diferenciarla de sus competidores. Explicar algo relevante. Aplicarse de forma extensiva en todas las comunicaciones de la empresa.

Es importante comprender que logotipo se compone de varias partes: Disposición (vertical u horizontal), isotipo, efectos (sombras y brillos), color, tipografía y slogan. (Logorapid, 2010, pp. 6)



Figura 38. El logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

El isotipo es la representación gráfico de un símbolo que ejemplifica una marca sin la necesidad de mencionarla. Existen seis clasificaciones de isotipos:

- Monograma.- unión de dos o más letras, generalmente las primeras letras de las palabras que forman la marca.
- Anagrama.- unión de varias silabas, en nombres de marcas más largas formando una nueva palabra que denomine a la propia marca.
- Sigla.- unión de letras similar al monograma, con la diferencia de la lectura de manera que mencionamos cada una de ellas para referirnos a la marca.
- Inicial.- como síntesis del nombre de la marca, se toma solamente la primera letra de la misma.
- Firma.- posiblemente pueda parecer un logotipo, pero se convierte en isotipo por las letras autografiadas y auténticas.
- Pictograma.- es el dibujo que acompaña al logotipo de la marca que puede representarse con solo o con otra tipografía.



El imagotipo e isotipo es la unión del logotipo más un isotipo, es decir la imagen más tipografía.



3.1.4.4 Proporciones y reducciones

Retícula

Es importante escalar proporcionalmente el tamaño del imago tipo sin ser alterado al tamaño original.

Por medio de la retícula nos guiamos para poder reproducirlo en cualquier soporte, gracias a la retícula permanecerá siempre en sus mismas proporciones. La dimensión del sol es la referencia inicial para la rejilla 1X. La dimensión del imago tipo es 5X x 4X.

Zona de Protección

Toda marca necesita una zona de protección, que es la zona que la enmarca, se la identifica con una "X" como unidad de medida.

Tamaño mínimo

Por motivo de legibilidad se tiene también una medida mínima recomendada para el imago tipo de 15mm x 10mm, la máxima no tiene límite.



Figura 41. Proporciones

3.1.4.5 Colores - Pantone

Los teóricos de los colores distinguen entre colores primario – rojo, amarillo y azul – colores secundarios – verde, anaranjado y violeta – y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. Los colores blanco y negro también son verdaderos colores. Dorado y plateado, son los trece colores que no pueden sustituirse por ningún otro. (Gilis, 2004, pp. 18, 19)

Azul.

1. Es el color con más aceptación de hombres y mujeres. El azul tiene un significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos. (Gilis, 2004, pp. 23)

2. El color de la simpatía y la armonía.

Simpatía: azul, 25%, verde, 18% - rojo, 13% - amarillo, 12% - naranja, 10%

Armonía: azul, 27%, verde, 23% - blanco, 9% - rojo, 8% - oro, 6%

Amistad: azul, 25%, verde, 20% - rojo, 18% - oro, 12%

Confianza: azul, 35%, verde, 24% - oro, 11% - amarillo, 11%

Estos sentimientos se acreditan con el paso del tiempo y se basan en la reciprocidad. El cielo es azul por tanto se asocia a eternidad y es común que el verde sea el segundo color y es relacionado con la naturaleza.

3. El color azul lejano e infinito

La lejanía: azul, 50% - gris, 10% - blanco, 10% - verde, 8%

La eternidad: azul, 29% - blanco, 26% - negro, 25%

Lo grande: azul, 21% - negro, 16% - oro, 15% - gris, 11% - rojo, 11%

La regla es que los colores intensos parecen estar más cerca que los pálidos. El azul es el color de las dimensiones ilimitadas. El azul es grande. (Gilis, 2004, pp. 24)

3. La fidelidad es azul.

Fidelidad: azul,35% - verde,18% - oro,10% - rojo,8%

La fidelidad tiene que ver con la lejanía, porque la fidelidad solo se pone a prueba cuando se da ocasión para la infidelidad. Las flores azules simbolizan la fidelidad.

4. El color de la fantasía

La fantasía: azul, 22% - violeta,19% - naranja,16% - verde,10%

También es el color de lo irreal y espejismo.

Gustavo Gilis también menciona el **azul divino**, y es porque en el cielo viven los dioses. El azul es el color que los rodea, muchos dioses tienen la piel azul para volar por los cielos sin ser vistos. En muchas iglesias se pinta la cúpula azul para simbolizar la bóveda celeste. El azul y blanco combinados es el acorde de la verdad, el bien y la inteligencia. (Gilis, 2004, pp. 27)

5. El color más frío.

Lo frío: azul, 44% - blanco,23% - plata,15% - gris,11%

Este análisis radica de la experiencia, la piel se pone azul con frío, el hielo y la nieve muestran tonos azulados. El azul es más frío que el blanco porque el blanco representa luz.

6. Colores primarios.

Los colores primarios son: azul (cian), rojo (magenta) y amarillo (yellow).

Mezclando estos colores se obtiene los secundarios, el verde, naranja y violeta. El color que resulta de los tres colores primarios se denomina color terciario. Se puede mezclar cada color con el negro para oscurecer o blanco para aclarar. (Gilis, 2004, pp. 27)

7. El color de las cualidades intelectuales y masculinas.

La inteligencia: azul, 25% - blanco, 25% - plata, 15%

La ciencia: azul, 22% - blanco, 20% - gris, 15% - plata, 14%

La concentración: azul, 23% - blanco, 18% - negro, 15% - gris,12%

La independencia: azul, 28% - verde, 15% - negro, 11% - oro, 9% - amarillo, 8%

La deportividad: azul, 32% - negro, 28% - marrón, 15% - gris, 7% - rojo, 5%

El color azul es el principal de las cualidades intelectuales. El azul es el color principal de lo masculino seguido del color negro. Pero el azul también simboliza lo femenino. Muchas veces se han usado nombres de colores como nombres de pila femeninos. Las vírgenes y símbolos cristianos son representados con colores azules, celeste un ejemplo claro son las pinturas de la Virgen María. (Gilis, 2004, pp. 34,35)

8. El azul real y azul plebeyo.

Lo práctico: azul, 22% - gris, 17% - blanco, 16% - verde, 14%

Lo técnico / lo funcional: azul, 22% - plateado, 19% - gris, 18%, blanco, 16% - negro, 12%

Vestir de rojo era un privilegio de los nobles, mientras que el azul era para cualquiera, aunque no todos los tonos de azules. El azul celeste luminoso era color noble. La indumentaria laboral se teñía de este color en todo el mundo. A los obreros chinos se los conocía como hormigas azules, en las fuerzas armadas los uniformes también eran azules, al igual que los marineros. En el año 1970 aparece el jeanslook una nueva moda azul. (Gilis, 2004, pp. 42,43)

9. La relajación de la blue hour.

El descanso/la relajación: azul, 28% - verde, 25% - blanco, 13% - amarillo, 12%

La pasividad: azul, 24% - blanco, 18% - plata, 14% - verde, 13% - gris, 10%

Este color se lo utiliza en cajas de sedantes, cremas hidratantes. El azul – verde – blanco es la combinación perfecta azul de descanso pasivo, verde el ocio activo y el blanco la ausencia de todos los colores. (Gilis, 2004, pp. 45)

10. La flor azul del anhelo.

El anhelo: azul,28% - verde,11% - rojo,11% - violeta,9% - rosa,8%

En 1802 aparece la novela Novalis trata de anhelo de un sentido para la vida que nazca del conocimiento místico.

En Sobre lo espiritual en el arte escribe Kandinsky: “Cuanto más profundo el azul, más llama al hombre a lo infinito y despierta en él el el anhelo de lo puro, y finalmente, de lo suprasensible”. (Gilis, 2004, pp. 46)

11. El mérito.

El mérito: azul,20% - dorado,18% - rojo,16% - plateado,8%

Los representantes de muchas naciones llevan en grandes ocasiones una banda azul celeste. El barco más rápido de los que cruzan el Atlántico también lleva una banda azul conocida como “banda azul océano”. En Francia el cordon blue representa cocina excelente, un filete relleno de jamón y queso. (Gilis, 2004, pp. 47)

En los países socialistas el azul se declaró el color de la paz. Por razones prácticas una bandera azul nunca se podrá izar en una guerra. Europa es azul porque cuando se creó la bandera olímpica Europa era el continente con más contrastes económicos y culturales, y el azul era usado en todas las religiones pero en ningún partido por lo que el azul es el color ideal para representar la paz. (Gilis, 2004, pp. 48)



Figura 42. Color azul en un logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Naranja.

El naranja tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y éste color muestra a menudo el verdadero carácter de un sentimiento. La singularidad del naranja hace que veamos menos naranja de lo que realmente vemos. Al hablar de atardecer decimos que el color que vemos es rojo cuando en realidad es naranja, otro ejemplo es el color que vemos en el hierro fundido, rojo, cuando en realidad es naranja. (Gilis, 2004, pp. 181)

1. El color lleno de sabor.

Lo gustoso: naranja, 20% - oro, 16% - rojo, 16% - verde, 14%

Lo aromático: naranja, 27% - verde, 22% - marrón, 14% - amarillo, 12%

Muchos alimentos que consumimos son naranja, como mangos, melocotones, langosta, muchos quesos, y es por este motivo que el color naranja es el color con más aromas, y cada alimento de color naranja siempre esperamos que sepan bien. (Gilis, 2004, pp. 182)

2. El color de la diversión y la sociabilidad.

La diversión: naranja, 18% - amarillo, 18% - rojo, 15% - azul, 12% - verde, 11%

La sociabilidad: naranja, 20% - amarillo, 19% - verde, 16% - azul, 13%

La alegría: amarillo, 30% - naranja, 28% - rojo, 16%

El fuerte del naranja simboliza la diversión. El naranja es complementario del azul. Así como el azul representa lo espiritual y la calma, el naranja es lo contrario. El efecto del naranja es máximo cuando el azul lo rodea.

3. El color de lo llamativo y de la mala publicidad. (Gilis, 2004, pp. 183)

Lo llamativo: naranja, 18% - amarillo, 16% - violeta, 16% - rojo, 13% - rosa, 12%

El naranja era el color menos agradable a la estética del color de la época de Goethe. Hace tiempo, muchos diseñadores recurrían a lo llamativo lo que hizo que las personas rechacen estas publicidades muy llamativas. El naranja se convirtió en el color de la publicidad no deseada. (Gilis, 2004, pp. 184)

4. Inadecuado, pero poco convencional.

Lo inadecuado / lo subjetivo: naranja, 20% - violeta,20% - rosa,14% - gris,12% - marrón,10%

Lo frívola / lo no convencional: violeta, 28% - naranja, 22% - amarillo, 11%

Lo original: violeta, 23% - naranja, 19% - plata, 12% - oro,10% - rosa,9%

El color naranja es el más inadecuado de los colores, durante algún tiempo el naranja se usaba para artículos de plásticos sin tener más opciones. Al principio era el color de lo moderno pero al pasar del tiempo quedó como el color del ayer. Quien viste de naranja quiere llamar la atención por eso este color es frívolo u original.

5. El color del peligro.

Luces intermitentes de los carros son naranjas, al igual que los chalecos de seguridad de los trabajadores de las carreteras, el naranja es un color muy visible en la oscuridad. (Gilis, 2004, pp. 185,186)

6. La intensificación del amarillo.

La extraversión: rojo, 27% - naranja, 19% - amarillo, 19% - oro,10%, violeta,8%

La actividad: rojo, 25% - naranja, 18% - amarillo, 18% - verde, 15%

La cercanía: rojo, 28% - naranja, 12% - amarillo, 12% - verde, 10%

El anaranjado es resultado de la combinación de la luz y el calor. Su claridad no es tan hiriente como la del amarillo, y su temperatura no es tan sofocante como el rojo. El naranja ilumina y calienta.

7. El color del peligro.

Los chalecos de los trabajadores de las carreteras son naranjas al igual que las luces intermitentes de los automóviles.



Figura 43. Color anaranjado en un logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Rojo.

La mayoría de veces cuando se pregunta a las personas un color al azar, el primer color mencionado es el rojo, muchas veces los niños asocian este color con lo dulce que es lo que les encanta, pero el simbolismo del rojo están determinado por dos experiencias que son el fuego y la sangre que son de color rojo.

1. El rojo, del amor al odio.

El amor: rojo, 75% - rosa, 7%

El odio: rojo, 38% - negro, 35% - amarillo, 15%

El rojo es el color del amor, representado en pinturas de corazones, representa pasiones, experiencias de vergüenza al enrojecerse, y el odio también se muestra con este color.

2. El color de la sangre y de la vida.

La fuerza / el vigor: rojo, 28% - negro, 20% - azul, 17%

El valor: rojo, 28% - azul, 23% - oro, 12% - plata, 8% - verde, 8%

Lo atractivo: rojo, 23% - azul, 14% - oro, 12% - negro, 9%

3. El color de la ternura erótica y del desnudo.

La infancia: rosa, 46% - blanco, 13% - roja, 12% - amarillo, 9%

Lo manso / lo suave / lo tierno: rosa, 45% - blanco, 16% - oro, 10%

Lo pequeño: rosa, 24% - amarillo, 19% - blanco, 12% - plata, 11%

El rojo y el blanco son opuesto, fuerza frente a debilidad. El rosa es el punto medio temperatura media. (Gilis, 2004, pp. 215)



Figura 44. Color rojo en un logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Verde.

El verde es una mezcla de azul y amarillo. Es un color elemental y primario. Es el color más variable. El verde puede contener todos los colores sin dejar nunca de ser verde. Este color nos lleva a pensar en naturaleza y lo natural, zonas verdes, e ingredientes naturales. Es el color de la vida y la salud, todo lo sano es verde, el trébol de cuatro hojas es verde y simboliza la suerte, y es el color de la vida vegetativa. El color de lo fresco. . (Gilis, 2004, pp. 103-109)



Figura 45. Color verde en un logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Violeta.

Del rechazo que nace de algunas personas, existe una resistencia de percibirlo de manera diferente, no diferenciar el violeta del lila. La diferencia es que el violeta es la mezcla del rojo y azul y el lila es el violeta con blanco. El purpura es el color de las vanidades, éste ha sido utilizado para envolver chocolates por tanto es el color de los pecados dulces.

El color del feminismo, un ejemplo es en la marca Barbie, que es exclusivamente para mujeres. También es el color de la homosexualidad. . (Gilis, 2004, pp.198-209)



Amarillo.

El color amarillo es de la diversión, el optimismo y la amabilidad. Al igual que el color de luz e iluminación, con su claridad nos brinda entendimiento, por eso Dios se representa con un triángulo amarillo, casi siempre con un ojo en el centro.

El amarillo es el color del oro, rubias, el color de la madurez y de los celos.

El amarillo chillón como color de advertencia o para reglas, que deban ser claras. (Gilis, 2004, pp.89-91)



Figura 48. Color amarillo en un logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Marrón.

El color marrón es el más rechazado por todos. El marrón no es un color propiamente es la mezcla de todos los colores, rojo, amarillo y azul. Este color es de la pereza y la necesidad. El marrón se asocia con el excremento y desaparece toda pasión. Cuando se habla del paso de los años que tiene las cosas casi siempre aparece el color marrón como la madera vieja se pone cada vez más oscura. (Gilis, 2004, pp. 258,259)



Figura 49. Color marrón en un logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Negro.

El color negro es el color final, el color del fondo, es la ausencia de luz. El negro más fuerte es el del terciopelo. Como ejemplo tenemos que todo acaba en el negro, la carne descompuesta, el fondo de un pequeño agujero, las plantas podridas son negras. . (Gilis, 2004, pp. 129)



Figura 50. Color negro en un logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

Blanco.

El blanco es la suma de todos los colores de la luz. Se dice que el color blanco es el comienzo y la resurrección, el color del bien y la perfección. El espíritu santo se presenta como una paloma blanca, es por esto que se relaciona el color con el bien, el color de los dioses. Es el color de la exactitud. El blanco de la inocencia y de los fantasmas. (Gilis, 2004, pp. 159-164)



Figura 51. Color blanco en un logotipo

Tomado de: Google – Imágenes 2015

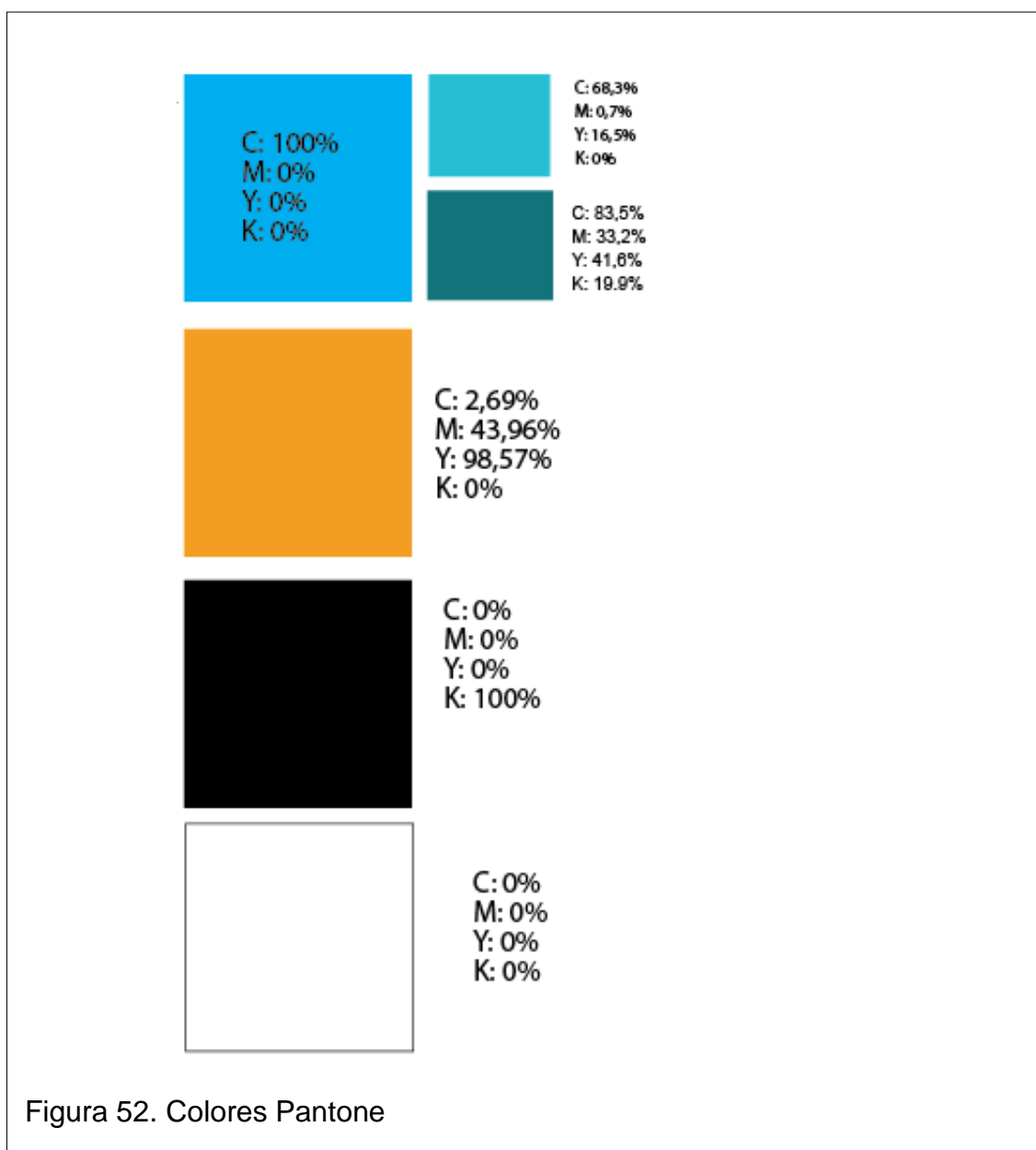
Es importante la elección de colores dependiendo al grupo de personas que se quiere llegar y la actividad que realiza la empresa a representar. Se recomienda utilizar al menos dos colores para representar la compañía. Los

logos de calidad muy coloridos son caros en la aplicación al igual que en blanco y negro, al complicarse en las impresiones.

El color es elegido en función del método de impresión (Pantone), con el objetivo de obtener la reproducción de color lo más fiel posible. Los colores utilizados son los siguientes:

Pantone

La paleta de colores Pantone utilizados son:



Para la presente propuesta se ha definido lo siguiente:

El color de fondo no puede competir con el imago tipo éste siempre debe resaltar visualmente.

El imago tipo es un distintivo compuesto por imágenes y letras característico de una empresa. El único imago tipo autorizado es el que aparece en este manual corporativo, nunca debe ser utilizado o alterado de ninguna otra forma.

El imago tipo contiene el color naranja que simboliza diversión, alegría y originalidad. También encontramos el color azul en 3 tonalidades, este color da confianza, fidelidad, concentración y descanso. El azul más oscuro representa seriedad, y el más claro transparencia.



3.1.4.6 Negro, blanco y variantes

En el caso de restricciones presupuestarias o técnicas, el imago tipo solo puede representarse:

Negro

Si es un solo color deberá ser 100% negro.

Blanco

El logo también puede ser mostrado en fondo negro, en ese caso el imago tipo será totalmente blanco.

En fondo de color o textura no debe tener trama alguna que distraiga la atención de la marca.

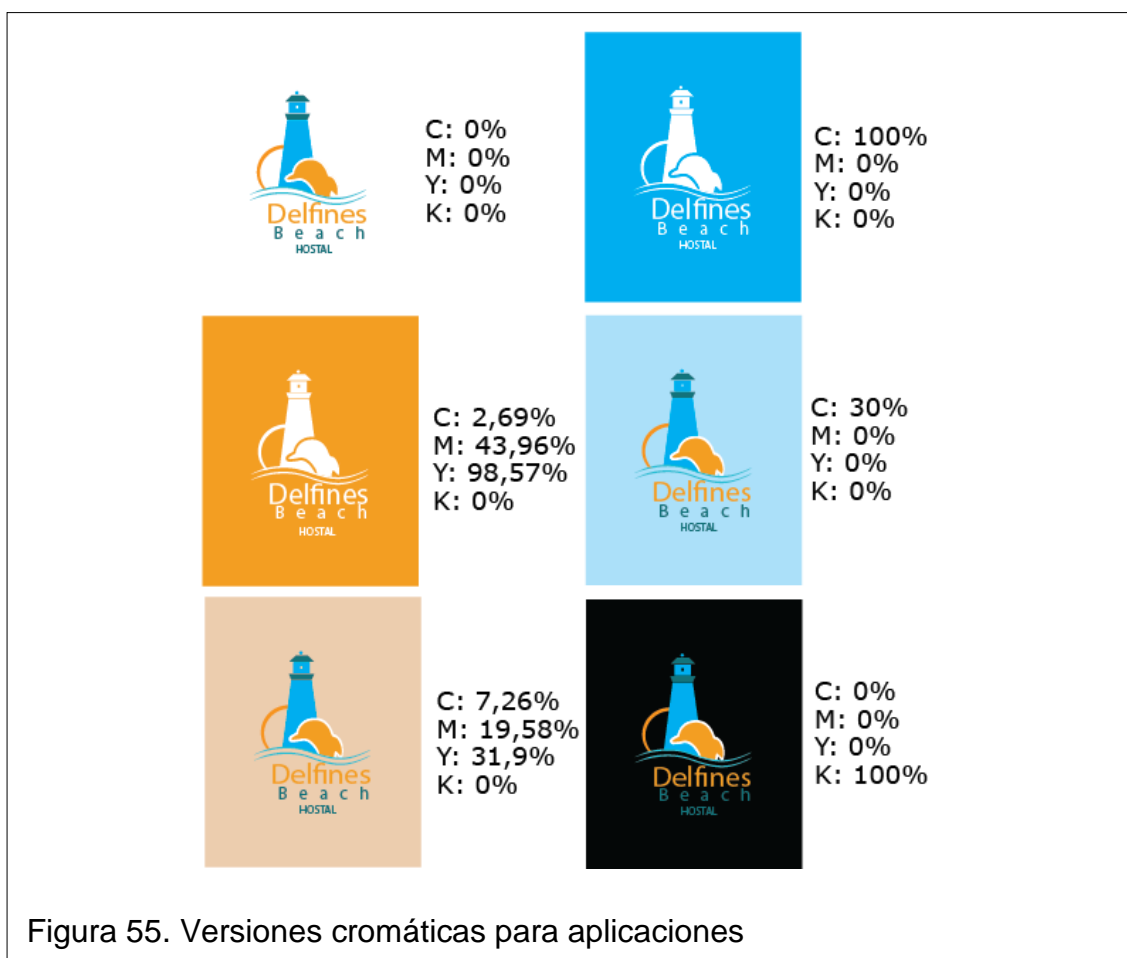


Figura 54. Imago tipo blanco y negro

3.1.4.7 Versiones Cromáticas

Siempre que sea posible se usará el logotipo sobre fondo blanco, sin embargo se podrán usar otros colores de fondo siempre que la diferencia de brillo no distorsione el imagotipo, incluido fondo negro. Y cuando el fondo tenga un brillo similar al imagotipo se utiliza la forma negativa del imagotipo. Los colores cromáticos que se utilizan son los siguientes.

Las versiones cromáticas se utilizan para folletos, señalética, aplicaciones como esferos, camisetas, separadores de lectura, colgantes para puertas, entre otros.



3.1.4.8 Usos Incorrectos

Evitar el uso del imagotipo fuera de las especificaciones mencionadas en el manual, modificar dimensiones, colores o disposición de elementos. La marca debe ser legible en toda aplicación y uso. Sobre fondos de color

Evitar usar la marca con fondos que puedas confundir el tono original de la marca. Sobre fotografías.

Cuando la marca se utilice en fotografías se debe colocar en una zona clara, preferible de un solo color o sin variaciones tonales. Algunos usos incorrectos son:

1. No cambiar los colores.

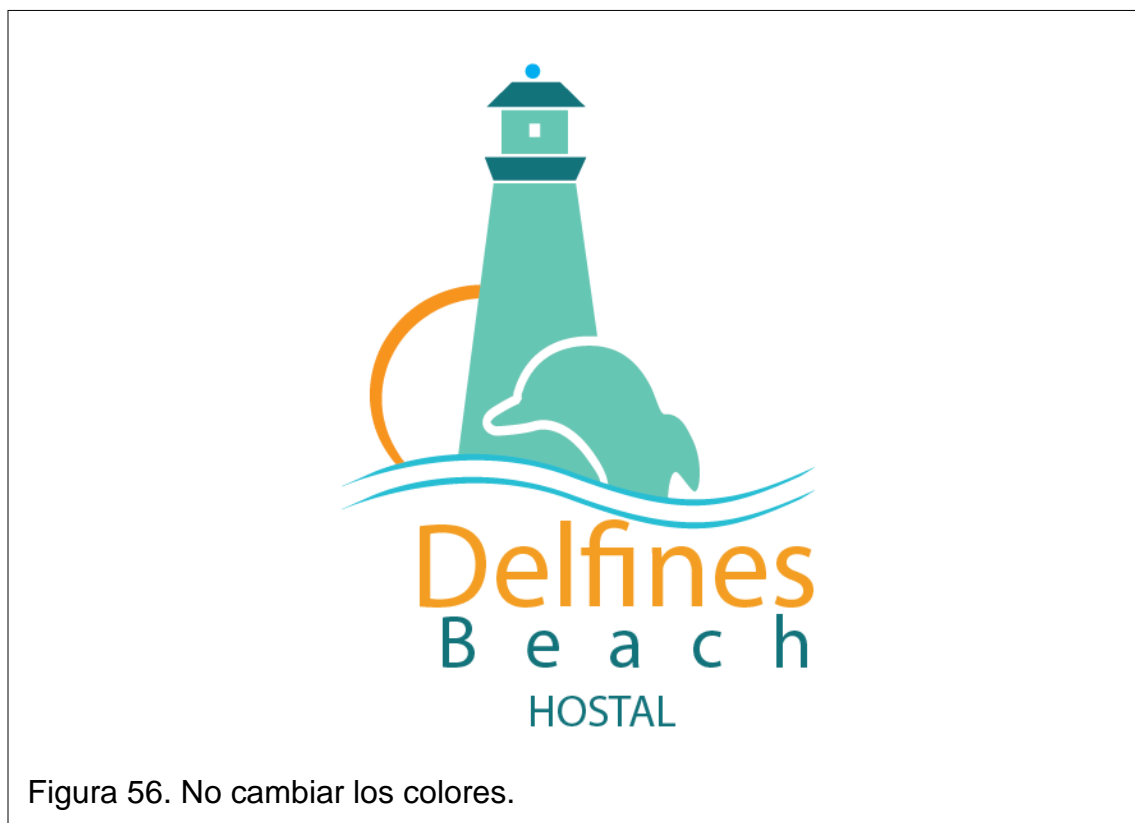


Figura 56. No cambiar los colores.

2. No modificar la composición, ni letras, ni imagen.



3. No estirar ni comprimir el imago tipo.



4. No rotar ningún elemento del imago tipo.



5. No cambiar la tipografía.



6. No añadir degradados.



3.2 PRODUCCIÓN

Las referencias fotográficas necesarias para las aplicaciones se realizaron en San Jacinto (Manabí), se planificó la mayoría del proyecto con un cronograma para lograr el proyecto dentro del tiempo establecido.

Primero se realizó la selección de mejores fotografías. El rediseño del imago tipo se realizó a partir de la información obtenida de las entrevistas y la realidad del lugar.

Para el manual corporativo se mantuvo el lineamiento gráfico definido al igual que en la página Web.

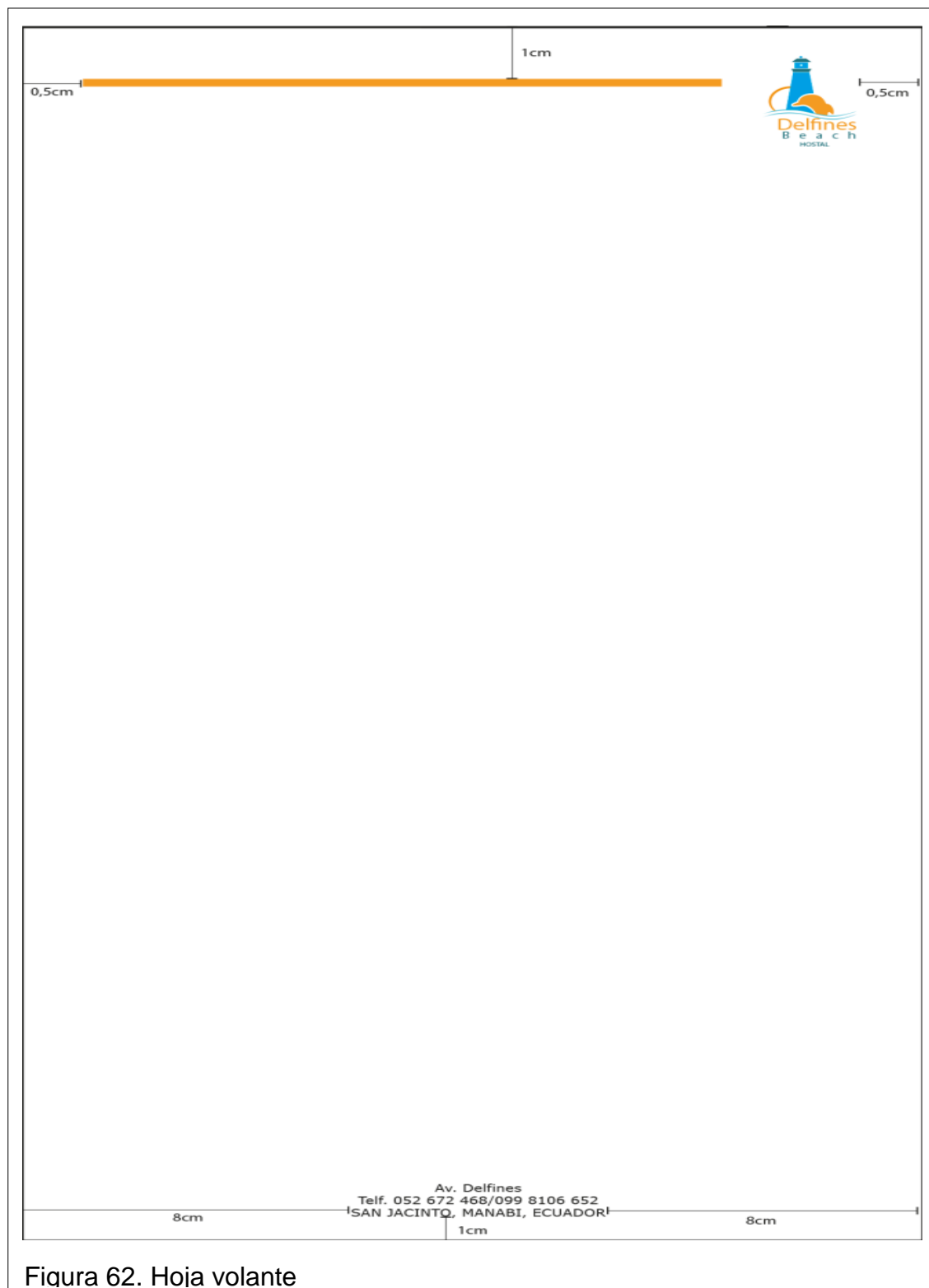
3.2.1 Aplicaciones

A continuación se presentan las aplicaciones y materiales promocionales con la imagen del Hotel Delfines Beach.

Usos del imago tipo en el material P.O.P. Aplicaciones e implementos destinados para promocionar el hotel, que se entregan como regalos a los clientes.

HOJA VOLANTE

El formato a utilizarse será de 20cm x 10cm. El material será papel bond couche mate de 75gramos.



HOJA MEMBRETADA Y MEMO

El formato a utilizarse será A4, de 21cm de ancho por 29.7 cm de altura, la impresión se realizará en papel bond Kimberly.

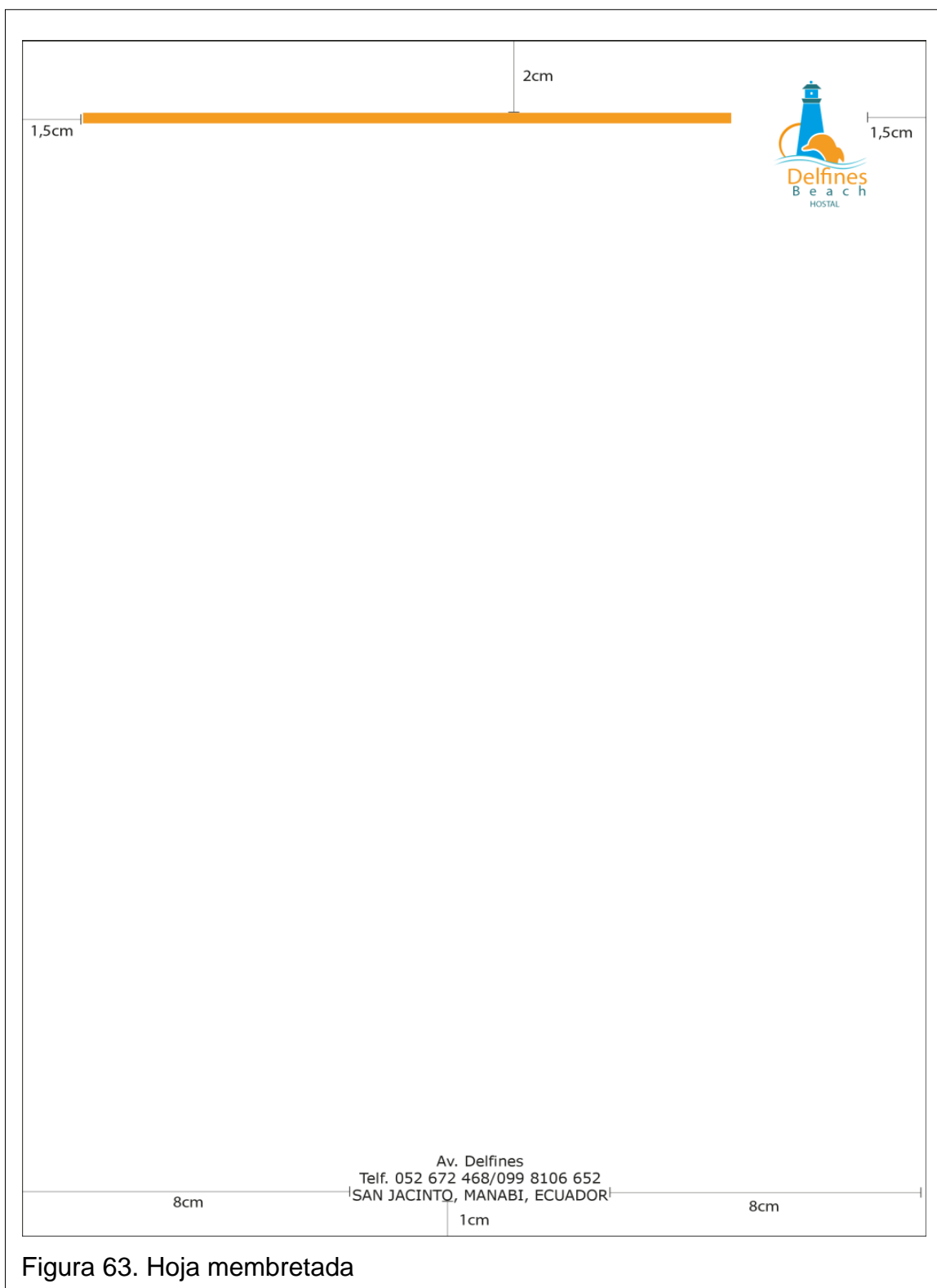
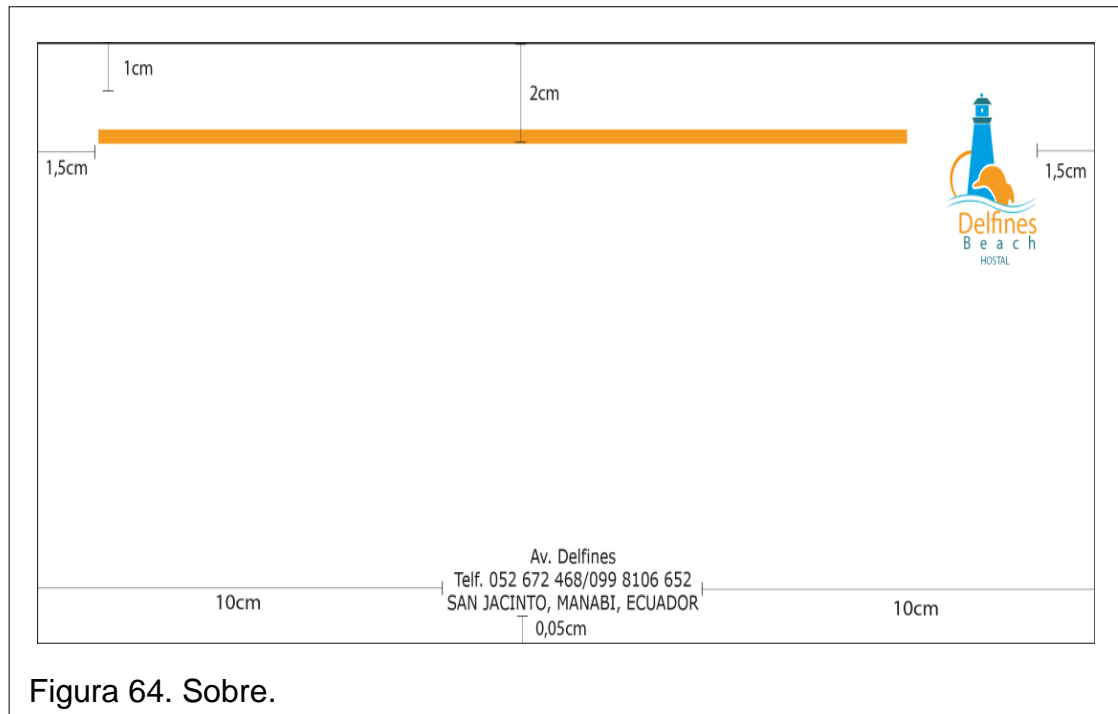


Figura 63. Hoja membretada

SOBRE

La medida será estándar de 25cm por 11cm.



SEPARADORES DE LECTURA

COLGANTES PARA PUERTAS

ESFEROS

CAMISETAS

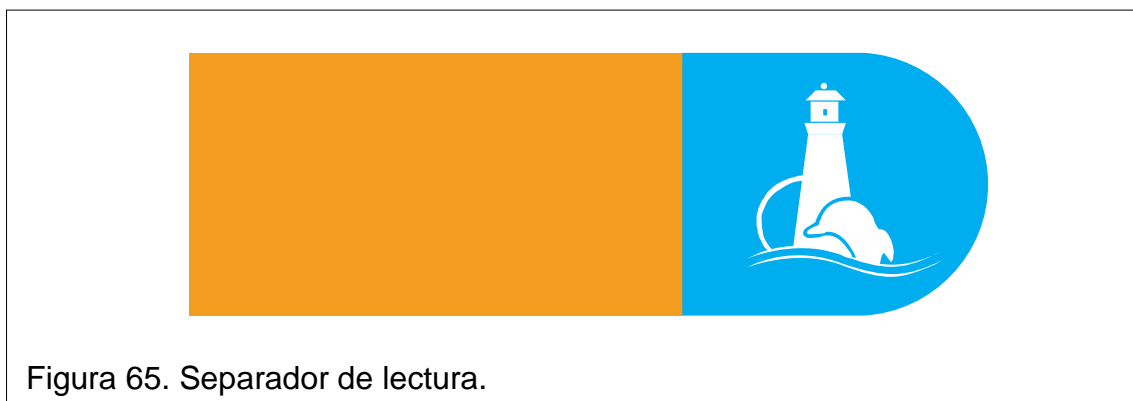




Figura 66. Colgante para puertas.



Figura 67. Esfero.



La camiseta es color naranja o azul con el imagotipo vaciado, se escoge este color por la alegría y originalidad. Para representar frescura.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación se realizarán en papel bond Kimberly, las medidas será 7.5cm por 5cm.

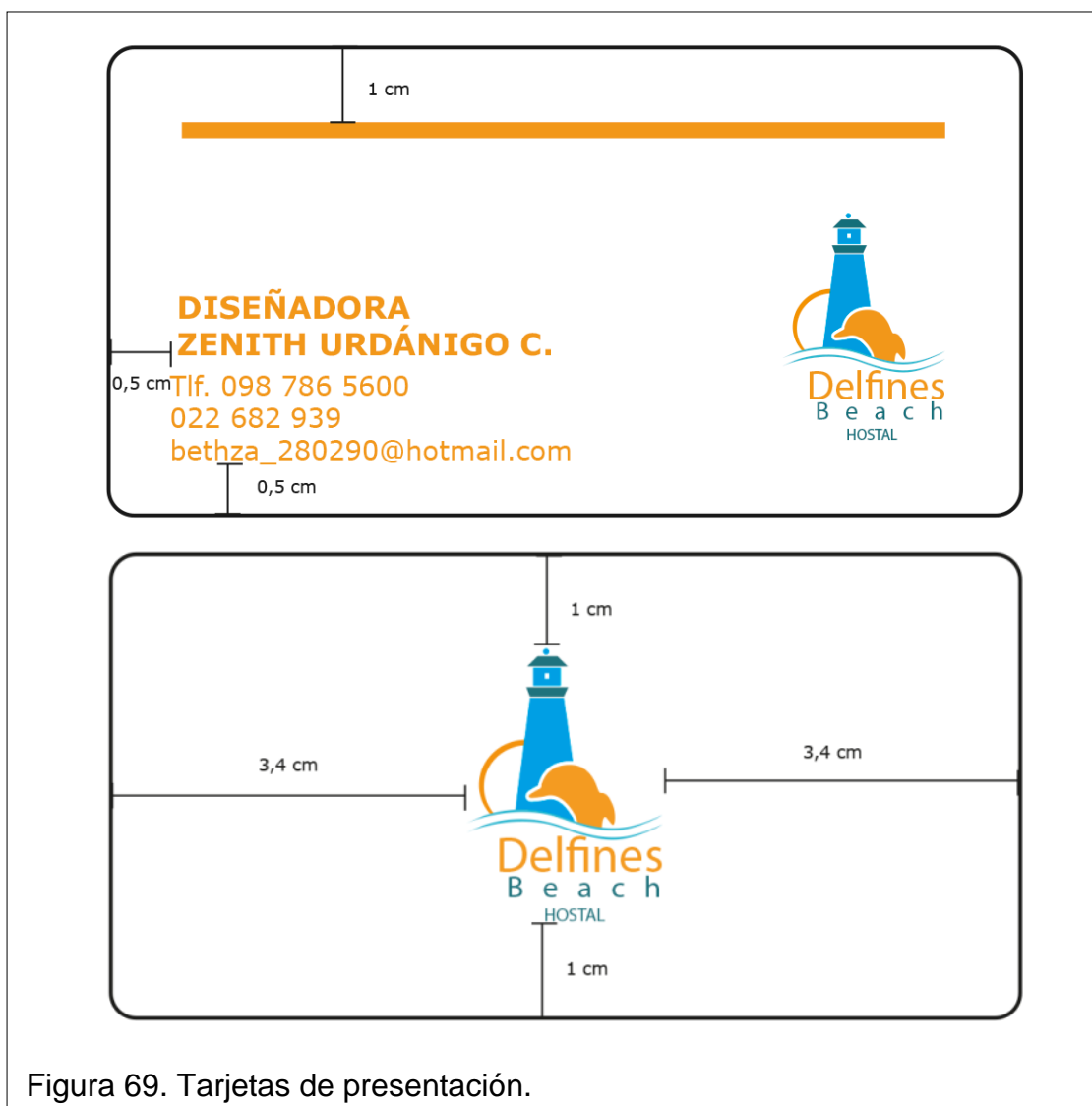


Figura 69. Tarjetas de presentación.

CARNÉT DE IDENTIFICACIÓN

Las dimensiones del carnet son de 8.5cm por 5.5cm.

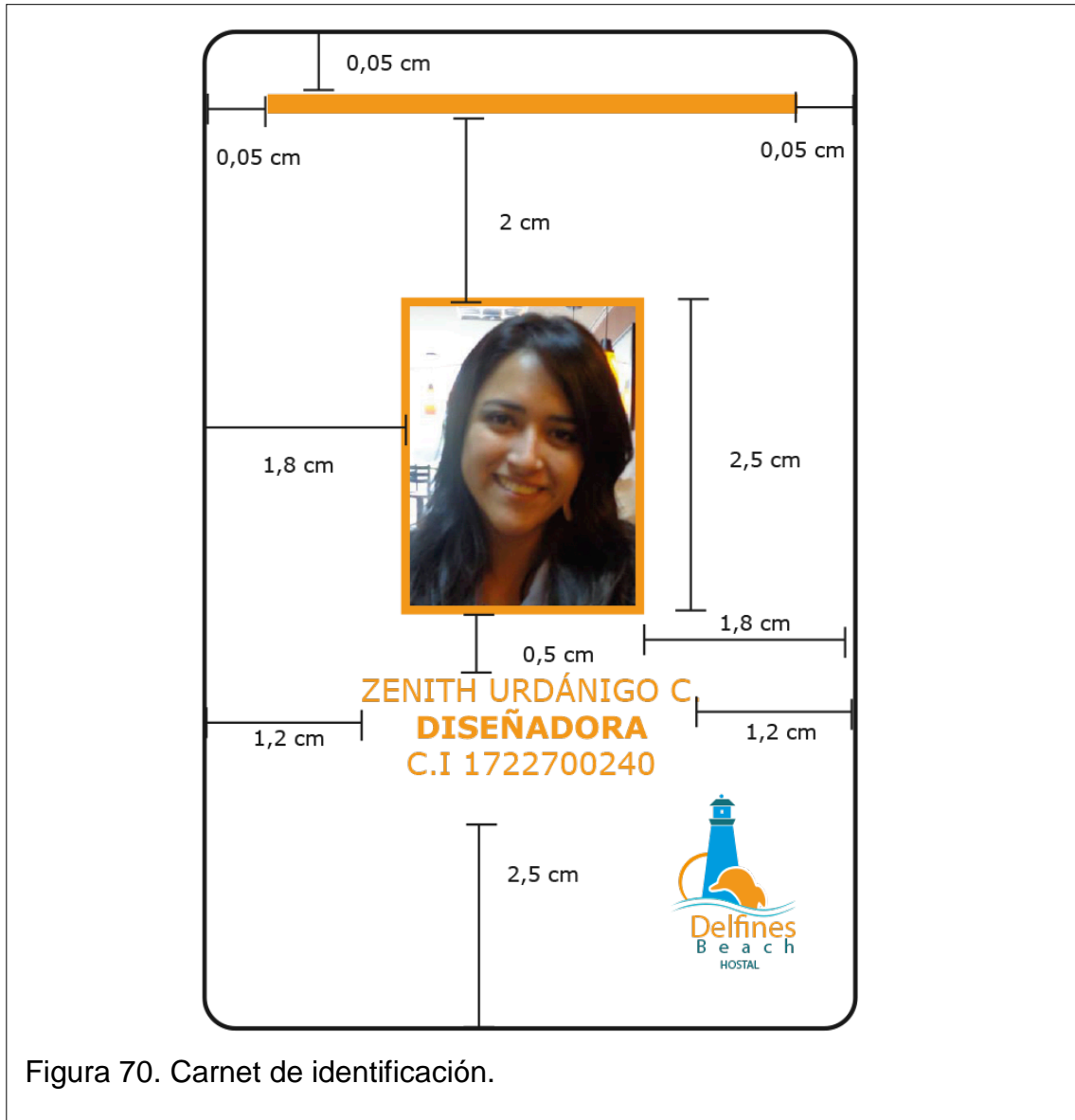


Figura 70. Carnet de identificación.

3.2.2 Señalética

Señalética es una disciplina de comunicación visual, es un medio de comunicación por medio de señales de orientación para un público determinado. La señalética es una de las formas más específicas de la comunicación en un mundo de movilidad. (Joan Costa, 2007, pg. 17-21).

Se realiza la señalética del Hotel Delfines Beach, a pesar que el lugar es pequeño se ve la necesidad de tener soportes informativos para los clientes y visitantes.

Para el diseño de la señalética se toma en cuenta el estudio y diseño que se maneja en relación de imagotipo, tipografía y colores utilizados en el mismo.

Los colores utilizados son el naranja y azul, colores corporativos del Hotel; colores que representan alegría, originalidad, confianza, descanso y paz. La tipografía utilizada es Swift Regular* en setenta y tres, y, noventa y tres puntos.





3.2.3 Sitio Web

Con el fin de posicionar la nueva imagen del Hotel Delfines Beach, se desarrolló un sitio web usando los conceptos aplicados a cada elemento de la imagen corporativa.

Para ingresar: <http://zenithurdanigo.wix.com/defines-beach>

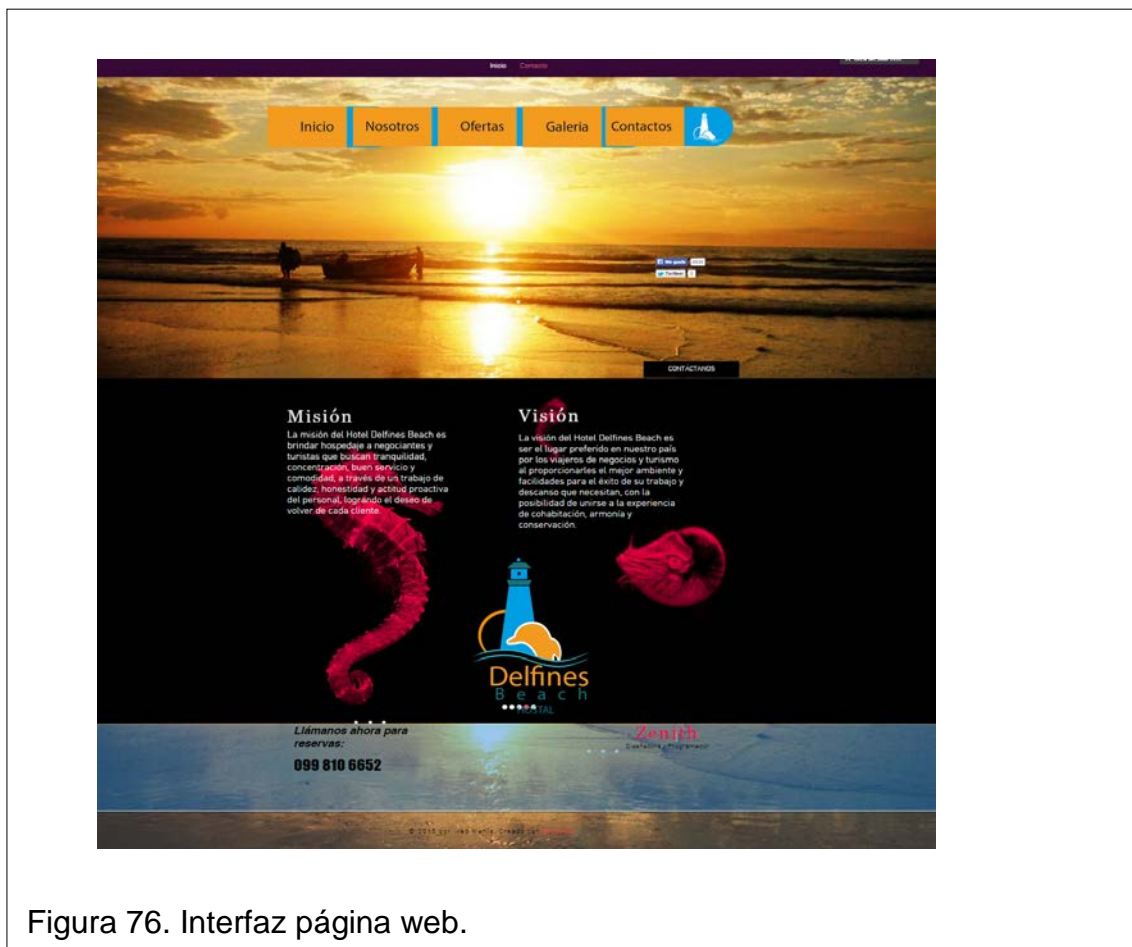


Figura 76. Interfaz página web.

3.3. POSTPRODUCCIÓN

La creación del manual corporativo se realiza en Adobe InDesign, colocando la normativa que se emplea en el rediseño del imago tipo, detallado con texto e imágenes para ser entendible al público.

Para la página web se utiliza el programa gratuito Wix, teniendo la interfaz definida del Hotel utiliza la imagen del lugar como fondo, iconos propios creados en Illustrator y la información necesaria del Hotel.

Otros medios de publicidad son a través de fotografías del lugar. Se utiliza Photoshop para realzar los colores, editamos las curvas en una nueva capa duplicando la original, con esto se logra profundidad y contraste. Después de esto se ajusta la saturación, los colores toman fuerza. Se convierte en filtros inteligentes, para poder ajustar las sombras e iluminación. Por último acentuamos las sombras por medio de una máscara.



Figura 77. Fotografía1. Playa San Jacinto.
Tomado de: Google – Imágenes 2015.

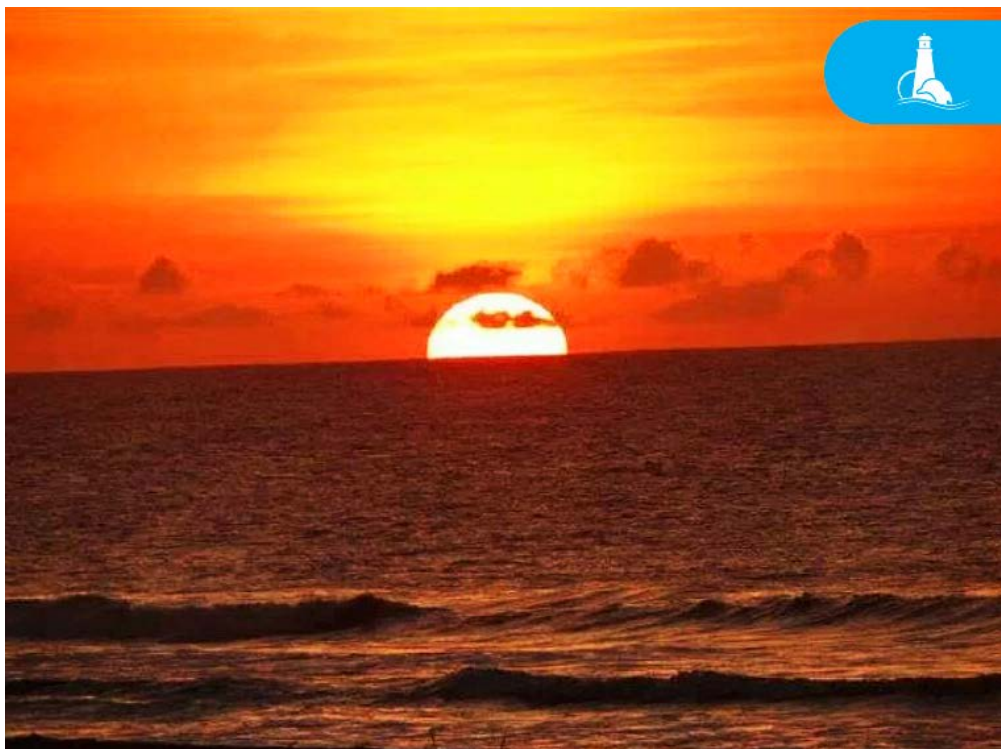


Figura 78. Fotografía2. Playa San Jacinto.
Tomado de: Google – Imágenes 2015.

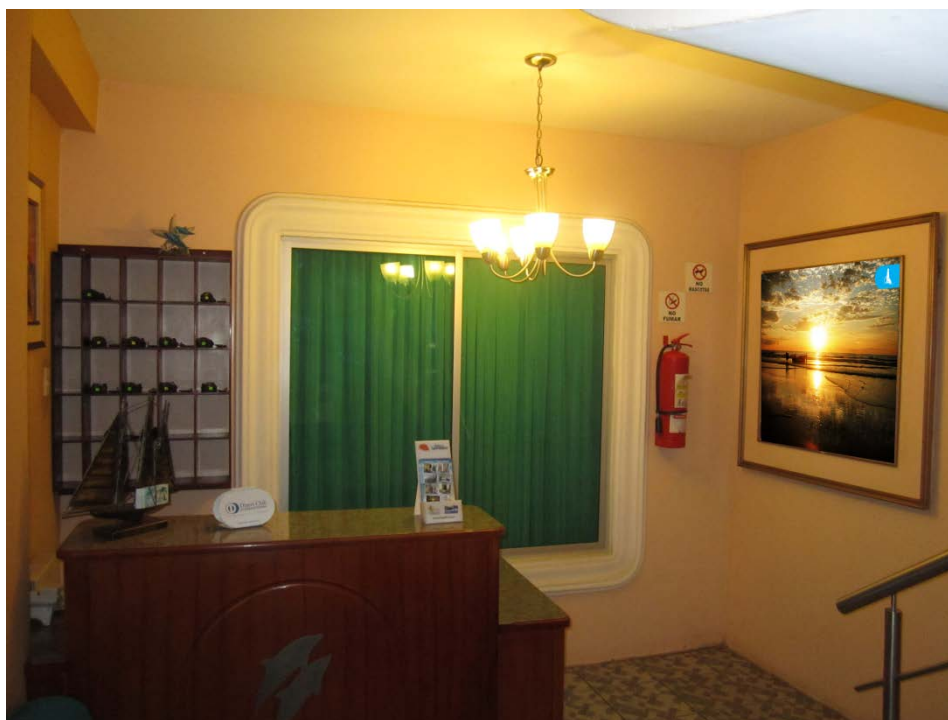


Figura 79. Recepción, cuadro.



Figura 80. Pasillos del Hotel.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La actual tendencia de las empresas de asumir un mayor compromiso con la sociedad abre un nuevo espacio comunicacional en el desarrollo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa. Las empresas necesitan una buena relación con el público que ahora es mucho más exigente. Un manual corporativo es una herramienta para que una institución difunda cuál es su misión y visión, y lograr empatía entre ambos.

El éxito de toda marca se debe a lo que proyecta y la relación con sus clientes. A raíz de la investigación elaborada, se determinaron los siguientes aspectos: La comunicación con el público debe tener una estrategia más definida que le permita conseguir sus objetivos.

Se propone distribuir el material publicitario logrado con el rediseño del imago tipo del Hotel. Adecuar el lugar con la nueva señalética.

Después de culminar la presente tesis queda la satisfacción de entregar un trabajo de buena calidad. A través de las encuestas realizadas casi todas las personas que asisten a la playa de San Jacinto Manabí, lo que buscan es tranquilidad, son empresarios o familias que quieren pasar un tiempo de paz. El Hotel Delfines Beach brinda servicio de primera para los turistas, la carencia de señalética e imagen corporativa del Hotel, hace que este proyecto pueda hacerse realidad implementando todo lo investigado y producido durante el proyecto.

Mi última conclusión después de hacer una extensa investigación, definir el problema y plantear posibles soluciones. Rediseñar la imagen corporativa de una empresa es dar una identidad, querer que las personas conozcan de este Hotel y a pesar de varias dificultades que se presentaron, las cosas se realizaron con ganas y certeza todo el tiempo.

4.2 Recomendaciones

- Establecer el presente proyecto como normativa del Hotel cumpliendo las normas de identidad corporativa que se definió en el manual.
- Asegurar la debida distribución del material publicitario dentro y fuera de San Jacinto Manabí.
- Realizar una inducción a trabajadores del Hotel sobre el rediseño de la imagen corporativa, con el fin de asumir sus labores de la mejor manera.
- A todos los estudiantes de carreras nuevas como las nuestras, recomiendo la investigación en todo momento, a través de la información podemos lograr muchos objetivos

5. REFERENCIAS

- Aaker, David A. (1992) *Strategic Market Management*. New York.
- Hotel Delfines Beach (s.f.) Recuperado del 23 de Octubre de 2014 de <http://www.delfinesbeach.com>
- Art Déco y referentes (s.f.) Recuperado del 10 de Agosto del 2015 de <http://ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com/2012/06/161-cassandre.html>
- Burke, C. (2008) *Literatura Activa*. Boston
- Características propias del Art Nouveau (s.f.) Recupera del 12 de Julio del 2015 de <http://artnouveaugrupo9.blogspot.com/2012/01/caracteristicas-propias-del-art-nouveau.html>
- Clasificación tipográfica (s.f.) Recuperado del 10 de Agosto del 2015 de <http://clasificaciontipografica.com/>
- Costa, J. (2007) *Señalética Corporativa*. Barcelona.
- Concepto.de (s.f.) Recuperado del 08 de Agosto del 2015 de <http://concepto.de/identidad/>
- Dirección municipal turismo Cantón Sucre, Ruta del Spondylus (s.f.) Recuperado del 23 de Octubre de 2015 de <http://www.bahiadecaraquez.com/sanjacinto.htm>
- El Diario San Jacinto alista fiesta con desfile (s.f.) Recuperado del 23 de Octubre del 2014 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/87927-san-jacinto-alista-fiesta-con-desfile/>
- Garrido, M. (2001) *La historia del arte explicado a los jóvenes*. Barcelona.
- Gili, G. (2004) *Psicología del color*. Barcelona.
- Honnef, K. (2003) *Pop Art*. Estados Unidos.
- Landa, R. (2011) *Publicidad y diseño Las claves del éxito*. Madrid.
- Luca de Tena, J. (2011) *Publicidad y diseño Las claves del éxito*. Madrid.
- Manual de marca (s.f.) Recuperado del 10 de Agosto del 2015 de <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
- Portafolio Mágoz (s.f.) Recuperado del 09 de Agosto del 2015 de <http://www.magoz.is/stress-pressure-job-interviews/>

Página Web <http://zenithurdanigo.wix.com/DelfinesBeach>

The complete works, (s.f.) Recuperado del 12 de Agosto del 2015 de
<http://www.alfonsmucha.org/biography.html>

Tipos de Dibujo (s.f.) Recuperado del 12 de Julio de 2015 de
<http://www.tecnicasdedibujo.com/tipos-de-dibujo>

ANEXOS

Anexos 1 Entrevistas.

Entrevistado1: Abg. Leonor Cedeño – Propietaria del Hotel Delfines Beach.

- ¿Cuáles son los objetivos del Hotel?

Brindar un servicio único de limpieza y comodidad dentro del Hotel. Usar como principal valor la empatía con los clientes y cada visitante que recibo en el lugar. Ser el mejor Hotel de San Jacinto, y tener una amplia lista de clientes.

- ¿Cuál es su función principal para el Hotel?

Administrar de la mejor manera el Hotel, estar pendiente del bienestar de los clientes y de los empleados para llegar a cumplir el objetivo principal del lugar.

- ¿Cómo se maneja la imagen y publicidad del Hotel?

El Hotel solamente tiene volantes que se entregan en la recepción del mismo. Pienso que en ese aspecto nos falta un medio de difusión para difundir información del Hotel.

- ¿Cree usted que el manejo de una buena identidad corporativa aumenta el reconocimiento del Hotel?

Pienso que con un buen manejo de publicidad, facilitaría el reconocimiento del Hotel y aumentaría las visitas al mismo.

Entrevistado 2: Sr. Remberto Valderrama – Nativo del lugar.

- ¿Cuánto tiempo vive en San Jacinto - Manabí?

Vivo 30 años en esta hermosa playa.

- ¿A qué se dedica?

Soy pescador, desde las siete de la mañana salgo con la bendición de Dios y regreso a las cuatro de la tarde. Me ayudo también del alquiler de carpas en la orilla de la playa.

- ¿Qué es lo que más rescata de San Jacinto - Manabí?

La tranquilidad del lugar, no hay delincuencia, la limpieza y el desarrollo. Al momento hay proyectos como el parque turístico Spondilus que tenemos mucha fe de que se logrará cumplir.

- ¿Qué es lo más atractivo en San Jacinto?

Lo más atractivo para mí son las fiestas patronales que se realizan el 14, 15 y 16 de Agosto de cada año. La playa es muy extensa y la temperatura es la misma durante todo el año.

Entrevistado 3: Srta. Rosa Delgado - Turista

- ¿Cuántas veces al mes visita las playas de San Jacinto – Manabí, que es lo más llamativo para usted?

Visito el lugar 3 veces al año y lo que más rescato de este lugar es la tranquilidad, acogimiento y limpieza de la plaza.

Entrevistado 4: Sr. Fausto Santo - Turista

- ¿Cuántas veces al mes visita las playas de San Jacinto – Manabí, que es lo más llamativo para usted?

Máximo 2 veces al año, soy de Latacunga y por este motivo no viajo muy seguido. Pero lo que me encanta del lugar es que es una playa muy bonita y amplia.

Entrevistado 5: Srta. Marilyn Moreira - Turista

- ¿Cuántas veces al mes visita las playas de San Jacinto – Manabí, que es lo más llamativo para usted?

Una vez al año, lo que me encanta es la tranquilidad y la limpieza de la playa.

Entrevistado 6: Lcda. Cristina Ruperti – Directora de Turismo de Bahía de Caráquez.

- ¿San Jacinto, cuenta con un departamento de turismo gubernamental?
No, la administración de turismo de todo el sector se la realiza en Bahía de Caráquez.
- ¿Cree usted que el flujo de turistas que llega a este Cantón se encuentra afectada?

Tenemos el último cuadro de Ranking de los atractivos turísticos escogidos por turistas de varios países:

Anexos 2

Figura 1. Ranking de Atractivos Turísticos.

Ranking de los Atractivos Turísticos escogidos en Taller Ranking	Atractivos Escogidos de Mayor Puntaje	Puntos
1	Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón	232
2	Playa Cabo Pasado	207
3	Museo del Banco Central de Bahía de Caráquez	203
4	Bosque Cabo Pasado	195
5	La Playa de San Andrés de Canoa	193
6	Las Playas desde Bellavista hasta la Bellaca	189
7	Saiananda	184
8	El Estuario del Rio Chone	181
9	Finca Orgánica Rio Muchacho	179
10	Chirije	179
11	La Playa de Punta Napo	167
12	Playas San Jacinto y San Clemente	163
13	Mirador La Cruz	156
14	City Tour Eco Bahía	155
15	Cerro Seco	152
16	La Playa de Briceño	150
17	Japotó	147

Adaptado de: Lic. Cristina Ruperti. Directora de Turismo de Bahía de Caráquez.

Se concluye que el Hotel Delfines Beach se encuentra situado en una playa extensa y visitada por personas que buscan tranquilidad. Los turistas necesitan un Hotel que brinde comodidad y seguridad, y es lo que el Hotel Delfines Beach tiene como principal objetivo la mejor atención a sus clientes. Un inconveniente principal que disminuye las visitas del Hotel es el mal manejo de la imagen corporativa como tal, la falta de publicidad y actualización de información.

La recomendación oportuna es el rediseño del logotipo y aplicaciones que difundan la imagen corporativa. Trabajar con un diseño similar al actual para no perder el concepto del mismo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Planteamiento del proyecto	X	X																											
Investigación al objeto de estudio Hotel		X	X	X	X	X																							
Procesamiento de la información			X	X	X	X	X																						
Preproducción del proyecto																													
Definición del lineamiento gráfico							X	X																					
Boceto de gráficas								X	X																				
Diseño de personaje corporativo									X	X																			
Producción del proyecto																													
Creación de manual corporativo										X	X	X	X																
Elaboración de merchandising													X	X															
Ilustración de gráficas														X	X	X	X	X											
Adaptación y corrección de gráficas															X	X	X	X	X										
Implementación audiovisual																			X	X									
Elaboración de video																	X	X	X	X	X								
Preparación final del informe																					X	X	X						
Entrega del proyecto																								X					