



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA PRODUCTORA DE
ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS TAKIRI**

AUTOR: YESSENIA SALAZAR

TUTOR: DARÍO ARBOLEDA

2014

DEDICATORIA

A mis padres y abuelo que
con su ejemplo de trabajo constante
inspiraron la consecución de mis sueños;
a Eduardo por su cariñoso apoyo
incondicional en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Diseño Gráfico,
maestros y autoridades de la Universidad
Israel por las puertas abiertas a las
propuestas cristalizadas en estos años

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE	iv
INDICE DE GRÁFICOS	x
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE ANEXOS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I	15
1.1 Problema.....	15
1.2 Justificación.....	16
1.3 Objetivo	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Premisa	17
1.5 Metodología	18
1.5.1 Método	18

1.5.2 Técnicas.....	20
1.5.2.1 Entrevista	21
1.5.2.2 Encuesta	21
1.5.2.3 Instrumentos	22
1.5.2.4 Soportes tecnológicos.....	22
CAPITULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 La comunicación	23
2.1.1 Origen de la comunicación.....	24
2.1.2 Elementos del proceso comunicativo	27
2.1.3 La comunicación en el Siglo XXI	30
2.2 Comunicación Visual.....	31
2.3 Comunicación Corporativa	37
2.3.1 Descripción de Comunicación corporativa	39
2.3.2 Formas importantes de comunicación corporativa	43
2.3.2.1 Comunicación de Dirección.....	43
2.3.2.2 Comunicación de Marketing.....	45

2.3.2.3 Comunicación organizativa	46
2.4 El Diseño Gráfico.....	47
2.4.1 Aproximación histórica del Diseño Gráfico	51
2.4.2 Función del Diseño Gráfico	55
2.4.3 Diseño como actor social	57
2.4.4 Gestión en el Diseño.....	59
2.5 Proceso creativo	63
2.6 Metodología del Diseño.....	66
2.7 El Diseño Gráfico al final del milenio	75
2.8 Diseño Editorial	76
2.9 La composición o maquetación.....	78
2.10 Diseño Corporativo.....	84
2.10.1 Aproximación histórica	85
2.11 Imagen Corporativa	86
2.11.1 Importancia de la imagen	88
2.12 Identidad Corporativa	89
2.12.1 Importancia de la identidad corporativa.....	95

2.12.2 Monolítica	98
2.12.3 Respaldada	99
2.12.4 De marca.....	99
2.13 La marca	99
2.13.1 Niveles de la marca.....	101
2.13.2 Signos identificadores básicos	106
2.13.3 Nombre de la marca.....	108
2.13.4 Símbolo	111
2.13.5 Tipo de símbolos	113
2.13.6 Tipografía corporativa	113
2.13.7 Color corporativo.....	114
Capítulo III.....	119
3 Diagnóstico de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri	120
3.1 Antecedentes	120
3.2 Servicios.....	121
3.3 Objetivos	122
3.4 Misión.....	122

3.5 Visión	123
3.6 Organigrama	123
3.7 Grupo objetivo	124
3.8 Análisis FODA	124
3.8.1 Análisis de la situación actual	125
3.8.1.1 Análisis de identidad visual de productoras afines	129
3.9 Tipo de Estudio	131
3.9.1 Técnica de muestreo	132
3.9.2 Unidad de muestro	133
3.9.3 Población teórica	134
3.9.4 Tamaño de muestra	134
CAPÍTULO IV	136
4. Fundamentación del producto	136
4.1 Introducción	136
4.2 Objetivos	137
Objetivo General	137
Objetivos específicos	137

4.3 Aplicación.....	138
4.3.1 Fase Analítica.....	137
4.3.2 Fase Creativa.....	139
4.3.3 Idea creativa.....	139
4.3.4 Desarrollo Verificación	139
4.3.5 Formalización.....	139
4.3.6 Fase de aplicación	140
4.4. Evaluación de las connotaciones de la marca	140
4.5 La Marca	141
4.5.1 Nombre de la marca.....	142
4.5.2 Isotipo.....	143
4.5.3 Logotipo	143
4.5.4 Slogan.....	143
4.5.5 Elementos ornamentales de la marca.....	144
4.5.6 Cromática corporativa	145
4.5.7 Tipografía Corporativa.....	147
4.5.8 Manual de uso de marca.....	148

.8.1 Diagramación.....	151
4.5.8.2 Distribución de contenidos.....	152
4.6 Validación.....	157
CAPITULO V	157
5.1 CONCLUSIONES.....	158
5.2 RECOMENDACIONES.....	159
6 BIBLIOGRAFÍA	160
ANEXO.....	163

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Elementos del proceso de comunicación.....	27
Gráfico 2 Anuncio de Galletas Hovell's hacia 1890	53
Gráfico 3 Organigrama de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri. ...	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de Marca.....	141
Tabla 2 Características de Takiri.....	142
Tabla 3 Validación del trabajo de diseño.....	157

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	164
Anexo 2	165
Anexo 3	166
Anexo 4	167
Anexo 5	168
Anexo 6	169

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años en nuestro país se ha producido un cambio en cuanto a lo relacionado al manejo de las Empresas dentro del campo visual todo esto dispuesto por las nuevas y actualizadas normativas de varias instituciones que rigen los procedimientos de comunicación visual dentro del ámbito comercial, como por ejemplo el Municipio de Quito, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), entre otros, que al revisar sus políticas han obligado a las personas que elaboran productos o prestan servicios a formarse una “Identidad Corporativa”, la misma que debe ser creada dentro de los lineamientos legales establecidos por las instituciones antes mencionadas.

Esto hace que las exigencias para quienes elaboran estos elementos sean mayores y basadas en fundamentos teóricos y sustentados en los mismos y de esta manera sean elaborados por personas capacitadas en el tema, es decir, diseñadores gráficos que son de alguna manera y junto a otros profesionales, especialistas en la comunicación visual gráfica.

Estas son las exigencias de un medio social que se ha organizado dentro de este tema, comenzando por las autoridades legales, pasando por las ofertas de carreras en esta rama y para terminar con el resultado de mejores propuestas gráficas que se ofrecen al sector que lo necesita, desde el punto artístico conceptual de las mismas, ya no es suficiente ponerle nombre a una empresa, es necesario crear a la par su Identidad Corporativa, incluso en la actualidad no

solo se habla de la identidad de la empresa sino también de la identidad como individuos profesionales, todo esto involucra un nuevo comportamiento en las necesidades del mercado de producción de nuestro país y las ofertas que proponen los diseñadores con sus propuestas que van de acuerdo a las necesidades del usuario, dentro de los requerimientos de la sociedad.

CAPITULO I

1.1 Problema

Takiri es una productora de espectáculos artísticos, radicada en la ciudad de Quito - Ecuador, creada hace seis años con el objetivo de realizar producciones propias, y generar espacios donde los artistas, técnicos y demás personal especializado que se relaciona a esta actividad, pueda encontrar un centro de generación de trabajo dentro de la preproducción, producción y postproducción de eventos a nivel local.

Su actividad además se relaciona con el apoyo al trabajo de los artistas en todas sus ramas de expresión, ofreciendo representación, asesoría y principalmente el trabajo de producción de sus espectáculos.

Takiri, a pesar de haberse constituido hace varios años, no cuenta con una identidad corporativa que la represente, ya que al momento su trabajo ha sido reducido. De esta manera, Takiri requiere un impulso en su actividad propia, es así que para ello, debe establecer su Identidad gráfica, para poder ser visualizada, reconocerse y ser reconocida dentro de la sociedad, por sus similares, clientes y público en general.

Según Joan Costa, en su libro, Imagen corporativa en el Siglo XXI, nos explica que la identidad corporativa no es el simple hecho de realizar logotipos, la identidad corporativa, es en sí una estrategia que marca una diferencia fundamental, siendo un sistema de comunicación, que se expresa en todas sus

formas, interna y externamente, tanto en sus producciones, en sus propiedades e incluso en sus actuaciones, en donde se refleja lo que es la empresa.

La identidad corporativa, es un elemento indispensable para la visibilización, para ser parte reconocible e identificable dentro de la sociedad, mostrándose como un individuo con sus propias características. De esta manera, se realizará el trabajo dentro del campo de la investigación, así como del diseño gráfico con la aplicación de los conocimientos aprendidos durante la carrera de diseño, para realizar el diseño de identidad, especialmente relacionado a la parte gráfica, donde se utilizará las herramientas de investigación, tomando como referencia los formatos necesarios para la misma y de diseño dentro de lo relacionado a la gestión estratégica de identidad corporativa, además de las estrategias metodológicas del diseño gráfico.

1.2 Justificación

Ya que la Productora Takiri, no cuenta con una identidad corporativa, este es el punto de partida para el desarrollo e implementación de la misma, de esta manera se logrará por medio de un trabajo técnico profesional de diseño conjuntamente con la investigación en donde se aplicarán las características del método científico, siendo base fundamental para este trabajo, el recurrir a toda la información disponible en el proceso investigativo.

La aplicación de las estrategias de la identidad corporativa, contribuirán a la visibilización, reconocimiento, diferenciación y posicionamiento de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar la identidad corporativa de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri.

1.3.2 Objetivos específicos

- Compilar la información necesaria sobre la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri, información que aportará en el desarrollo de su identidad corporativa.

- Realizar un diagnóstico de Takiri a través de un FODA, para tener un punto de partida sólido que beneficie en la realización de la identidad corporativa.

- Evidenciar la importancia de la identidad corporativa para la productora de espectáculos artísticos Takiri, plasmada en un producto visual impreso.

- Validar el producto a través del criterio de expertos.

1.4 Premisa

- La identidad corporativa es una necesidad dentro de una empresa tanto en su accionar interno como externo, por este motivo Takiri requiere esta construcción gráfica a partir su accionar (servicios), de la expresión de sus valores y carácter.

- La identidad dentro del Diseño Gráfico es un elemento visibilizador, que muestra, identifica y diferencia a una empresa hacia sí misma, sus equivalentes y diferentes a ella.
- El Diseño Gráfico es una herramienta empleada en la construcción de la identidad corporativa, de ahí su importancia en su aplicación correcta en el proceso de comunicación visual.

1.5 Metodología

El modo de investigación a utilizarse es el Analítico – Sintético, el mismo que consta de cuatro momentos que se los detallará posteriormente.

1.5.1 Método

En la presente investigación se utilizará el método Analítico - Sintético, que consiste en la desarticulación del objeto de estudio en varias partes que son analizadas individualmente y luego de haber comprendido su esencia, volverlo a unificar como un todo, lo que permitirá hacer una síntesis concluyente del objeto de estudio. Este método servirá para identificar las herramientas a utilizarse en la construcción de la identidad corporativa de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri.

Método empírico: toda investigación, requiere de la verificación empírica ya que radica en la percepción directa del objeto de estudio.

Método deductivo: Este método se emplea para ir de lo general a lo particular, es decir de fenómenos observables se puede llegar a una ley particular que los engloba.

Se realizará un análisis ordenado de los elementos a investigar independientemente de forma aislada y posteriormente en base a toda la información previa construir los elementos estudiados en base al análisis previo realizado por medio del examen de un hecho en particular y de la observación. Así, la investigación de acuerdo a Carlos Sabino consta de cuatro momentos que son:

Proyectivo.- El primer momento, proyectivo, es el punto de partida de la investigación, en donde se planteará el conocimiento que se tiene del problema, es decir la falta de identidad corporativa de la empresa, además del manejo actual de los elementos gráficos en la identidad. Mediante la formulación de preguntas y análisis sobre el tema, toda esta información se ordenará y sintetizará, luego de lo cual se definirá el punto de partida, para poder plantear el modelo teórico que se comprobará durante el proceso de la investigación.

Metodológico.- En el segundo momento, metodológico, se determinará la maniobra ante lo que vamos a investigar, este es un acercamiento hacia el objeto de estudio con la finalidad de conocerlo en la medida de lo posible tal cual es.

La actividad que realizan las productoras de espectáculos artísticos en Quito, su enfoque, su manejo, sus especialidades, su efectividad en el mercado, en definitiva, si su actividad está de acuerdo a la identidad corporativa que proyectan.

Técnico.- Luego de los dos momentos anteriores y de haber seleccionado las estrategias generales de la investigación, en este tercer momento, técnico, se desarrollarán las formas y procedimientos para la recolección y organización de la información, se redefinen las técnicas e instrumentos de investigación y en base a todos los datos obtenidos y de forma organizada se realizará el trabajo práctico.

Síntesis.- En el cuarto momento, sintético, o de redacción final, al haber recolectado toda la información y tener todos los datos necesarios de los objetos de estudio, se tiene el material suficiente para la elaboración y estructuración de la nueva propuesta, del objeto al sujeto. La nueva propuesta de identidad corporativa para la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri. Este será el producto visual como resultado de la investigación por medio del cual la empresa se reconocerá y se dará a conocer en la sociedad, frente a sus similares o diferentes.

1.5.2 Técnicas

La técnica como parte del proceso de la investigación nos ayudará con el aporte de instrumentos para el desarrollo y culminación de la investigación, la aplicación de esta en el presente trabajo será por medio de la utilización de: recopilación de la información, lo que se realizará a través de entrevistas de

profundidad a expertos en cuanto a producción de espectáculos artísticos, y encuestas a los artistas, posibles clientes de la empresa.

1.5.2.1 Entrevista

Esta técnica cualitativa al ser una forma específica de interrelación para la recolección de datos, se aplicará a expertos, actores sociales o conocedores del tema mediante la vía verbal a través de un diálogo centrado en este tema específico, en donde se conocerán las conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, es decir tendremos una percepción de la situación actual en torno a esta actividad y también nos proporcionará información de la competencia, datos que posteriormente al ser analizados y organizados, nos serán útiles como fuente de información.

1.5.2.2 Encuesta

Esta Técnica estará dirigida al público objetivo, posibles clientes, su objetivo es recoger la información de las personas a quien estaría dirigido el servicio de la empresa, sobre sus experiencias y expectativas de este servicio, para posteriormente mediante un análisis cuantitativo llegar a los datos concluyentes en la investigación. Esta técnica nos dará una información real primaria ya que es directa sin intermediarios, lo que nos dará una idea de la situación actual del mercado en torno a esta actividad. Además la medición de variables hace posible la cuantificación con mayor facilidad y precisión.

Se ha seleccionado una parte del universo de artistas que realizan sus propias producciones en vista de la falta de productoras para esta actividad.

1.5.2.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos son:

Cuestionario, Se utilizarán dos tipos de instrumentos, la encuesta y la entrevista.

1.5.2.4 Soportes tecnológicos

Illustrator CC

Photoshop CC

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La comunicación

Para poder comprender el proceso y la forma de relacionarse entre los seres humanos dentro de las diferentes sociedades y culturas que han conformado la humanidad es necesario entender el proceso de comunicación como proceso simbólico. El hombre al entenderse como un ser eminentemente social, necesitó de un proceso comunicacional para construir la sociedad mediante la codificación de una estructura simbólica.

La comunicación entonces se convierte en un proceso social por el cual el ser humano se interrelaciona y entiende a través de la emisión de mensajes, los cuales permiten esta interacción, es decir que sin comunicación el desarrollo de la sociedad sería imposible. *Tiene su raíz en la palabra latina comunicare, que significa poner en común.*¹ La comunicación entonces es un proceso de emisión de mensajes realizados a través de un canal y que llegan a un perceptor, y que además debe cumplir con un componente adicional que es la retroalimentación, es decir respuesta por parte del destinatario. Para que exista una adecuada comunicación tanto emisor como perceptor deben manejar códigos comunes que permitan la decodificación de los mensajes.

¹ MOLESTINA Carlos. "Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica: una recopilación". Editorial Dialogo XVI. Uruguay (1987). P 9.

El uso del lenguaje, los códigos, los signos y símbolos representados desde hace millones de años en la historia de la humanidad, demuestran la capacidad de los individuos de formar y desarrollar elementos y medios con los cuales han sido capaces de comunicarse, desde los dibujos rupestres, hasta, hoy en día con el uso de la más alta tecnología (TIC). Con este último la comunicación ha trascendido rompiendo barreras de espacio presentando nuevos canales de comunicación a través de las ondas electromagnéticas que años atrás eran desconocidas por el ser humano.

Los mecanismos de comunicación han ido evolucionando, como el hombre y sus culturas, en la actualidad los recursos técnicos influyen de una manera determinante en las formas y niveles de comunicación, es evidente que los procesos comunicativos hoy en día a parte de agilizar los procesos, comienzan a promover nuevas formas que son más concretas, rápidas e impersonales.

2.1.1 Origen de la comunicación

La comunicación se remonta hacia los orígenes de la humanidad, desde las civilizaciones más primitivas, donde el lenguaje tal vez rudimentario de sonidos y ruidos guturales y de fricción o golpes con su propio cuerpo o elementos extraños inicialmente como una reproducción de los sonidos del medio en el que sobrevivían, o como un proceso de descubrimiento personal, han llevado al desarrollo de estos códigos desde los más simples hasta los más complejos.

Este desarrollo tendría su origen en la necesidad del ser humano de entenderse como especie o individuo y a partir de esto evolucionar significativamente, se podría entender que la comunicación es propia y

exclusiva de los seres humanos ya que es la única que la ha desarrollado hasta formalizarla y tecnificarla. En otras palabras, la comunicación como proceso donde interviene una respuesta y uso de canales diferentes a los biológicos solo es realizada por el ser humano.

Es así que primariamente desde los grupos primitivos y las civilizaciones más antiguas, el ser humano se ha visto en la necesidad de comunicarse, plasmando de diversas maneras la presencia y el paso de su cultura, desde la cotidianidad hasta los elementos más sensibles de la naturaleza humana y la espiritualidad. Los dibujos, pinturas, esculturas, cerámicas, tejidos, etc. son las evidencias palpables de la existencia de diversas culturas en los diferentes lugares del planeta, y son evidencia de la comunicación que existía entre sí. Uno de los actos relevantes de evidencia de la expresión comunicacional de tradición cultural, es el ritual mortuario.

Sepulturas del Auriñaciense y dibujos ocre ejecutados en huesos, 30.000 a.a.C. ... del Alto Egipto, con sus sarcófagos de grandes ojos pintados, las barcas del más allá y las ofrendas de víveres en el muro, 2.000 a.a.C. .Necrópolis merovingias del S XV. Cofrecillos con huesos, relicarios de la alta Edad Media.²

La comunicación como tal, es el intercambio de mensajes, el hombre desde sus inicios ha realizado esta práctica de forma no verbal y verbal, gracias a la utilización de los sentidos, los mismos que le ha permitido percibir el medio que le rodea. Las diversas teorías del origen del lenguaje nos dicen que existe un posible origen onomatopéyico, con expresión de emociones inmediatas, y el lenguaje de gestos que antecede a las palabras. El proceso de la comunicación ha tenido una evolución desde los mismos inicios del hombre, con la expresión

² DEBRASY Régis. "Vida y muerte de la imagen". Ediciones Paidós, Barcelona (1992). P 20.

corporal, los sonidos onomatopéyicos, el lenguaje oral y escrito, etc. hasta convertirse hoy en la actualidad todos estos en elementos importantes que se involucran en el proceso de la comunicación.

Todos los vestigios de civilizaciones anteriores, muestran por medio de los elementos que persisten hasta la actualidad, las diferentes formas de comunicación de los seres humanos, como podemos observar en el arte rupestre, restos de hollín de las fogatas mezclado con jugos de plantas, creando sustancias coloridas con las cuales plasmaron su cotidianidad en las paredes de las cuevas, los tallados en rocas en todo el mundo con figuras que hasta hoy no se puede descifrar.

Posteriormente y conjuntamente con el desarrollo del hombre, este llega a un proceso de lenguaje oral medio que le servirá para poder comunicarse de mejor manera, en la actualidad es aún de mucho valor la tradición oral de los pueblos milenarios que mantienen sus tradiciones gracias a este medio de comunicación con el cual han podido aún existir. Con el transcurso de las necesidades del hombre, este además fue desarrollando no solo el lenguaje oral sino también el escrito, por medio de signos los que tenían significaciones específicas, es así que surge el alfabeto, por la necesidad del hombre de expresarse de forma escrita a través de pictogramas e ideogramas, esto nos muestra siempre la necesidad del hombre de comunicarse con su entorno, su necesidad de expresar algo a alguien.

2.1.2 Elementos del proceso comunicativo

En el proceso de comunicación, intervienen el emisor que envía el mensaje, un canal, el perceptor que lo recibe y la respectiva retroalimentación; dentro de este proceso de comunicación se entiende que el mensaje puede ser de cualquier tipo, en forma de estímulo, visual, sonoro, táctil, etc. Quien produce este estímulo (mensaje), puede ser cualquier elemento, es decir una persona, animal u objeto inanimado, es el elemento que ha provocado el mensaje, el mismo que es emitido a un medio en el cual se traslada para poder llegar al perceptor, este es el medio por el cual el mensaje ha sido transmitido. No debemos olvidar que todo este proceso es posible gracias a la utilización de códigos reconocidos por los actores de este proceso, es decir que estos reconocen un lenguaje común, por medio del cual han podido entenderse y por tanto comunicarse.

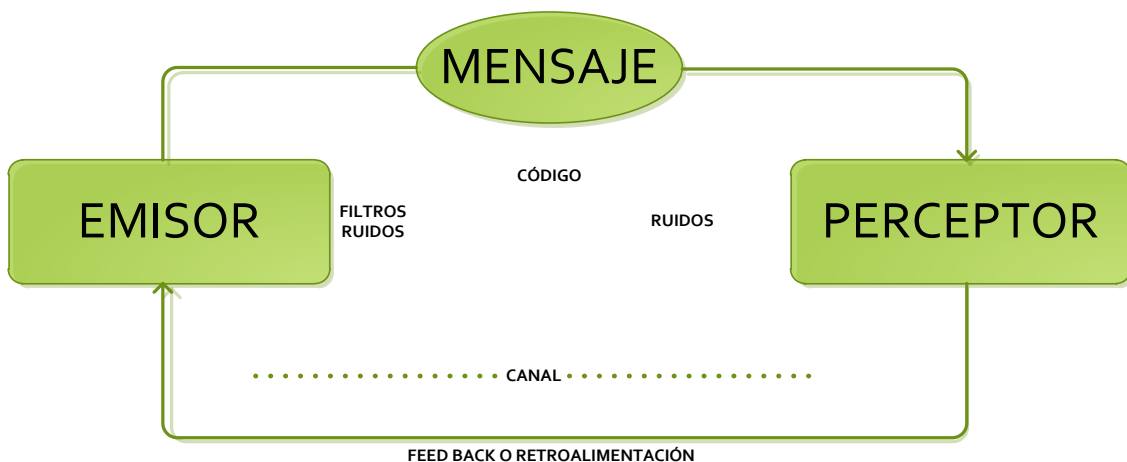


Gráfico 1 Elementos del proceso de comunicación

Elaborado por Yessenia Salazar

Entonces identificamos claramente que en el proceso comunicativo intervienen los siguientes elementos:

- Emisor: puede tratarse de cualquier individuo es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros.
- Mensaje: Es toda la información que se transmite y, si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que reciba el perceptor.
- Código: la forma en que se estructurará el mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema socio-cultural. El código debe ser compartido por el emisor y por el perceptor pues si no, no podrá ser decodificado y entendido. (Ejemplo: si el mensaje está codificado en un idioma como el español, el perceptor también deberá conocer dicho idioma).
- Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje.
- Perceptor: es el sujeto a quien se dirige el mensaje
- Retroalimentación: es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso este implica la respuesta del perceptor hacia el emisor, entonces el perceptor se convierte en emisor y viceversa.
- Ruido: son todos los elementos que entorpecen la comunicación. Por ejemplo: una conexión telefónica deficiente, falta de atención del perceptor, uso de lenguajes diferentes, prejuicios a la hora de entender el mensaje, gestos corporales que contradigan lo que se dice, etc.

El perceptor del mensaje que se ha comunicado, es la persona que capta o recibe el mensaje producido por el emisor, y donde el mensaje es leído como significado de la imagen, el sonido, gesto o cualquier expresión producida por el emisor del mensaje.

En un análisis un poco más profundo, se debe decir que el mensaje producido y recibido, está condicionado a varios elementos importantes que influyen en la percepción o lectura del mismo, tal vez el más importante es la parte cultural de los actores de la comunicación, así como el nivel de percepción sensorial de los mismos en cuanto a la retroalimentación y su forma de reaccionar frente al estímulo de tal mensaje.

Es muy posible que percibamos una imagen, sonido, etc. (mensaje), del modo en que queremos o podemos interpretar dicho mensaje y no de la forma real del mismo, es decir, cada persona interpreta el mensaje de forma distinta.

“Cada receptor tiene lo que puede llamarse filtros a través de los cuales el mensaje será recibido. Estos filtros son: Sensoriales, Operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor, y el Cultural.”³

Es innegable el hecho de que dentro del proceso de comunicación donde el mensaje es ejecutado por el emisor, existen una gran cantidad de interferencias, ruido o también llamada basura, que es el medio dentro del cual el mensaje será expresado o expuesto, este factor es algo inherente al mismo y debe ser tomado en cuenta el momento de producir el mensaje de tal manera que su efectividad sea satisfactoria el momento en que este sea percibido por el perceptor.

³ MUNARI Bruno. “Diseño y comunicación visual”, Barcelona 1985. Octava Edición, Editorial GG, P 82-84.

2.1.3 La comunicación en el Siglo XXI

La humanidad ha venido implementando a lo largo de su historia instrumentos que le ayuden a mejorar su vida, permitiendo que muchos procesos como la comunicación mejoren sustancialmente.

“La actividad tecnológica ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia. Si nos fijamos en las diferentes etapas en las que se divide el estudio de la Prehistoria, comprobamos que éstas se nombran en función de la tecnología que predominaba y de la técnica con la que aquellos seres humanos fabricaban sus utensilios: Edad de Piedra, Edad de Bronce, Edad de Hierro...”⁴

Cada época y cada civilización a lo largo del mundo desarrolló nuevas tecnologías, incluso en la comunicación a largas distancias, se debe recordar por ejemplo las señales de humo, que podría definirse como un medio de información. La forma de comunicación a distancia fue un gran problema en las grandes civilizaciones, por ejemplo en la región interandina la civilización Quitus utilizaba a los chasquis para poder enviar información a grandes distancias, este método evidentemente no tiene características tecnológicas pero se ubica el problema de la comunicación a grandes distancias. Es así que con los avances tecnológicos se creó en el siglo pasado la llamada tecnología celular a través de la cual las personas se pueden comunicar sin importar el lugar donde se encuentren.

Esta tecnología solo es una muestra de los avances que se han venido creado en el campo de la comunicación, cada día se hace más frecuente el uso de tecnologías de comunicación masiva, donde la tecnología juega un papel importante ya que provee a la humanidad de medios o canales de

⁴ MARÍ Victor. “Globalización, nuevas tecnologías y comunicación”. Ediciones de la torre. Segunda Edición. Madrid-España. 2002 P 13.

comunicación que permiten que el fenómeno comunicacional se efectúe sin restricciones de espacialidad.

De esta forma la comunicación se ha venido diversificando, apoyándose en soportes que le permita expandirse, tal es el caso de las Tecnología de Comunicación e Información.

2.2 Comunicación Visual

El simple acto de que el hombre plasme sus ideas o imaginarios en la pared, muestra la forma en que se realiza la comunicación desde los mismos inicios del hombre ya sea de una manera rudimentaria, como hace miles de años, o de la forma más tecnificada, utilizando la última tecnología en telecomunicaciones que nos ofrece el mundo actual. La comunicación ocupa la mayor parte de nuestra actividad cotidiana, la forma de comunicar es importante dentro del mundo actual lleno de ofertas publicitarias, propaganda, etc. el diseño gráfico juega un papel importante como mediador dentro de este proceso.

Por medio del diseño gráfico es posible comunicar ideas, conceptos de una persona, empresa, producto o servicio a un público determinado. Como se detalló antes en el análisis de la comunicación, existen factores importantes que hacen que la comunicación sea eficiente, como son: emisor, receptor, mensaje, y la correspondiente retroalimentación. El modo, la forma o el elemento que comunica, es decir en nuestro caso, el producto gráfico, (afiche,

volante, etc.), es el medio por el cual el mensaje es transmitido, en este caso específico de forma visual.

El perceptor de este mensaje producido, es la persona que recibe el mensaje emitido, el comunicado es el significado de las imágenes, dibujos, formas, colores, etc. generadas por el emisor.

El simple hecho de mirar un dibujo o imagen, es suficiente para recibir un mensaje, y el dibujo en sí es el mensaje observable, recibido a través de la observación del mismo, como nos dice Kurt Hanks y Larry Belliston, *“el 90% de nuestra comunicación global es captada por medio de la vista.”*⁵

Otro aspecto importante a tomar en cuenta dentro de la lectura del mensaje es el contexto en el cual el mensaje es recibido; una misma realidad, como se dijo anteriormente es muy distinta para todos, esto gracias a la carga cultural de cada individuo y al contexto particular del instante en que se recibe el mensaje. Por otro lado está todo el imaginario que nos puede acarrear un elemento involucrado en el mensaje, de ahí la importancia de la imagen dentro de la comunicación.

Tal vez el primer obstáculo que deforma la percepción del mensaje, es por su naturaleza, la vista (el ojo) y lo que oímos (el oído), la forma de transmitir el mensaje, es otro elemento importante, sin dejar de lado el hecho de que cada individuo, de acuerdo a su formación, su cultura, su medio social, el entorno en el que se encuentra, percibe ese mensaje de manera diferente a cualquier otro, por ejemplo en la antigüedad el medio de difusión era visual como pinturas,

⁵HANKS, Kurt. BELLISTON Larry. “El dibujo”. Editorial Trillas. México 1995, P 206.

esculturas, lienzos, muros, etc. todos estos medios que en la actualidad han pasado a ser obras de arte.

“La percepción de los seres humanos se logra de manera normal gracias a una serie de factores que la psicología ha identificado para su estudio. Reunimos aquí una lista de dichos factores:

- Figura - fondo
- Proximidad
- Continuidad
- Cierre
- Destino común
- Buena figura
- Inclusividad
- Muaré
- Posimágenes negativas
- Contraste de brillantez
- Sistemas interrumpidos
- Figuras reversibles
- Tamaño aparente y direccional
- Perspectiva
- Otros factores.-
- Perspectiva atmosférica, textura, luz - sombra, posición relativa, normas conocidas.”⁶

De acuerdo al proceso de comunicación donde parte del emisor y receptor del mensaje, se encuentra el mensaje mismo que es difundido a través de un medio, este, es decir, el medio, también es importante dentro del éxito de que el mensaje sea percibido, como nos dice Medina, existen varios factores que afectan a la percepción del mensaje y estos son:

- Figura - fondo. Es la capacidad de diferenciar o aislar la forma específica del medio ambiente que lo rodea.
- Proximidad. Cuando los objetos están tan cerca que parecen uno solo.

⁶ MEDINA Luis. “Comunicación, humor e imagen”, Editorial trillas México 1992 P 25, 29, 33.

- Continuidad. La combinación de dos figuras continuas que tienen intersecciones entre sí, y esto evita que si diferencien, sus formas continuas y regulares no permite separarlas.
- Cierre. El previo conocimiento sobre una figura hace que a pesar de no estar completa, tengamos la idea de que sí.
- Destino común. Es parecido a semejanza y proximidad, e incluye una condición de movimiento que hace que todos los elementos se junten entre si y se perciban como un grupo unitario.
- Buena figura. Está relacionada con el criterio de pregnancia, que abarca regularidad, simetría, simplicidad, inclusividad, continuidad y unificación, es una forma simple de estructura estable.
- Inclusividad. La facilidad con que una figura se aísla dentro de otra compleja y compuesta que la contiene.
- Muaré. Es la fuerza de una figura cuando dos patrones geométricos y periódicos se superponen.
- Pos imágenes negativas. Causada por la fatiga de la retina
- Contraste de brillantez. La capacidad del ojo de distinguir colores grises como brillantes de forma relativa.
- Sistemas interrumpidos. Patrones periódicos lineales que son separados para producir ilusiones.

- Figuras reversibles. Figuras geométricas crean en la retina una imagen que estimula a la percepción de tridimensionalidad basada en una superficie bidimensional. Tamaño aparente y direccional.
- Perspectiva. Está relacionada con el tamaño aparente y la direccionalidad, sobre una línea de horizonte, existen uno o más puntos de fuga.
- Otros factores. - Perspectiva atmosférica, la idea de lejanía está dada por una difuminación en el objeto.
- Textura, La textura se percibe más densa.
- Luz - sombra, sensación de profundidad. Posición relativa, entre dos objetos uno cercano y otro lejano, el primero tapa parcialmente al segundo, pero tenemos la idea de la forma completa. Normas conocidas, se refiere a la familiarización de un objeto con respecto al tamaño, el mismo que será referente con los demás objetos en relación a su propio tamaño.

Todos observamos un objeto de manera distinta, debido a que no somos capaces de verlo en su forma real sino de acuerdo a nuestra previa experiencia, es decir la carga cultural juega un papel importante en el descifrar la imagen recibida y asimilada dentro del mensaje, además que se debe tomar en cuenta otro factor importante y determinante en la eficacia del mensaje, que es el medio en el que este se transporta, si tiene interferencias en el momento de producirse, será más difícil que sea captado por el perceptor. Podemos

darnos cuenta de esto con el siguiente ejemplo: La visión que tiene un ganadero de un toro, es diferente a la visión de un torero, o de un carnicero, un curtidor de pieles o el dueño de un asadero.

"Consideremos de qué manera afecta a la comunicación la forma en que percibimos nuestro entorno. Habitualmente interpretamos la información de acuerdo al contexto en donde la estamos recibiendo"⁷

Dentro de la expresión visual de la empresa, se muestra ilustrada la filosofía, técnica y economía de la empresa, y la imagen de esta revela su carácter, por medio del diseño, esta filosofía y personalidad se hacen perceptibles por el público, la calidad de una buena comunicación y un adecuado diseño, hacen que los mensajes de la empresa sean eficientes dentro del mercado, ya que este mensaje identificará a la empresa y la diferenciará de la competencia. Es así que la empresa adquiere elementos diferenciadores que la distinguen de las demás, mostrando elementos visuales homogéneos. Si todos los elementos tienen una unidad formal y funcional, la comunicación se fortalecerá, todo esto se revierte en beneficios dentro del mercado, como mayores ventas o un elevado concepto de la calidad de la empresa frente al público.

"Todas las formas de comunicación aplicada se fundamentan en dos grandes pilares:
- La sociología, pues la comunicación es cosa de personas y grupos humanos,
- La tecnología de comunicaciones, de la que nos servimos para producir e intercambiar mensajes."⁸

La comunicación es el origen y objetivo esencial del diseño gráfico, es el área que le da su razón de ser. Se puede identificar dos características dentro de esta comunicación que son: la capacidad potencial de las comunicaciones

⁷Op. Cita P 206.

⁸ "La Jirafa con tacones". Revista de comunicación, Entrevista a Joan Costa N10 AÑO II Feb/Mar 06, P 1.

visuales como formas de transmisión de mensajes y la otra, la importancia de la comunicación visual en el sentido de orientación, conocimiento y desarrollo humano. *Percibir una imagen visual implica la aparición del espectador en un proceso de organización. La experiencia de una imagen es así un acto creado de integración.*⁹

2.3 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es aquella que está guiada a gestionar la visibilidad de la imagen corporativa a través de los diferentes canales elegidos para dicho objetivo.

La comunicación corporativa (comunicación institucional o relaciones públicas), es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales.¹⁰

Está constituida por tres formas básicas;

- Comunicación de dirección
- Comunicación de marketing
- Comunicación organizativa.

Ya a inicios del año 2000, la economía de la información tiene una revolución de servicios, en donde podemos decir que se define la nueva civilización, con

⁹ KEPES Gyorgy. "El lenguaje de la visión". Ediciones Infinito. Buenos aires 1969 P 23.

¹⁰ REBEIL María Antonieta. "El poder de la comunicación en las organizaciones". P 168.

el innegable dominio de la tecnología dentro o al servicio de la comunicación. Sin embargo dentro de todo este proceso importante e impresionante por sus dimensiones y la velocidad del mismo, no podemos dejar de lado el proceso comunicacional del ser humano, que es el componente sociológico de la empresa, como actores fundamentales que hacen que el proceso sea real y pueda ser ejecutado en todos los niveles incluyendo los tecnológicos.

Y el otro componente, que es la comunicación relacional, que también es parte importante dentro de la misma organización, que juntando todos estos factores, podemos observar de forma general que la empresa tiene por obligación la noción esencial de identidad, que la identifica y diferencia que la reconoce a sí misma y diferencia de los demás, también es importante la integración de las comunicaciones dentro de todo este proceso de identificación, además de la cultura organizacional, que por defecto todas las empresas al cumplir con su propia identificación y relacionarla al exterior de sí, provocan esta cultura. La comunicación interna es base fundamental para el desarrollo exitoso del fin de la empresa en cuanto a identidad y a producción de servicios o productos. La gestión de vínculo es necesaria dentro de la relación interna de la empresa: con los empleados, y de forma externa con clientes, público, y demás empresas similares o no. La ejecución de productos y servicios de calidad y la gestión de conocimiento, son elementos útiles dentro de la toma de decisiones estratégicas y el diseño de modelos que de forma armónica se renuevan dentro del contexto real, siendo esta la revolución de los servicios que es el cambio más importante en la actualidad.

El proceso industrial capitalista en sus inicios, prima el dominio de la tierra y los obreros con su mano de obra, la producción en masa, acumulación de capital, en pos de un desarrollo económico dentro de una organización administrativa, son los elementos anteriores que privilegiaban todo menos el mensaje, y todo al servicio del producto y la productividad, este proceso es, en la actualidad perjudicial dentro de los lineamientos de una empresa y más bien se constituyen en un obstáculo dadas las circunstancias actuales donde estos conceptos son un viejo modelo de desarrollo.

El viejo modelo en donde una empresa tenía una organización jerárquica donde cada departamento era independiente y funcionaba separado de los demás, de tal forma que cada quién hacía su mejor esfuerzo obstaculizando al otro, es el viejo concepto de empresa industrializada, que prioriza la producción. Hoy en día se toma en cuenta varios otros factores que influyen en el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa tomando en cuenta la tecnología y la comunicología, que es la ciencia de la comunicación aplicada a la práctica de la empresa, y además no podemos dejar de lado a uno de los aportes importantes del S XX, el marketing.

2.3.1 Descripción de Comunicación corporativa

El antiguo modelo de comunicación vertical dentro de la empresa, ha mostrado que no tiene efectividad desde el punto de vista que se descuida la comunicación entre departamentos internamente dentro de la empresa lo que se refleja también el exterior, el modelo horizontal, tiene una propuesta más equilibrada al menos dentro de la empresa, donde existe o por lo menos debe

existir una comunicación entre todos los actores especializados dentro de cada departamento de la empresa, para poder trabajar de forma equilibrada con la plena seguridad de que se hace un esfuerzo en conjunto por un objetivo común. Según Celaya y Herrera, este tipo de comunicación tiene el riesgo de perderse en el momento que sale de la empresa hacia el público por el hecho de no continuar con el proceso de la comunicación, es decir de un feedback con el seguimiento de revote del mensaje que se transmite, por esto es importante mantener la comunicación horizontal hasta los últimos actores donde el mensaje es enviado, de lo contrario se corre el riesgo de que esta comunicación se interrumpa y se pierde el trabajo inicial realizado.

Las propiedades de la comunicación institucional según Joan Costa:

- El triángulo de la comunicación, que reúne y coordina poderes exclusivos,
- Su acción transversal, que la convierte en el sistema nervioso de la institución,
- Los cambios de mentalidad que han introducido conceptos vocabularios nuevos,
- La gestión global o nuevo management en red

- El gestor de las comunicaciones, la figura que se impone por una necesidad de las instituciones.¹¹

El triángulo de la comunicación.- La comunicación dentro de la empresa, no es solo un elemento adicional, sino es un medio estratégico como lo son las finanzas, la producción o el marketing, incluso ayuda a la empresa a definirla, la hace realizable y controlable. La comunicación en su esencia abarca tres cualidades, es proyectual, vectorial e instrumental todo al mismo tiempo, estas características la fortalecen dadas las condiciones de cada una de estas características.

- Proyectual: Gracias a la naturaleza de flexibilidad y adaptación de la comunicación, esta se convierte en el generador de la imagen de la institución, es decir que es prospectiva, estratégica y creativa, y es un elemento estratégico dentro de los planes organizacionales. Es decir que la comunicación es un ente importante en la gestión de los procesos dentro de la empresa.
- Vectorial: las características son el criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad, es decir al mismo tiempo que define y proyecta la acción, la impulsa y conduce. Si se aplican estas características junto con las estrategias de comunicación institucional, el resultado será una imagen positiva de sí.

¹¹ COSTA Joan, “La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión”. Buenos Aires. Editorial Paidós, 1999 P 127.

- Instrumental: Al producir significados y valores utilizándolos como herramientas para crear y realizar difusión y control, si la empresa es capaz de utilizar estos elementos de forma correcta, podrá contar con un valor agregado dentro del mercado y como cosa añadida se repercutirá dentro de su misión social. De esta forma cuando se crea significados que el público interno y externo identifica y que las asocia a la institución o empresa, se posiciona la marca de la empresa.

Su acción transversal, que la convierte en el sistema nervioso de la institución.- La base de la relación humana es la comunicación, porque interviene en todos los ámbitos, laboral, personal. Dentro de la institución la comunicación solo puede ser transversal para poder abarcar de forma eficiente todos los procesos del todo y al mismo tiempo auto medirse y evaluarse.

Los cambios de mentalidad que han introducido conceptos, vocabularios nuevos.- Todo nuevo concepto aporta con nuevas ideas formas de ver y pensar, esto se traduce en cambios profundos, hacer que los individuos acepten estos nuevos cambios sin escepticismos, es el reto de las nuevas formas de pensar, que en lo posterior da como resultado puntos de vista diferentes y tal vez realidades diferentes.

La gestión global o nuevo management en red. - para poder visualizar la organización en su totalidad, es necesario considerarla como un todo llamada organigrama en red, sinónimo de información y conocimiento, lo que permite agilidad y flexibilidad en los procesos de información en la institución.

El gestor de las comunicaciones, la figura que se impone por una necesidad de las instituciones.- Dentro de estos nuevos conceptos surgen además actores que los ejecuten así surge el director de las comunicaciones, encargado de la organización como centro de mensajes, receptor, emisor; comunica y coordina la gestión de la comunicación en la institución por su función de coordinación de comunicación.

2.3.2 Formas importantes de comunicación corporativa

El modelo del proceso de comunicación, (emisor – mensaje – receptor en nuestro caso receptor), adoptado por las empresas para promocionar sus productos y colocarlos en el mercado, da como resultado primariamente el trabajo de varios departamentos de la empresa como marketing, publicidad, gestión finan, entre otros, que logran trabajar en conjunto y producir una comunicación eficaz tanto interna como externa produciendo como resultado un eficiente proceso de comunicación corporativa.

2.3.2.1 Comunicación de Dirección

Los términos comunes con los que se llamaba a la forma de comunicación dentro de la empresa eran relaciones públicas y publicidad, mas hoy en la actualidad podemos observar que el desarrollo de las formas y modos de comunicación así como de las ramas derivadas más especializadas de estas, son varias dentro de la empresa.

La comunicación de dirección ejecutada por el director de comunicación, focaliza su acción sobre varias áreas a su cargo como planificación, organización, mando, coordinación y control, las mismas que deben trabajar en

coordinación efectiva con el director quien es el encargado de motivar de tal manera a sus compañeros, que estos realicen un trabajo eficiente y diligente frente a los objetivos planteados. Como se ha dicho la comunicación es la base de la interacción dentro de la empresa, es por este motivo que este proceso en la comunicación de dirección, se aplica por ejemplo, en el momento de enfocar una sola visión como objetivo conjunto, manteniendo el liderazgo y por tanto la confianza de todos los miembros de la empresa, el momento de iniciar procesos de cambio, y por último como herramienta de motivación para los empleados. Se debe mencionar también que fuera de la empresa, el papel del director es importante en cuanto a lo que transmite al cliente, al público o a la competencia, dando por hecho de que su función es la de proyectar una imagen correcta, es decir coherente a los planteamientos o lineamientos de la empresa, para de esta manera mostrar una correcta identidad y obtener credibilidad, en definitiva una respuesta positiva de parte del perceptor.

La comunicación es una parte muy importante dentro de la empresa, y debe ser ejecutada en todos sus niveles, empezando con los directores de comunicación, además es relevante el hecho de que todo el proceso de trabajo interno de la empresa debe tener una coherencia conjunta para poder proyectar una imagen correcta de los fines de la misma, todos los empleados deben estar conscientes de su función, del trabajo que realizan, de su fin, de sus metas y objetivos todo esto de forma individual para que en conjunto se proyecte la identidad de la empresa como un mensaje único, claro y coherente.

2.3.2.2 Comunicación de Marketing

*La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios*¹². Es evidente que el proceso de comunicación de marketing emplea gran parte del presupuesto, es lógico entonces, que se haga énfasis en la responsabilidad que esto conlleva, como son gastos de publicidad, análisis de público objetivo con perfiles de consumo de medios, datos de calidad de agencias externas de publicidad que trabajan en relación con la empresa.

Todos estos elementos que utiliza la publicidad son enfocados en la persuasión relativa indirecta, concretamente basados en la información sobre los beneficios del producto el mismo que está creado de tal forma que impacte positivamente al consumidor y lo lleve al consumo del mismo. El marketing directo está considerado como una forma de publicidad directa si es hecho por correo. Es por esto que se designan grandes recursos a las ventas personales, y no solo a este tipo de ventas, sino a toda actividad relacionada directamente con gestión de ventas, siendo preferenciado el trato personal por el contacto directo que se tiene con el posible comprador.

La comunicación de marketing en la actualidad es importante debido a su relación con los programas de negocios, es decir de la administración de la empresa donde en los últimos años se han realizado muchos estudios de tipo científico.

¹² CEES B.M. van Riel, "Comunicación corporativa". Prentice may. P 11.

2.3.2.3 Comunicación organizativa

Dentro de este análisis, la comunicación organizativa involucra las relaciones públicas, comunicación ambiental, relaciones con inversores, comunicación de mercado laboral, publicidad corporativa y comunicación interna, como podemos ver, los puntos en común de todas estas diferentes ramas son muy pocos, el principal, es sin duda, el público objetivo, con el que se trabajará a través de la administración, o de diferentes actores que tienen trato con el público en donde es relevante la referencia de los beneficios que ofrece la empresa o los productos. En definitiva, la comunicación organizativa es toda comunicación excluida de la comunicación de marketing.

toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados "públicos objetivo", es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación independiente, normalmente indirecta¹³

La comunicación organizativa trabaja a través de:

Relaciones públicas.- Es el proceso por medio del cual, la empresa se relaciona interna y externamente, es decir entre los miembros de la empresa y el público en general de forma eficiente, de lo cual depende que la empresa tenga éxito o fracase. Los asuntos públicos son los factores que pueden ser perjudiciales o beneficiosos para la empresa y se relacionan con factores sociales, políticos y económicos.

Comunicación ambiental.- Mediante esta se informa, convence o motiva al público interno o externo de su participación activa, no viendo al cliente como

¹³ Óp. Cita P 12.

comprador o consumidor sino como ente activo dentro de la observación y protección del medio ambiente dentro o fuera de la empresa.

Relaciones con el inversor.- Aquí se combina la rama de la comunicación y las finanzas con el objetivo de mantener o conseguir nuevos clientes de acuerdo a los éxitos de la empresa como imagen positiva de la misma.

Comunicación del mercado laboral.- Gestión útil en lo referente al manejo de posibles empleados o personas o instituciones a las que se quiere llegar para vincularlas a la empresa por medio de la comunicación efectiva.

Publicidad empresarial.- Destinada a incrementar, desarrollar o crear una nueva imagen empresarial de la empresa.

Comunicación interna.- es la relación de comunicación en todos los niveles dentro de la empresa, destinado a mejorar, optimizar y coordinar los procesos diarios de trabajo en la empresa.

2.4 El Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una herramienta muy útil en el proceso de diseño de la Identidad Corporativa de las empresas e instituciones, en primera instancia ayuda a poder trazar o determinar la marca de la empresa, para luego socializar el producto final con los usuarios tanto internos como externos, es decir para comunicar o enviar un mensaje a través de la imagen corporativa.

“Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo comunicacional. De la marca e identidad corporativa y de está a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse

después con las demás disciplinas de diseño y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente”.¹⁴

De esta forma se entiende que el diseño gráfico es un elemento muy importante ya que a través de su trabajo se determinan lineamientos gráficos sobre las empresas, para ello utilizará varios elementos, en palabras de Costa:

El diseño gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.¹⁵

Dentro de la evolución del hombre en cuanto a su forma de comunicar y al lenguaje, hemos podido ver que una de las formas más primitivas de plasmar sus ideas ha sido a través de los dibujos, glifos, grabados, dibujos rupestres, realizados por medio de trazos con elementos que podían encontrar en su entorno. Ya más tarde en la época en que los griegos desarrollaron varias artes, nos dice Debray Régis: *vivir para un griego antiguo, no era, como para nosotros, respirar, sino ver, y morir era perder la vista. Nosotros decimos ~ su último suspiro pero ellos decían ~ su última mirada.*¹⁶

Se muestra así que la forma de plasmar las ideas de modo en que estas sean captadas por la visión de los demás, es un constante dentro de la historia de la humanidad, este proceso ha sido un elemento importante dentro del desarrollo de esta línea del diseño gráfico, el plasmar una idea, representar un concepto, expresar un sentimiento, una vivencia, una necesidad, promocionar un

¹⁴ COSTA Joan. “Imagen global”. Ediciones CEAC. Barcelona – España 1987. P 10.

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ Ídem. Óp. Cita. P 21.

producto, un servicio, todo esto a través de la producción de una imagen visual como el elemento central de comunicación.

Hoy en día el diseño gráfico surge como una necesidad de transmitir un mensaje específico, es decir es la necesidad de comunicar algo a alguien, el diseño gráfico tiene la función de comunicar un mensaje por medio del cual se produce la comunicación, en el momento que el perceptor recibe dicho mensaje, el objetivo del diseño es comunicar situaciones de forma eficiente, es decir que sean captadas por el perceptor y asimiladas por el mismo, solo en ese caso el diseño será efectivo. En pocas palabras, un diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo. Para hacerlo fiel y de forma eficaz, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente y así pueda llegar al perceptor y se produzca la interacción.

El diseñador actual utiliza medios masivos para comunicar, en donde no tiene control en los procesos finales de comunicación, además está capacitado teóricamente para poder manejar de forma efectiva la información del mensaje de tal manera que este sea percibido por grupos específicos a los que está dirigido el mensaje.

La expresión gráfica dice una idea, concepto, de fondo que interpreta su sentido plasmado en los diferentes medios, desde hace mucho tiempo ya, el diseño ha sido condicionado por la evolución tecnológica, aunque esto no impidió el desarrollo posterior en la serialización de los elementos gráficos para

finés políticos o publicitarios de persuasión sobre propósitos específicos sirviéndose de diversos medios.

Los acontecimientos históricos dados como la Primera Guerra Mundial, comienzan a provocar cambios conceptuales en la sociedad, y dentro de todo este gran proceso histórico, el diseño gráfico también tiene su momento, es así que apenas hacia los años veinte, comienza su desarrollo, y en los años cincuenta se acerca a lo que podríamos decir un diseño actual, donde el concepto principal del diseño es la construcción de una comunicación eficaz.

La mayoría de diseños deben competir visualmente con el medio que los rodea, es decir el diseño depende del medio en el que se difunde, por esta razón el diseño debe atraer y retener la atención para poder ser visualizado. La forma de atraer la atención sería por medio de un estímulo visual fuerte dentro del contexto donde se encuentra, por medio de forma, color, contenido, tema, significado; todos estos que sean de interés del perceptor. Para poder retener la atención del perceptor, debemos utilizar la velocidad de percepción, es decir el diseño retiene la atención aun antes de que el preceptor lea el mensaje, o se entere de lo que se trata, es un reflejo condicionado de acuerdo a nuestra formación previa, la velocidad de percepción, debemos además tomar en cuenta la gran cantidad de información a la que nos sometemos diariamente y utilizar los elementos que serán inmediatamente visibles.

Tal vez sea injusto decir que el diseño gráfico se ha reducido a ser solamente el elemento de la industria de la impresión, queda claro que el diseño gráfico en la actualidad no solo es un desarrollo formal estético o técnico, sino que más

bien utiliza estos aspectos en función de la comunicación visual, además de que tal vez lo más importante es que transmite un mensaje de forma eficaz, es decir que logra llegar al perceptor escogido entregando el mensaje.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de - algo-, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este - algo- sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente.¹⁷

2.4.1 Aproximación histórica del Diseño Gráfico

Gran parte del diseño actual consiste en combinar elementos del arte con los de la industria y el comercio, pero los dos campos no siempre han marchado en armonía. William Morris, artesano, ilustrador, diseñador y escritor, puede ser considerado como uno de los padres fundadores del diseño moderno. Morris, en sus obras y escritos, trató de resaltar la importancia del arte en contra de lo que él consideraba la vulgaridad de diseño y manufactura de las mercancías producidas en masa.

La contribución de William Morris al diseño refleja sus múltiples talentos, La compañía que fundó en 1861 producía muebles de calidad, tapices y tejidos, así como vidrios decorados, y la Kelmscot Press, fundada en 1890, producía libros que resucitaban el arte de la impresión de libros por sus diseños, tipografía e Ilustraciones. Su empleo del color y la maestría de sus diseños junto con la calidad de su ejecución eran un desafío a la mala calidad del diseño y manufactura de otros muchos productos fabricados en serie. Las habilidades prácticas de Morris iban ligadas a su convicción de que el arte

¹⁷WONG Wicius. "Fundamentos del diseño". Ediciones G. Gili. México 1995 P 41.

debía hacerse por la gente y para la gente, como un placer para el que lo hace y el que lo disfruta. Las opiniones de Morris, y sobre todo sus obras, consiguieron que se reconociera la importancia del diseño y la calidad del mismo, y en este sentido su obra es la base general sobre la que trabajan todos los diseñadores actuales.

Si Morris pareció ampliar la separación entre la industria y el arte, la obra del arquitecto alemán Walter Gropius en la «Bauhaus» en Weimar y más tarde en Dessau, después de la Primera Guerra Mundial, intentó reconciliar a ambas partes. Gropius y sus seguidores fueron sumamente importantes, no solo por el estilo «funcionalista» de diseño que desarrollaron manteniendo en gran medida su influencia, sino también por sus opiniones sobre la educación de artistas y diseñadores, y sobre la relación entre el arte y la industria.

A principios del siglo XIX el diseño gráfico no existía como profesión en sí. Los tipógrafos que hacían trabajos varios diseñaban afiches y carteles para atraer clientes, sin obtener ganancias, y componían avisos publicitarios para periódicos directamente en la "piedra", respetando formatos estándar que no exigían mucha imaginación ni deliberación. Las publicaciones para tipógrafos que se editaban durante la segunda mitad del siglo XIX en Europa y Estados Unidos incluían algunos artículos acerca de la estética de la tipografía y el boceto. Sin embargo, la primera revista dedicada exclusivamente al arte comercial *Art in Advertising* (El arte en la publicidad) apareció poco antes de fin de siglo, cuando se concibió la posibilidad de que el campo publicitario fuese una industria dentro de otra industria. De hecho, el diseño gráfico no existió

verdaderamente como profesión hasta que se publicó una revista especializada para promover sus virtudes.

La explosión actual del diseño gráfico comenzó en Europa en los años sesenta, aunque se encuentran muestras previas en Estados Unidos. Además, el diseño gráfico ha visto aún más estimulado su potencial por el desarrollo de las técnicas de impresión, particularmente las que afectan a la calidad y viabilidad económica de la reproducción en color.

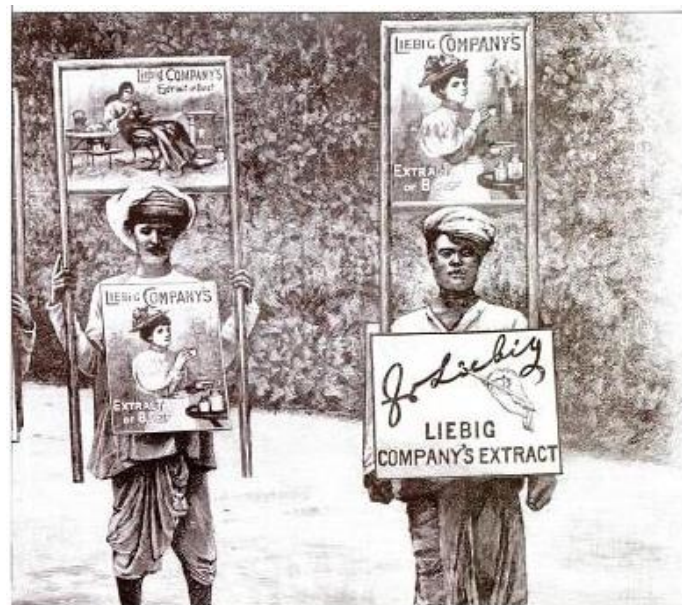


Gráfico 2 Anuncio de Galletas Hovell's hacia 1890

En Europa anates de finales del siglo, se consideraba que los afiches publicitarios —que eran muy coleccionables— merecían una breve mención en las publicaciones de coleccionistas. Asimismo, el diseño tipográfico y las artes del libro, en especial las que practicaban los propulsores del Movimiento de Artes y Oficios y del Movimiento Estético de Inglaterra y Estados Unidos, se discutían en trabajos que se exponían en publicaciones para afiliados. Pero,

dado que se ubicaba el arte comercial en el mismo nivel que la herrería, hasta el siglo XX no se escribieron textos trascendentes sobre el tema. A diferencia de la caricatura y la historieta, que eran medios de comunicación más significativos y por ende, estaban en boca de los principales expertos en cultura y política que se expresaban en revistas y libros, al principio el arte comercial contaba con pocos defensores de alto calibre, lo cual significaba que los textos eran considerablemente mundanos.

Desde fines de siglo hasta la década de 1930 en Estados Unidos y Europa aumentó significativamente la cantidad de publicaciones de diseño publicitario que buscaban un equilibrio entre los temas técnicos y los estéticos. El arte comercial se había convertido en un medio dominante de la comunicación masiva para distintas escuelas, movimientos y estilos. No obstante, muchos textos especializados en el campo de la impresión estaban cargados de jerga técnica. El arte comercial había seguido evolucionando hasta convertirse en una industria competitiva que exigía grandes inversiones a cambio de la mayor eficacia, y fue por eso más que por una razón estética o filosófica que la industria alentó las publicaciones para aumentar la exposición, el análisis y la crítica. Ya que se abogaba por posturas divergentes acerca de la esencia de la práctica profesional en las publicaciones del gremio oficial y de la cultura alternativa, muchos escritores distribuían su atención entre los aspectos técnicos de la producción y las cuestiones formales del tradicionalismo y el progresismo, tratando de reconciliar ambos aspectos.

Los espacios de opinión funcionaban como canales que permitían a los profesionales expresar sus convicciones, de manera tal que comenzó a

hablarse del ámbito y a percibirselo como un campo intelectualmente riguroso. Ya en los años 20 el arte comercial contaba con el apoyo de artistas progresistas que lo consideraban más que como un mero servicio a los negocios: como una fuerza para la transformación social. Las publicaciones de diseño vanguardista de Europa fomentaron la unión entre bellas artes y artes aplicadas. Los ensayos críticos de esas revistas no consistían sólo en debates acerca de los colores o las tipografías de moda sino que versaban sobre la corrección de la forma, las ventajas y desventajas del ornamento, las implicaciones de la propaganda política y la diferenciación entre los conceptos de plagio e influencias.

Como vemos, es evidente que el diseño gráfico ha venido evolucionando, sin embargo existen otras investigaciones que mencionan como antecedentes del diseño gráfico desde los inicios de la humanidad, si se toma en cuenta que la finalidad del diseño gráfico es la impresión en un soporte bajo la creación con una intencionalidad específica (estética o comercial) se toma como antecedentes lo mencionado anteriormente.

2.4.2 Función del Diseño Gráfico

Dentro de la historia de la humanidad, son claras las muestras de que el hombre ha utilizado todos los elementos a su alcance para conseguir plasmar su presencia dentro del medio en el que se desenvolvía, si tomamos en cuenta la corriente que dice que el diseño existe en forma rudimentaria desde que inició el hombre, entonces el diseño, ha estado presente como testigo evidente de la evolución de la humanidad, esto es evidente al observar las muestras

gráficas que tienen miles de años y aún se conservan hasta nuestros días, son el reflejo de las culturas dentro del tiempo histórico, y nos dan a conocer el desarrollo, tradiciones y formas de vida de cada grupo social.

Ya desde épocas remotas, las huellas de las civilizaciones más antiguas, se encuentran presentes con formas esculpidas o dibujos, en las representaciones de vivencias cotidianas. Desde el siglo XV el diseño ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica como su mayor obstáculo, antes de la aparición de la más rudimentaria forma de impresión seriada, cada etapa histórico cultural logró desarrollar su propia sistematización de informar, persuadir o convencer a sus propósitos.

En Grecia y Roma, las civilizaciones de mayor desarrollo en su época, se podrían reconocer a las pocas muestras de productos de diseño gráfico previas al Renacimiento, como antecedente histórico del mismo, tomando en cuenta que el diseño gráfico para esta época, según Eric Satué, se consideraba como "un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada, ya fuera política, religiosa, comercial o cultural."

Se podría decir que en la antigüedad, la información era medio exclusivo de la iglesia y del estado, pero en Grecia, el comercio utiliza este recurso y se muestra como forma de progreso y desarrollo que avanza de tal forma que supera a los poderes públicos, la política y la iglesia.

Dentro de las formas de difusión eran utilizados emblemas colgantes o carteles rudimentarios, sin embargo, hasta el siglo XIX lo más común y popular era el

uso de la voz, la herramienta principal. Este concepto es reforzado por Régis Debray quien hace un análisis de la epigráfica o lapidaria, como medio de expresión, además de una reflexión a la relación de tamaños y composición de formas tipográficas en dicha lapidaria, como forma de desarrollo gráfico que ha sobrevivido al pasar de los tiempos.

El diseño gráfico es una rama especializada en el trabajo relacionado con las comunicaciones visuales, en concreto se define porque tiene un método que es el diseño como tal, un objetivo, que es la comunicación, y un campo, que es lo visual. Plasmar una idea representada en un gráfico, en una composición, es la función básica del diseño gráfico, en la actualidad podemos darnos cuenta que es un poco más complejo y completo que solo eso, el diseño gráfico es parte de un complejo sistema estructural a servicio de la comunicación visual en cuanto a masificación de información utilizando como herramienta los medios tecnológicos. Hoy en día las empresas tienen estrategias de marketing, publicidad, etc. todas estas que trabajan conjuntamente con un objetivo en común y final que es el éxito productivo de la misma.

Desde otro punto de vista el diseño gráfico es parte fundamental de nuestras vidas, como dice Kurt Hanks y Larry Belliston, *“el 90% de nuestra comunicación global es captada por medio de la vista.”*¹⁸

No existe un instante del día, en que nuestros ojos perciban mensajes visuales, desde el momento en que abrimos nuestros ojos, el mensaje está presente cada momento, es por este motivo que se debe dar importancia al producto

¹⁸HANKS Kurt. Op. Cita P 206.

visual que se expone, ya que al fin de cuentas lo más probable es que no solo sea observado por el grupo al que está dirigido, sino que habrán muchos otros individuos para los que este mensaje visual estará presente.

En concreto el diseño gráfico debe ser un aporte en la sociedad, en el desarrollo del bienestar visual de las personas, en la forma de producir este mensaje, y que no afecte a quienes no está dirigido, en el sentido de que sea entendible, asimilado a la brevedad posible, siendo eficaz para el que emite el mensaje como para el que lo recibe, el papel del diseño gráfico no es reconocido en su real valor, es por esto que como diseñadores gráficos tenemos la responsabilidad de valorar nuestro trabajo y utilizar todas las herramientas para plasmarlo de formas eficientes y coherentes con nuestra sociedad.

2.4.3 Diseño como actor social

La persona o cliente que busca al diseñador para que le ayude en la solución de su problema, es quien propone el fin social del trabajo gráfico, es decir la finalidad social del diseño está dada por quien requiere este servicio. Claro está que el diseñador será quien acepte o no dicha propuesta, dentro de su formación personal, académica y ética. Un producto, no necesariamente es un aporte a la comunidad, dependerá de los parámetros de quien lo requiere, para que lo requiere, y además del profesional dispuesto a realizarlo o no. Por otro lado, si el diseñador acepta el trabajo, no es requisito indispensable coincidir con los fines del cliente. *“Lo primero que debe decirse es que todo objeto*

*diseñado, aunque sus destinatarios directos sean muy pocos, cumple funciones sociales, repercute e influye socialmente.*¹⁹

El diseño pasa ser un actor social, ya que se produce de y para un conglomerado de personas, la función social del diseño en ningún momento será neutral, siempre tendrá una posición a favor o en contra del bien común y tomando en cuenta siempre en el caso del diseño las exigencias del mercado en el sistema capitalista. El diseño gráfico es un actor social más en la cultura de un pueblo. El diseño dentro del sentido amplio de actor social, cumple una función dentro de la sociedad, toda producción de diseño está dirigida a la sociedad y bien o mal influye sobre ella.

La función social del diseño vista como una acepción humanista, restringe al diseño a una mínima parte ya que solo podrá existir donde los factores socio - económicos estén dispuestos a asumir este tipo de compromiso social, es decir si el cliente se arroga esta función a favor de la comunidad.

La puesta en marcha del proyecto de diseño, casi siempre está subsumida a los intereses económicos particulares de quien sustenta el proyecto, consecuencia de la sociedad mercantil, en donde no necesariamente se considera las necesidades reales de la colectividad humana. En muchas ocasiones el diseñador solo es parte del proyecto cuando la fase previa de teorización ha llegado a su fin, es entonces que entra a escena el diseñador, el

¹⁹BELLUCCIA Raúl, "La función social del diseño", FOROALFA. Consultado de: <http://foroalfa.org/articulos/la-funcion-social-del-diseño>, mayo 2010.

mismo que no tiene poder de decisión, más que simplemente seguir los lineamientos ya establecidos.

2.4.4 Gestión en el Diseño

Los principios de gestión del diseño pueden enmarcarse dentro de estas sentencias:

La búsqueda de la perfección mediante el diseño no es un proceso democrático, aunque sí involucra a toda la empresa.

La integración del buen diseño en todo lo que constituye la empresa es un juego entre imagen e identidad y requiere la participación de cuantos trabajan en ella.

El arte de la dirección del diseño consiste en crear una interacción positiva entre imagen e identidad, es decir, perseguir el nivel de calidad a través del diseño, como un medio de llevar lo más cercano a lo que deseamos que sea; y una vez conseguido este objetivo buscar otro superior en búsqueda de la excelencia²⁰.

El proceso inicial y creativo del diseño, requiere el mayor esfuerzo ya que este es el punto de partida de donde surgirá el producto final, involucra a todos los actores de la empresa, es decir a los departamentos de comunicación, marketing, publicidad, etc. pero en sí lo referente al diseño, es solo el diseñador quien toma las decisiones al respecto de acuerdo a una adecuada información proporcionada por el cliente o los demás departamentos de apoyo.

El diseño, al igual que las demás ramas que conforman el todo de la acción de la empresa, son elementos que deben trabajar dentro de sus individualidades, y al mismo tiempo interrelacionarse con la información dentro de la comunicación interna de la empresa para de esta manera hacer un trabajo en

²⁰ COTEC Fundación COTEC para la innovación tecnológica." Diseño e Innovación. La gestión del diseño en la empresa". Primera Edición 2008 P 69.

conjunto y producir una imagen e identidad del producto o de la empresa como tal que sea armónica, uniforme, concreta y eficiente.

La brecha entre lo que se ve y lo que se quiere ver, o lo que se muestra y lo que se quiere proyectar, es función del diseño, la eficacia está en unir estos dos elementos lo que dará como resultado una gestión adecuada, coherente y eficaz del trabajo de diseño. El proceso de diseño consiste en una planificación y concepción del mismo, definir el concepto del producto final, es decir el significado que ha de tener para el consumidor final y finalmente definir sus prestaciones, uso, forma y constitución. En todo este proceso se crea además el valor del producto, que es la relación que el consumidor crea con el producto de forma consciente o inconsciente de acuerdo a las características físicas o psicológicas y también de su valor real.

Cuando existe una mayor dedicación y calidad del diseño se incrementa su efectividad y hasta incluso se pueden reducir costos, darle un mayor valor al diseño y hacer que el consumidor lo perciba de esta manera frente a los demás productos, constituye un éxito del producto final.

El diseño interviene de forma activa desde el inicio del proceso, la eficacia en el trabajo de esta etapa del proceso así como la mayor inversión en la misma potencia el resultado final incluso con el abaratamiento en la producción y la reducción de cambios o errores en los procesos finales de producción. Esto influye directamente en los costos, ya que relativamente, es mejor invertir al inicio donde los costos son menores, que al final en donde es muy posible que el costo de la producción del diseño final sea más elevado.

Junto al diseñador, los profesionales en otras ramas involucradas en el proceso, trabajan conjuntamente para una ejecución acertada de los objetivos finales, es importante recalcar la función del diseñador dentro de la identidad corporativa que es lo que va más allá y sirve para crear una imagen de la organización de la empresa, que sin duda va a dar soporte al cualquier tipo de producto y al mismo tiempo abarca a un público más extenso que al mercado potencial. *La gestión del diseño de la comunicación corporativa necesita también unos métodos de gestión específicos que van más allá de la gestión operacional del marketing.*²¹

Es importante transmitir y crear una imagen pública, la misma que no se da solo con mensajes a través de comunicados gráficos, la empresa emite mensajes todo el tiempo, los edificios de la empresa crean un ánimo determinado en sus empleados y clientes, lo cual es percibido por el público, los stands en una feria dan una idea de cómo es la empresa, los puntos de venta en el caso de productos o el servicio en caso de oferta de servicios, influyen directamente sobre los consumidores, el cliente y público en general. Todos estos aspectos forman parte del diseño de entorno, donde necesitamos una gestión definida concreta y eficaz y donde se involucra la producción de servicios, el marketing y las políticas generales de la empresa.

La gestión del diseño es el conjunto de actividades, técnicas y metodologías que utilizan todos los recursos para lograr alcanzar los objetivos del proyecto de diseño, esto se constituye en una herramienta fundamental para el

²¹ Op. Cita. P 62.

diseñador, este proceso está dirigido a maximizar la competitividad de la empresa al mostrar mayor dedicación en el diseño, y por ende mejor calidad del mismo, lo que genera un mayor valor y que esa sea la percepción frente a otros productos. Una buena gestión del diseño es la base que diferencia la estrategia de diferenciación como un valor, y el éxito del diseño a través de la dinámica de excelencia competitiva. Es función del diseñador visualizar la imagen de la empresa con la diferenciación del hoy y del mañana, plantear coherentemente las estrategias y soportes sobre los cuales se transmitirán sus valores al cliente o al público en general.

2.5 Proceso creativo

La creatividad, es un término que en los últimos tiempos ha tomado una relevancia dentro de nuestra sociedad, antiguamente este término era remplazado por genio, sabio, talentoso, ingenioso, original, novedoso, curioso, alternativo, descubrimiento, etc. en resumen se podría decir que creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas valderas, es un método, un estilo, un sentido, por su contenido y su forma. Es pues una cualidad humana a la que se le puede atribuir un valor (subjetivo), es valioso para la persona que lo crea, o para el medio social en que se desenvuelve, o es valioso para la humanidad en general. En definitiva la creatividad es el motor de desarrollo individual que ha sido incidente en el progreso de la sociedad. *La creatividad es el pensamiento*

*abierto divergente siempre pronto para imaginar cosas y soluciones en gran variedad.*²²

Fisiológicamente, el cerebro está conformado por dos hemisferios, uno derecho y un izquierdo, los mismos que están unidos en la parte central inferior por el denominado cuerpo calloso, los dos hemisferios que componen nuestro cerebro además de controlar la mitad opuesta del cuerpo, tienen, cada uno funciones diversas y definidas. El lado izquierdo controla principalmente el lenguaje y las actividades lógicas, racionales y de cálculo, este a su vez, es cerrado, es decir tiene restricción de posibilidades por ejemplo, fuerte es a débil como alto a... este tipo de problemas son muy utilizados en las pruebas de inteligencia.

Mientras que el lado derecho controla las facultades artísticas, la imaginación, creatividad, con el pensamiento divergente, abierto porque requiere un mayor número de posibilidades, por ejemplo mencione todas las formas en que se puede usar una funda de plástico, así el pensamiento divergente constituye un importante factor de creatividad. El pionero en el desarrollo de los procesos creativos, Graham Wallas, nos da una amplia explicación de tal proceso, el mismo que está comprendido por cinco etapas:

Preparación.- Es la definición del tema o cuestión a tratar, la observación y su estudio, todo comienza por el interés del tema a tratar, se descubre el problema, y se lo analiza, este problema nos llama la atención, nos crea dudas,

²² SEFCHOVICH, Galia, WAISBURD Gilda, "Hacia una pedagogía de la creatividad", Editorial Trillas, México P 23.

ansiedad, pero también expectativa y deseo de aventura es un gusto por el desafío.

Incubación.- es el momento en que el problema se ha interiorizado en nuestro cerebro, (hemisferio derecho), florecen todas las ideas, es el tiempo para escuchar y reflexionar sobre los antecedentes que motivan la idea, puede ser un momento confuso por la cantidad de ideas e imágenes que pueden surgir, es entonces que nace un hilo conductor que nos ayuda posteriormente a organizar las ideas.

Intimación.- Por lo general esta etapa es considerada como una sub-etapa, en donde la persona creativa presiente una solución próxima al problema.

Iluminación.- es el momento en que la nueva idea surge finalmente, se encuentra la solución del problema, de pronto, inesperadamente, se le ocurre algo, relaciona cosas, intuye posibles soluciones, plantea una hipótesis, surge la luz, es el momento en donde la solución toma forma y se adapta a las necesidades del problema y se consigue el resultado al que se quería llegar, detalles, ajustes, acabado.

Verificación.- Cuando el acto creativo ha terminado se hace una verificación consciente y luego se elabora la idea, se verifica la hipótesis, y la realización de la obra, en esta etapa se toma en cuenta los detalles del terminado, técnicas, materiales, etc. es la comprobación hacia fuera.

2.6 Metodología del Diseño

La estrategia comunicacional y la visualización requieren una planificación de estudio del problema, desarrollo de propuestas y anteproyecto, la producción requiere de una organización de talento humano, recursos tecnológicos y económicos para concluir en una producción final. Mientras se realiza el estudio del problema, se determina la importancia relativa de los requerimientos del problema, de esta manera se realiza un mapa de valor con las necesidades prioritarias o no, que posteriormente cubrirán los requerimientos de las necesidades antes mencionadas. *“En mayor o menor escala todo trabajo de diseño requiere un planteamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro a nivel de visualización, y otro a nivel de producción.”*²³

Además se debe tomar en cuenta un cronograma de trabajo que incluye fecha de entrega y la planificación secuenciada del proceso de producción, de tal manera que se cumplan los plazos y la entrega sea realizada completa y a tiempo. Para esto es importante tomar en cuenta el acceso a todos los factores que se involucren en el trabajo, como acceso a la información, a la tecnología a los materiales, etc., situación que es determinante en la eficiencia del trabajo final. *Los métodos, más que una técnica mecánica, son ayudas para el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a resolver una gama variada de problemas.*²⁴

²³ FRASCARA Jorge. “Diseño y comunicación”. Ediciones Infinito. Buenos Aires 2000. P 76.

²⁴ *Ibíd.*

La teoría sobre los métodos de diseño se desarrolla desde 1960, en varias disciplinas, las mismas que pueden o no ser aplicadas al diseño, todo esto dependerá de la situación concreta que enfrenta el diseñador. Los métodos más que ser una técnica mecánica son una ayuda para una variedad de problemas, y sirven como soporte en el desarrollo de los procesos de diseño, por lo tanto no existe una fórmula única para llegar a la solución gráfica, todo depende de las especificaciones propias del problema a resolver. Lo menos aconsejable sería tratar de resolver todos los elementos y variables o tratar de resolver el problema sin primariamente identificar estos elementos.

La visualización que se alterna con procesos abstractos, es un método integral, donde el diseñador posteriormente busca minuciosamente la solución racional previamente el planteamiento de un objetivo específico, donde se define lo que el diseñador debe hacer, según Cross y Roy en Design Methods Manua: *Esta búsqueda es abierta con diferentes enfoques del problema donde se incluyen formas no racionales, y visualizaciones probables en sus etapas iniciales que posteriormente luego del proceso creativo se llegará a una visualización final y concreta de lo que se debe hacer.*

De otro lado, el hecho de inicialmente comenzar con bocetos de dibujos, dejando de lado las demás opciones, no es aconsejable, ya que se limita el proceso inicial, se debe relacionar el proceso intuitivo creativo de la información obtenida para su interpretación visual. La investigación en diseño gráfico utiliza todos los métodos para el análisis de problemas, y posteriormente viene el proceso creativo que será el producto final luego de procesar toda la información, organizarla y dar a luz las nuevas ideas que serán plasmadas.

Según Cross y Roy la secuencia del proceso de diseño puede tener infinidad de pasos, pero aquí se señalarán los estudios más constantes:

1. Encargo del trabajo por el cliente- Presupuesto. Primera definición del problema.

2. Recolección de información sobre el cliente- El producto. Competencia (si existe), y el público.

3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema

4. Determinación de objetivos

Especificación del desempeño del diseño; (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser).

a. Determinación del canal

b. Estudio del alcance, contextos y mensaje

c. Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación

5. Especificaciones para la visualización Tercera definición del problema

6. Desarrollo de anteproyecto

Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Roughts y bocetos terminados.

7. Presentación al cliente

8. Organización de la producción. Preparación del diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.

9. Implementación.

Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos

1.- Encargo del trabajo por el cliente - Presupuesto. Primera definición del problema. El problema es planteado por el cliente al diseñador, por lo tanto el cliente es quien observa primariamente el problema y la necesidad de resolverlo. Es común que el cliente pida al diseñador algo específico, reduciendo de esa forma la participación del diseñador, pero es obligación del diseñador, obtener toda la información necesaria del cliente, la descripción esencial las necesidades y referencias completas. Luego el diseñador toma toda esta información y replantea el problema, por ejemplo el cliente puede pedir un semáforo, cuando en realidad hay muchas maneras de cruzar la calle, y es obligación del diseñador, analizar todas las posibilidades y aconsejar al cliente sobre la más adecuada. Siendo el cliente quien inicia el proceso, es el diseñador quien debe persuadir a su cliente a tomar la mejor decisión frente a su problema aun cuando existe la posibilidad de que la propuesta del diseñador sea totalmente opuesta a la idea inicial del cliente.

2.- Recolección de información sobre el cliente- El producto. Competencia (si existe), y el público. En este paso el objetivo es definir el proyecto con el desarrollo de la imagen del cliente, donde exista una coherencia entre todos los

productos y la imagen del cliente, en base a los objetivos generales y a los valores socioculturales. En este proceso es posible que el diseñador sugiera el cambio de aspectos concretos como imagen, administración, políticas internas, etc. dependiendo del caso, todo esto en base al análisis del producto como tal que será la base del trabajo. Se debe investigar sobre la empresa, el producto, su imagen, para tener coherencia dentro de los lineamientos de imagen de la empresa y de esta manera no contraponer nuestra propuesta con los requerimientos de la empresa. Una fuente de información importante es el público, al mismo que se accede a través de entrevistas, estadísticas, análisis de reacción frente a productos similares externos y productos similares de la misma empresa, todo esto puede ser complementado posteriormente con la propuesta de prototipos con los cuales se puede observar la reacción del público, es importante también el análisis de la competencia. En definitiva, el análisis personal del producto, de productos similares y de la competencia, con la observación de reacción del público, son la base de la información primaria.

3.- Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema. De acuerdo al proceso de recolección de información, esta información junto con la proporcionada por el cliente, nos dará ciertos parámetros de decisión dentro del diseño, toda esta información nos ayudará a desarrollar una estrategia, más no nos dará la solución final. La forma del manejo de la información estadística se da a través de: saber claramente qué es lo que se está midiendo, y lo que se busca son tendencias, por ejemplo tendencia dominante que no significa preferencia total. El análisis estadístico es la consecuencia lógica del estudio de porcentajes y creación de nuevas

síntesis, existen varios factores que afectan las decisiones de diseño, es por esto que se debe tener en cuenta las tendencias dominantes. Pero se debe tener muy en claro, lo que se quiere conseguir con la pieza gráfica, el testeo preliminar es solo una guía previa, el análisis de aspectos parciales nos pueden servir para posibles hipótesis del problema, a pesar de lo cual en el diseño siempre existe un margen de incertidumbre ya que la influencia de factores externos es tal que es imposible predecir con exactitud la respuesta del público, mismo factor que debe ser medido para posteriores proyectos ya sea en productos seriados como, revistas, publicaciones periódicas, etc. o proyectos durables como señalización formularios, etc. además del análisis de los aspectos parciales frente al producto final. En el proceso evaluativo se debe hacer el movimiento inverso, desde los componentes y factores individuales responsables de la respuesta real obtenida frente a lo esperado.

La segunda definición del problema. - Por lo general el detalle de la definición del problema contiene su solución, la realización correcta del análisis, interpretación y organización de la información obtenida nos ayuda a realizar un trabajo ordenado y coherente, ya que muchas veces existen factores como falta de tiempo, de disciplina, técnicas de investigación, etc. que nos impiden obtener la información necesaria, y es muy común confundir, eficacia con velocidad.

4.- Determinación de objetivos. Especificación del desempeño del diseño; (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser). En este paso se produce el desarrollo de la estrategia por medio de la determinación del objetivo general y específicos, que probablemente no sea la misma que inicialmente nos

comunicó el cliente. Con esto se determina lo que la pieza gráfica debe hacer, más que lo que debe ser. Este proceso incluye la determinación del canal, el estudio de alcance, contextos y mensaje, junto con el análisis de requerimientos determinando jerarquías y prioridades dando como resultado el estudio preliminar de su implementación. La determinación del canal (medio por el cual se va a llegar al público, como tv, volantes, libro, etc.), es una decisión importante en cuanto a la implementación, debido a que afecta directamente el alcance, el contexto y el mensaje del producto final.

Cada canal tiene un público específico y determinado, definible en cantidad y perfil, esto es el alcance. En especial cuando se habla de un canal particular o más directo, como por ejemplo un canal de tv, o radio en determinada ciudad y hora, entonces la sección de público es más específica por lo tanto es más útil y real. Es por esta razón que la determinación del canal fija el alcance de la comunicación, este factor influye directamente sobre la configuración del mensaje, ya que se conoce de antemano los gustos y tendencias del público al que está dirigido. De aquí, que la selección del canal, determina la población a la que se alcanzará, esta a su vez sugiere las ideas para la estructuración del mensaje y por último el contenido del mensaje tiene influencia del canal seleccionado.

Luego de haber seleccionado el medio se puede pasar a estudiar la lista de requerimientos que nos ayudará a realizar un cuadro de interacciones entre los objetivos y finalmente determinar la importancia relativa de estos para así poder llegar a la realización de especificaciones para la visualización.

5.- Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema.- En esta etapa, tenemos todos los elementos de información necesarios para poder trabajar dentro de los objetivos planteados con marcos de referencia que ayuden a organizar y seleccionar los elementos visuales dentro del desarrollo del proyecto. Los visualizadores a cargo de esta etapa, tienen una libertad limitada dentro de los objetivos finales, funcionales y comunicacionales de la pieza de diseño. El trabajo gráfico involucra varios aspectos de otras materias en las que se apoya, es decir es interdisciplinario, por esto se debe entender la totalidad del problema, interpretar eficientemente esta información, y tener un manejo del lenguaje visual, de tal manera que pueda sorprender con sus ideas, en definitiva con el producto.

6.-Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Roughs y bocetos terminados.- Esta etapa se basa en la información de la etapa anterior, en donde se planifica la solución dentro de un presupuesto real. En esta etapa se determina la forma, tema y código del mensaje, basados en el conocimiento comunicacional y el lenguaje visual. Aquí se selecciona, genera, y organizan los componentes que generalmente son tipografía, imagen y visualizados en forma de roughs para pruebas visuales, bocetos terminados y propuestas para el cliente es el lenguaje visual del diseño.

7.- Presentación al cliente.- En esta etapa se necesita destreza oral, y persuasiva, para la presentación del producto al cliente, mientras la explicación sea lo más sistemática posible, será más fácil defenderla, aquí se pone a prueba el diseñador en cuanto a sus conocimientos sobre los problemas

visuales en general y sobre el cliente en particular. El argumento preciso y la presentación impecable, son ya un elemento de peso en la persuasión, claro está con la coherencia del producto visual presentado que también debe tener excelencia en su ejecución. En ocasiones, dependiendo de la magnitud del trabajo es posible que cada etapa del proceso sea abarcada por personas diferentes, especialistas en cada tema, o puede ser lo contrario, que un proyecto es mucho más corto y lo puede abarcar una sola persona.

8.- Organización de la producción. Preparación del diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.- Cuando el cliente aprueba la propuesta con o sin modificaciones, el siguiente paso, consiste en el escogimiento del elemento técnico que se utilizará para la reproducción de la o las piezas, de acuerdo al producto, entonces se observan dos factores: los técnicos y los económicos. Una vez escogidos los medios de reproducción, se determinan las especificaciones técnicas de acuerdo a los procesos y a los materiales finales, toda especificación no detallada queda sujeta a determinación del operario técnico, que por lo general lo realiza de acuerdo a su experiencia o por conveniencia de ahorro. Es por esto que el diseñador debe tener un conocimiento profundo o asesoramiento sobre los elementos técnicos que se utilizarán para que de esta manera el producto final sea excelente y se aprovechen los recursos técnicos y económicos.

9.- Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.- El momento de la reproducción en serie de un original, en base a las especificaciones, debe tenerse en cuenta que el operario tiene su

interpretación propia y al juntar estos dos criterios podemos darnos cuenta que en cualquier momento pueden surgir errores de interpretación que se puede traducir en falta de calidad en el producto gráfico final. El diseñador debe ser un supervisor del proceso ya que la mala producción del mismo puede desvirtuar el concepto visual.

10.- Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.- Cuando el diseño se ha producido, corresponde evaluar la eficacia de la solución desarrollada comprobar su hipótesis y sacar nuevas conclusiones de su experiencia, si bien es cierto el diseño debe satisfacer funciones específicas, pero también debe enmarcarse dentro de dos requerimientos: el primero que es el de valor cultura que tiene que ver con lo estético y social, y el segundo, la riqueza, el aporte más allá de lo estricto, debe producir gozo en su uso y observación.

2.7 El Diseño Gráfico al final del milenio

Los acontecimientos históricos del siglo XX dan paso a la creación de una nueva visión política económica y social, por ende una nueva visión sobre las artes visuales y el diseño, no solo se producen nuevos estilos artísticos, sino que los artistas publican sus opiniones y posiciones de forma no verbal, se proponen estilos totalmente opuestos a los establecidos con el surgimiento de nuevas tendencias y escuelas de diseño. La tendencia era simplificar, desde el cambio evidente de la simplificación de los alfabetos hasta el material

educacional. Aparece así el término legibilidad con la concepción: simple bueno y legible.

El diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolló sus elementos esenciales en los años 20 y llega a obtener su perfil actual en los años 50, cuando, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz.²⁵

Dentro del diseño de símbolos, la idea es reducir a estos a su mínima expresión, simplificar lo que más se pueda sin destruir su función informativa, por lo tanto podemos decir que simplicidad no es sinónimo de legibilidad. Los cambios producidos entre los años 20 y 50 hacen que el diseño pase de ser puramente artístico a comunicacional.

Además debemos tomar en cuenta los adelantos tecnológicos y científicos que también son factores determinantes dentro del desarrollo del diseño, como lo es el avance tecnológico de computadoras, imprentas, medios visuales, y material de impresión. La ayuda del computador con sus nuevos programas aplicados al diseño, así como los apoyos visuales para la difusión de los trabajos en televisión, o cine, etc.

Al igual que todos los procesos históricos, no podemos decir que existe una ruptura del siglo XX con las anteriores corrientes, sino más bien son un desenlace posterior como resultado de todos los acontecimientos sociales anteriores como la primera y segunda guerra mundial, que influyeron de forma sustancial en las tendencias visuales, además con los últimos avances tecnológicos que se han convertido en herramientas facilitadoras del trabajo,

²⁵ Óp. Cita P 56.

las nuevas propuestas conceptuales, que han contribuido a un cambio que propone nuevas tendencias necesariamente con bases filosóficas que las sustenten. Con la vertiginosidad cada vez más agobiante de un mundo más globalizado, más conectado entre sí, es necesario no dejar de lado los principios fundamentales de calidad y buen servicio. *Los movimientos artísticos de la segunda década de nuestro siglo y la agitación política que los acompaña (que incluye la revolución rusa y la primera guerra mundial), generan dramáticos cambios en el diseño gráfico.*²⁶

Los avances tecnológicos así como el aun desarrollo de las artes gráficas, el diseño y demás ciencias relacionadas, son un aporte actual para concretar el tema central de este documento que es la elaboración de la identidad corporativa de la Empresa de espectáculos Artísticos Takiri.

2.8 Diseño Editorial

La época de gran desarrollo tipográfico dada en el Renacimiento, (siglo XV), aporta como una contribución al arte y al diseño, y además como instrumento indispensable para plasmar el mensaje, dando como resultado un elemento de transmisión cultural en occidente, el libro, que desde entonces se ha convertido en elemento de divulgación de conocimientos, claro está con el previo aporte y desarrollo de la tipografía, todo esto inmerso dentro de la filosofía del Humanismo donde el libro adquiere un valor absoluto como objeto cultural.

²⁶ Op. Cita. P 37.

Se podría decir además que por ejemplo dentro del tema de Ilustración, los códices manuscritos primogenios en la imprenta, son referencias actuales, que muy poco se han desarrollado desde entonces, en cuanto a propuestas nuevas. Los tipos móviles desarrollados alrededor de 1440, son el cambio revolucionario que marca el vínculo tradicional de transmitir el conocimiento a través de lo escrito. Se cambia el manuscrito por la imprenta.

El diseño editorial es la conjugación de una serie de elementos que hacen al libro legible, atractivo e interesante para el lector. Estos elementos son: la composición, los signos, el equilibrio, el ritmo, el espacio, el color, el papel, las ilustraciones, los acabados.²⁷

Desde el punto de vista del diseñador, el diseño editorial tiene como finalidad observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño, tomando en cuenta el tipo de producto a publicar, como puede ser libro, folleto, revista, periódico, etc. además del contenido, tema, y por último a quién está dirigido. Posteriormente a estas definiciones previas, se escogerá el estilo, es decir la forma y fondo gráfico a utilizarse como, la tipografía, retícula, etc. Aquí tenemos entonces los lineamientos del diseño en los que se a enmarcar el trabajo.

Como norma general debemos tener en cuenta que en este proceso se debe involucrar activamente a todos los miembros del equipo como son el escritor, editor, publicista, e incluso al lector, dentro de las etapas de: Creación, es decir concepción y contenido del trabajo, Edición, corrección de contenidos, diseño, determinando el tamaño de hoja, tipo de retícula, etc. y Producción con la ejecución impresa del producto de diseño.

²⁷ MARTÍNEZ Celis Néstor. "Diseño, serie profesional del libro y la edición". CERLALC. P 30.

De igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también tenemos un lenguaje no verbal, visual, que puede constituir un alfabeto de significación, es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes como, color y línea, los elementos básicos son: el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

2.9 La composición o maquetación

La composición se refiere a la disposición unitaria, equilibrada y estética de todos los elementos que intervienen en la presentación. Es el arte de combinar acertadamente los recursos gráficos que conformarán la "personalidad" y características de la obra.²⁸

Un buen diseño de composición, ayuda en varios aspectos, desde la proyección de las características de la obra, es decir la personalidad, pasando por que el uso correcto de la combinación de todos los elementos y esto favorece a la lectura del contenido haciendo agradable proyección visual del contexto, de una forma armónica y fácil de asimilar por el cliente. De ahí que es importante resolver los problemas visuales de composición para cada elemento gráfico.

Desde el punto de vista de concepto compositivo, la maquetación tiene relación con el diseño gráfico editorial, dentro del concepto de diseño de las

²⁸ Op. Cita P 30, 31.

proporciones de los elementos de la página, el orden, los pesos visuales, jerarquías que se obtienen con blanco y negro, claro oscuro, arriba abajo, grande pequeño, etc. todo esto en un trabajo equilibrado del maquetador, da como resultado un producto visual armónico, dentro del estilo escogido, agradable y aceptado por el lector.

Todos estos elementos en concordancia marcarán el estilo a seguir en el diseño del producto, el estilo editorial de la publicación dependerá del mercado, tendencias, público al que está dirigido, manteniendo un estilo gráfico coherente y atractivo que culmina en una publicación que tiene personalidad propia que la diferencia de las demás publicaciones.

Los elementos que nos ayudan a determinar el estilo son todos aquellos instrumentos que formarán parte de una manera u otra del producto impreso, es decir, desde el contenido, texto, ilustraciones y demás elementos gráficos, composición, el soporte de la publicación y los instrumentos tecnológicos de impresión.

Dentro de la utilización del texto, es importante formar un juego de fuentes que utilizaremos, las mismas que deben tener información sobre: nombre de la fuente, grosor, cuerpo, interlínea, justificación, sangrado de párrafo y espaciado. Además se debe anotar todo posible cambio respecto de especificaciones en la modificación de tipos como aumento de tamaño, color, giros, etc. tamaños mínimos y máximos permitidos, márgenes, colores de fondo, pies de página, etc.

Los elementos que componen el diseño editorial en general los más utilizados son:

- Estilos tipográficos.- El escoger una adecuada tipografía nos ayuda a que el lector se sienta cómodo con la lectura, permite jerarquizar textos, para estos nos ayudamos de: Titulares.- que representan la mayor jerarquía, deben tener armonía con las imágenes si las hay, si sobrepasa de 7 palabras se debe jerarquizar las palabras, se puede usar tonos diferentes o salir de la caja tipográfica.
- Subtítulo y antetítulo.- Le sigue en jerarquía al titular referidos al cuándo y dónde.
- Entradillas.- Es un resumen realizado en un párrafo que sirve de introducción al tema, puede estar colocado antes o después del titular.
- Capitulares.- Son parte del diseño, el estilo de estas es casi independiente, pueden estar en el inicio o en cualquier parte del texto, pueden ser ilustraciones o pueden estar rodeadas de texto.
- Terminales.- Indican el fin del artículo, se pueden colocar dentro de la caja tipográfica.
- Destacados.- Es una parte del texto a la que se le da más importancia, como recalcar una parte de la información, le dan mayor peso al diseño, puede estar fuera de las columnas para dar un poco de movimiento.
- Páneos recuadros o cajas.- Es la ampliación del artículo con información extra e independiente del texto completo.

- Intertítulo.- son títulos pequeños que ayudan a dividir la lectura en fragmentos que son puntos clave de lectura, son puntos de descanso, por lo general son en negrilla o en un color diferencial, etc.
- Pie de foto (epígrafes).- son textos de entre 8 a 9 pts. que identifican o describen en breves rasgos los personajes o el contenido de la fotografía.
- Créditos de texto o fotografía.- Es la identificación de la persona que escribió el texto en cuyo caso se antepone la palabra: por, y en caso de fotografías se identifica la fotografía: tomada por. Además del nombre consta por lo general el cargo y correo electrónico.
- Pies de página.- Tienen varias funciones, ayudan a comprender el texto, describen las fuentes utilizadas con referentes bibliográficos, en ellas se manejan superíndices y subíndices, y deben ser muy reducidas en cantidad y espacio.
- Cuerpo de texto.- Son bloques de textos que contienen toda la información de la lectura, deben ser legibles, claros y sin desorden ni caos.

Las partes o secciones de una publicación escrita en general son:

- Tapa o portada.- Tiene el nombre del libro o revista, etc. nombre del autor, casa editorial, año, tiraje.
- Contratapa o contraportada.- o contratapa de cubierta, puede llevar una reseña del autor, y algunas de sus obras.

- Retiraciones de tapa y de contratapa.- pueden ir en color natural del papel, o puede ser la información legal del mismo.
- Hoja de presentación o portadilla. - Tiene la misma información que la portada del libro. Prólogo. - Introducción al contenido del libro, aporte o acotación de otro autor a la obra.
- Índice.- es el contenido del libro de acuerdo a las páginas.
- Texto principal.- Incluye el cuerpo principal del texto en donde se incluyen la presentación, el prólogo, introducción, capítulos o partes, anexos, bibliografía, imágenes, fotos, ilustraciones, láminas, etc.
- Cabezal o encabezamiento.- Incluye el título, nombre del autor, título del capítulo.
- Folio.- o numeración de página que inicia en la portada que no se numeran visualmente las hojas que están fuera del texto y las hojas en blanco.
- Sobrecubierta. - Protege al libro y le da mayor calidad a la publicación
- Lomo.- Es donde se unen todas las hojas con la pasta, en la parte externa se coloca por lo general nombre del libro, autor.

2.10 Diseño Corporativo

El estilo corporativo con un diseño correcto además de una imagen visual conjunta y unificada, muestran a la empresa como un todo coherente, lo que contribuye al establecimiento y mantenimiento de la identidad corporativa, la empresa debe interiorizar la idea de su estilo propio corporativo, el interés de los empleados por la empresa crea un vínculo de pertenencia lo que produce orgullo de ser parte de la institución, esto a su vez se traduce en la imagen actitudinal que todos muestran entre sí, es decir favorece al trabajo interno, y al mismo tiempo, esto, se repercute en la imagen exterior que proyecta la empresa.

De ahí la importancia en la creación del diseño corporativo en donde debe existir un control máximo en la creación del mismo, que posteriormente se traducirá en la creación del manual de etilo corporativo, en donde constarán las normas básicas que toda la empresa deberá seguir como lineamientos establecidos de los procedimientos generales de la empresa, en cuanto a imagen, servicio y procesos técnicos. Todos estos lineamientos deben ser bien conocidos por todos los involucrados con la empresa a fin de mantener uniformidad en los procesos internos y externos de la empresa.

Dentro de los objetivos de la empresa existen diferentes direccionamientos, por ejemplo según Kammerer, tenemos la Identidad Indicativa, que es la que se preocupa con un énfasis en obtener el reconocimiento por parte del público mediante el manejo de la imagen, a través del manual de identidad corporativa, que en este caso se convierte en el único referente de la empresa en cuanto a

procedimientos en la construcción de elementos gráficos que se mostrarán al público.

Así mismo Kammerer, habla de otro modelo a seguir dentro de la empresa, que es en relación a los aspectos técnicos dentro de la Identidad Temática, que serían los principios estratégicos a seguir por la empresa, aquí la empresa da valores aplicables a sus símbolos. El diseño corporativo no solo identifica a la empresa, sino que también le da expresión a su identidad. Por este motivo las dos identidades, la indicativa y la temática, trabajan conjuntamente e interconectadas entre sí.

2.10.1 Aproximación histórica

Como nos dice Satué, el hombre en todos sus procesos sociales, desde los más antiguos conocidos, ha trabajado dentro de su cotidianidad, en donde ha podido implementar su huella como elemento identificativo de su trabajo o de sus afinidades. Por ejemplo se han encontrado pedazos de cuero con sellos de relieve que probablemente identificaban los productos o el trabajo atribuido a una determinada persona. En la antigüedad se usaban herramientas como emblemas colgantes o carteles rudimentarios en donde la información oficial era emitida por la iglesia o el estado, aquí se pueden ver técnicas de persuasión las mismas que se han desarrollado hasta nuestros días. Posteriormente se desarrolla el uso de la tipografía que inicialmente era restringida para el poder y que posteriormente se socializó y alcanzó niveles populares dentro de la sociedad como herramienta de transmisión de mensajes y herramientas importantes de la comunicación.

2.11 Imagen Corporativa

A finales del siglo XIX, los pilares de una empresa consistían en: el capital, la organización, la producción y la administración. En el transcurso del tiempo, con el desarrollo de las tecnologías, las formas de comunicación, esta lógica industrial no tiene sustento de aplicación real. En la sociedad competitiva actual es indispensable trabajar sobre los otros factores importantes dentro de la forma de llegada de la empresa al público así como que su marca sea aceptada, reconocida y diferenciada de las demás empresas.

En el siglo XXI los vectores del nuevo paradigma surgen frente a las necesidades actuales que sobrepasan a los anteriores, sin dejarlos de lado, ya que internamente constituyen parte de la estructura de la empresa, estos nuevos vectores son: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. En este modelo se observan dos polos que se entrecruzan, por un lado interconectados, la identidad y la imagen y por otro lado los actos y los mensajes, en la intersección de estos se encuentra el vector cultural, que es el que da sentido y valor diferenciador al conjunto, es el transformador de la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público receptor, como podemos darnos cuenta, es la comunión de todos estos vectores que interactúan entre sí y su resultado es la efectividad de que el mensaje enviado sea recibido de forma adecuada, concreta, directa y efectiva al público receptor, lo que se traducirá en beneficios para la empresa.

A lo largo de la historia, gran diversidad de movimientos artísticos se han visto representados por importantes diseñadores, entre ellos Aubrey V. Beardsley,

quien destaca como dibujante y es llamado "el discípulo del diablo". Beardsley fue gran opositor de las ideas de William Morris y se caracterizó por su gusto en reflejar el arte decadentista de fines del siglo XIX, influenciado por el arte oriental utilizó ornamentos con este estilo y se observa también en sus diseños el predominio de los espacios en blanco, brilló en la ilustración de libros como "Salomé" de Oscar Wilde (1894). Otros representantes destacados fueron el notable arquitecto inglés de la segunda mitad del siglo XVII, Christopher Wren y el acuarelista y pintor Walter Crane, precursor del renacimiento de las artes (Modernismo) y del Art and Craft. Crane ilustró libros de cuentos infantiles como El Grimm, Robin Hood y Don Quijote, cabe destacar que el Modernismo se caracterizó por el uso de formas geométricas, simples y sin ornamentos, aunadas a una tipografía igualmente sencilla. Y el Art and Craft se refiere al grupo de artesanos, artistas, diseñadores y arquitectos que se propusieron levantar el estado de las artes aplicadas, al de las bellas artes. Principalmente inspirado por William Morris, otros artistas importantes en el movimiento fueron Henry Holiday, Walter Crane, el arquitecto y diseñador Philip Webb, Alejandro Fisher y Christopher Whall.

Uno de los más notables precursores del racionalismo fue el arquitecto británico Charles R. Mackintosh, quien se destacó por sus construcciones geométricas. Se caracterizó por su dedicación en la elaboración de carteles, muebles y objetos ornamentales, y por la búsqueda de la estilización de las formas rectangulares combinadas con suaves curvas.

Peter Behrens, quien originalmente fue entrenado como pintor, su estilo provisional estimuló una nueva abstracción geométrica en su trabajo. De 1907

a 1914 Behrens trabajó como un consejero artístico al AEG en Berlín donde creó la primera imagen corporativa del mundo. Behrens es considerado una figura importante en la transición al Clasicismo Industrial, y jugó un papel central en la evolución de Modernismo alemán.

2.11.1 Importancia de la imagen

La imagen es un elemento importante y constante que ha estado presente a lo largo de la evolución del hombre, hemos podido observar los dibujos lineales, evidencia de las primeras expresiones impresas por el hombre sobre la tierra, pasando por los dibujos ocre en huesos de hace 30.000 años a.C., y encontrando toda la evidencia de la cultura egipcia, o las imágenes de dioses sagrados de los Incas o los Mayas, hasta la actualidad donde la tecnología se convierte en herramienta importante en el desarrollo y cristalización de la misma. La imagen representa una abstracción, la imagen como tal es la representación gráfica del concepto del mensaje, la misma que puede ser recibida como una percepción real más no es la realidad misma.

La función principal de la comunicación visual es transferir sus ideas a la mente del perceptor, la imagen como tal juega un papel secundario en tanto se logre comunicar el mensaje deseado, por lo tanto la imagen cumple su función cuando logró comunicar el mensaje, expresó lo que quería y fue asimilado por la otra persona.

Es importante tener en cuenta, a quién está dedicado el mensaje, niños, adultos, jóvenes, etc. Se debe tomar en cuenta además el contexto en el que se desarrollará la imagen, y qué es lo que se quiere conseguir con la misma.

A través de la imagen podemos conocer la forma de vida de pueblos ya desaparecidos, o podemos comprender el funcionamiento de los objetos, o comprender los hechos históricos o el desarrollo científico.

2.12 Identidad Corporativa

La identidad tiene como finalidad dos aspectos concretos: la diferenciación hacia sí misma, es decir reconocerse de forma interna y como consecuencia diferenciarse de los demás en la parte externa; y el otro aspecto es la significación de la empresa, dar sentido a la transmisión de elementos con herramientas que provocan aceptación para de esta manera provocar la notoriedad de la empresa, *la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás.*²⁹

Dentro de los signos de la identidad corporativa tenemos tres elementos de acuerdo a su naturaleza, estos son:

- Lingüística: que es la designación verbal de la denominación de la empresa, que posteriormente por medio del diseño se convertirá en una grafía diferente llegando a ser posiblemente el logotipo, término de Gutenberg y Manuzio, quienes trabajaron con tipografía.
- Icónica: es la representación gráfica, marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyas raíces vienen desde a.C. lo que involucra a la función comercial es decir al marketing y a la función institucional, es

²⁹ COSTA Joan. "Identidad corporativa". Editorial Trillas. México. 2003. P 15.

decir a la imagen externa. Todo esto representado a través de símbolos que representarán a la empresa.

- Cromática: Es lo referente al color o colores que se aplican al emblema definitivo de la empresa que será la imagen que representará la misma.

En la identidad corporativa, se utilizarán de forma sistemática, programada y organizada la aplicación de los signos de identidad en todos los soportes comunicacionales que serán los encargados de transmitir el mensaje visual. El uso sistemático de estos elementos con la repetición constante logra la pregnancia en el público y por ende la presencia constante en la memoria del consumidor el cliente o público en general, es por este motivo que la identidad lejos de ser una herramienta inmediata se convierte en un valor, es decir una imagen que constituye un fondo de comercio.

Antes de la aparición de los procedimientos de impresión seriada más rudimentarios cada etapa histórico-cultural logró articular su propia sistemática para informar, persuadir o convencer adecuadamente a sus propósitos, sirviéndose para ello de distintos medios.³⁰

En un diseño de identidad, es importante la sistematización del proceso de visibilización de la empresa, o del producto por medio de la marca, luego de estructurar la propuesta gráfica y conformar la utilización de signos, se realiza entonces la aplicación de estos signos en forma consecutiva en diferentes soportes de comunicación y en distintos mensajes de tipo visual, audiovisual y sonoro, ya que la constancia o repetición del mensaje provoca la memorización dentro del mercado con la consiguiente pregnancia y recordación en la memoria del público.

³⁰ SATUÉ Enric. "El diseño gráfico". Alianza Forma. P 10.

Es por esta estrategia de acumulación y repetición, que la identidad, rebasa el simple hecho de ser un nombre, se convierte en realidad y en un importante plus de la empresa, es la imagen de fondo, que se convierte en el principal activo de la misma. Cuando una persona logra identificar una empresa, marca o producto, quiere decir que previamente ha realizado el acto de captar el mensaje, registrarlo memorizarlo, y posteriormente lo reconoció diferente de los demás. Este valor añadido, (good will), como nos dice Joan Costa, es el resultado de haber realizado correctamente la recordación y memorización de la empresa o producto. Hoy en día el good will, estrategia de imagen e identidad como valor agregado de una empresa, es indispensable en el tratamiento de la imagen e identidad no solo de una marca o producto, sino de la empresa como tal.

Los signos de identidad son emitidos por medio del mensaje de identidad, el mismo que está conformado por una serie de rasgos exclusivos que identifican a la empresa. Para que el receptor pueda observar dichas características, reconoció los rasgos particulares del elemento por medio de dos criterios, qué es? y cómo es?. La empresa, mostró mediante sus mensajes consecutivos y sistemáticos sus atributos que le hicieron diferente a las demás e idéntica a sí misma, por tanto, única. Los atributos ligan de una forma más profunda al receptor ya que son de tipo psicológico, ligándolos a mediciones de valor como estereotipos, mitos, etc.

En el S XXI, han aunado esfuerzos varias ramas con aportes tecnológicos, desarrollo de técnicas y fusiones de las mismas produciendo nuevas propuestas. Dentro de toda esta amplia gama de alternativas, surge la

necesidad de un elemento importante y fundamental en el soporte de la expresión gráfica donde se expresa la identidad, este es el elemento diferenciador el mismo que implica orientación, velocidad, fuerza y aceleración (comparado como un vector en física), que gracias a la comunicación, se convierte en un instrumento importante de vinculación a la sociedad.

Por muchos años las empresas han dejado de lado el manejo de la identidad sin darle la importancia relevante y necesaria que esta requiere, siendo reducida a la expresión de simples grafismos. Hoy en día la identidad corporativa es un instrumento estratégico que debe ser ubicado desde la génesis misma de la empresa. El elemento importante además es el vínculo que se establece entre lo teórico y la praxis. *Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa "idéntico", pero no idéntico a sí mismo y no a otra cosa.*³¹

Entonces podemos decir que la identidad es la esencia, el ser, individuo único e irrepetible idéntico a sí mismo, y por lo tanto diferente a todos los demás. La identidad corporativa está definida por dos factores fundamentales: lo que es la empresa, fundamentalmente implica su estructura institucional, su trayectoria, estatutos, su desarrollo, directorio actual, posesiones, etc. Y, lo que hace la empresa, es la actividad fundamental de razón de la empresa, por la cual todo trabaja en función de sí.

Estos dos factores importantes constituyen la parte objetiva de la identidad, en donde hay que tener en cuenta otra parte no menos importante que es la

³¹ COSTA Joan, "Imagen corporativa en el siglo XXI", La Crujía ediciones. Buenos Aires 2001. P 214.

subjetiva, es decir la parte psicológica, funcional, emocional, que resulta de la respuesta del público, como retroalimentación a la parte objetiva, pero no sólo como resultado de esta, sino también como resultado reflejo de: lo que dice la empresa respecto de lo que es y lo que hace.

Al tomar en cuenta lo que dice que hace la empresa, se incluye en esta parte, la información que la empresa manifiesta al público, promesas, mensajes, y todo tipo de comunicación que ofrece, es aquí donde se relacionan la identidad, la acción y la comunicación. Todo este proceso de razón de ser de la empresa, con el qué es, qué hace y qué dice, se manifiesta a través del cómo lo hace, cómo lo dice. Por tanto la unión de estos parámetros nos da como resultado la personalidad de la empresa, el estilo de conducta que el público percibe de esta. En definitiva la empresa sabe: qué es, qué hace y cómo comunicar con su estilo propio, lo que crea una imagen mental de la empresa en el público generando una memoria social que se denomina la "imagen pública" (suma de imágenes individuales que coinciden).

Esta es la forma de expresarse de la empresa, es decir es la forma en cómo traduce la parte objetiva en subjetiva por medio de percepciones, sensaciones y experiencias, cómo la empresa se muestra y se hace reconocer, expresando su identidad: lo que es.

La misma forma que expresa la empresa al exterior, es decir al público, crea valores, pero es importante, cómo comunica y cómo lo comunica, lo que se entiende y lo que se sobrentiende, es decir el mensaje semántico que es, lo que dice, y el mensaje estético, qué es el, cómo lo dice; que deben estar

interrelacionados dentro del mensaje, en otras palabras el mensaje debe interpretar el sentido de lo que la empresa denota y connota.

Además la empresa debe tener una coherencia, armonía y lógica fundamental entre lo que dice, lo que es y lo que hace, ya que de no existir esta armonía, se produce un conflicto, el mismo que al mostrarse al público denota una falta de coherencia en los lineamientos de la empresa llevando a conflictos éticos dentro de la misma y evidentemente esto se evidencia al público en mensajes contradictorios lo que contamina la imagen pública de la empresa.

Así, la forma en que se presenta la empresa es decir cómo se muestra cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer diferenciar e identificar de las demás es el punto crucial de su estrategia de identidad, que además es también parte de la estrategia de comunicación general de la empresa.

Todo lo antes mencionado, se constituye en los parámetros fundamentales que conforman la identidad de una empresa, ahora, todo esto está vinculado directamente con la interrelación interna y externa de la empresa, como ente social, manejo de y entre sus empleados, manejo de clientes, etc. dentro de la actividad específica y dentro de la sociedad en la que se desenvuelve. Para esto la forma de comunicarse es importante, cómo se comunica, a quién se comunica, que se comunica, ya que el mensaje puede ser para diferentes públicos, con objetivos diferentes.

La singularidad que muestra la identidad de la empresa, es el perfecto elemento diferenciador de los demás, es un supervalor, ya que proporciona la personalidad y el estilo corporativo individual y único, que se traduce en la

imagen que se proyecta al público. La identidad por lo tanto es la esencia institucional de la empresa, es por este motivo que esta debe necesariamente ser única e inimitable y debe ser expresada por sus elementos funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen.

Ya que la empresa parte de su propia identidad no puede imitar y debido a que este elemento ha sido transformado por medio del cómo, este, siendo la forma de comunicar es lo que diferencia a la empresa, lo que hace, cómo lo hace y cómo lo comunica, es lo que la distingue en un ente diferenciado y único. *Se consideraría, por tanto, a la identidad corporativa como la manifestación de un conjunto de características que forman una especie de concha alrededor de la organización, mostrando su personalidad.*³²

2.12.1 Importancia de la identidad corporativa

La Identidad Corporativa es una herramienta indispensable dentro de la construcción de la empresa, no solo mostrando la imagen hacia un público externo, sino que puede ayudar por ejemplo a aumentar la motivación entre los empleados, en lo que Keller en 1990, llama el "efecto interno de la identidad corporativa", crea sobre los trabajadores el "nosotros", al involucrarlo de tal manera que se sienta parte constitutiva de la empresa y se identifique con ella, con sus problemas, con las soluciones, con el trabajo, etc. además de que el trabajador de ser tomado en cuenta como capital humano de la empresa y se desarrolla su compromiso con el trabajo .

³² Op. Cita.

Inspira confianza entre los públicos objetivos de la empresa, la identidad bien construida por la empresa proyecta confianza y seguridad, si el público externo identifica esta imagen, la empresa gana en credibilidad, el objetivo de enviar mensajes concretos, claros y precisos, ayuda a que el público entienda y acepte el mensaje.

Tener conciencia del importante papel de los clientes al mostrarles un mensaje concreto y claro de tal manera que el público lo asimile: y por otro lado la empresa crea una base de reacción continua donde se le da la suficiente importancia al público objetivo que en definitiva es la razón de ser de la empresa.

Tener en cuenta el papel vital del público objetivo financiero, que por lo general es el segundo en importancia para la empresa, con este sector se debe crear un vínculo de confianza ya que usualmente este contribuye financieramente con la empresa.

En la actualidad existen muchas empresas que basan su identidad en logotipo, o imagen, sin darse cuenta de la importancia y la necesidad de la creación de la identidad de la empresa como tal ya que esta es la estrategia de diferenciación única para sí. La identidad corporativa se aplica a la empresa, a todas sus manifestaciones, propiedades y actuaciones.

Como se habló antes de la visión objetiva de la empresa, lo que es, se expresa en sus datos descriptivos, que la identifican por su actividad y que la hace identificable sin mayor explicación solo con ver.

La personalidad de la empresa, involucra su carácter, actitudes, conducta, forma de ser, es la forma de expresión de lo que es, es decir en forma subjetiva.

La percepción de estas experiencias hace que se construya el imaginario o síntesis mental, que es lo que para nosotros define a esta empresa, esto hace que se haga presente en nuestra conciencia cuando la recordamos, es la imagen que nos hemos formado de ella, y nuestra respuesta o reacción ante ella depende de cómo la hemos concebido o percibido en nuestra memoria.

El perceptor que obtiene el mensaje de la empresa, percibe las sensaciones que le causan las experiencias recibidas por la estrategia de la empresa en forma de sentimientos como satisfacción, confianza, adhesión, imagen, es decir lo que hace que el público se ligue a la empresa depende de los estímulos que esta provoca en el público dependiendo de los valores que coincidan o no. Estas líneas de enlace pueden llegar por varios medios: soportes, experiencias personales, servicio, opiniones ajenas que de forma aleatoria pudieron llegar al público. Todas estas formas de percibir la empresa deben estar relacionadas entre sí de tal modo que el público se haga una "imagen" concreta de la empresa y esta pueda influir en las decisiones, elecciones, preferencias, opiniones y fidelidad.

Como podemos ver, si el público pudo recibir el mensaje a través de la comunicación de una forma adecuada y coherente, este, se identifica con el mensaje experimentando satisfacción con lo recibido y solo así el resultado será positivo para la empresa.

Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta que no puede haber estrategia de comunicación sin antes saber, conocer y comprender la razón social de la empresa, al público a quien se dirige la información. Además la estrategia de comunicación no debe ser independiente, sino debe estar ligada a la estrategia general de la empresa.

En los últimos años, se ha desarrollado el manejo de la identidad corporativa, que desde sus inicios empíricos, ha llegado a convertirse en una forma muy elaborada, respaldada por estudios de mercado, marketing, etc. sobre los que se apoyan las empresas para poder lograr su identidad corporativa. Desde el simple uso del logotipo y etiqueta como signos elementales de identidad, pasando por el manual de identidad corporativa, a través de inmensas campañas de amplios despliegues comunicacionales, la alta demanda de mercados, hace que todos estos elementos no sean nada si no se define una estrategia global de identidad y comunicación.

2.12.2 Monolítica

La Identidad Monolítica, en donde la empresa utiliza un solo estilo visual mostrando repetidamente sus símbolos visuales en todas las actividades que realiza, este tipo de empresas se encargan de sectores concretos con un campo de acción que no es muy grande, todo esto hace que la los símbolos de la empresa sean identificados, diferenciados y reconocidos inmediatamente, un ejemplo de esto es la BMW.

2.12.3 Respaldada

Cuando una o varias empresas subsidiadas, crean su propio estilo independiente pero donde claramente se puede ver la marca madre o empresa matriz, de este modo se puede reconocer la distinción propia identificativa de cada división y también se reconoce a la empresa matriz, este es el caso de Claro, con sus varias subsidiarias que incluso llevan nombres diferentes.

2.12.4 De marca

Las subsidiarias actúan independientemente de la matriz al punto de parecer totalmente independientes la una de la otra, ya que las subsidiarias tienen su propio estilo y a la empresa matriz no se la muestra como tal, con las consiguientes consecuencias de beneficios o no de respaldo de marca.

2.13 La marca

Ya en tiempos pasados, como la historia nos cuenta, el comercio en Europa, utilizaba elementos muy comunes para sus transacciones, un sello (sigilla), una marca para la circulación de mercadería, que eran figuras gráficas, signos de diferentes formas, desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías, a estos se los categoriza como marca icónica o figurativa en sus dos vertientes, como signo y como objeto indeleble del acto de marcar, el denominado marcaje. Existen evidencias arqueológicas del siglo VIII a.C. de la utilización de estos elementos en el traslado de productos que viajaban de un lugar a otro. Para Joan Costa la marca se manifiesta como:

“señal en forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, una sigla, un emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo

indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su entidad objetual, funcional y psicológica. La marca se vincula de este modo desde el principio, al mismo objeto de consumo³³

El logotipo, marca verbal, proviene de la imprenta gutenberguiana de las artes gráficas, de la fundición de los tipos de imprenta con letras ligadas, esta forma de enlazar letras da lugar a los logotipos. Todas estas son marcas, ya que cumplen con la función de ser vistas y/o ser leídas, por lo tanto, el logotipo es una marca que refleja la identidad.

Hoy en día encontramos en varias empresas la presencia de estas figuras gráficas, icónicas, lingüísticas o combinaciones de las mismas, como es el caso de Mercedes, Nike (marcas icónicas), Coca-Cola y Telefónica (logotipos), Repsol-YPF, Arman (combinaciones de ambas), podemos ver que el mundo de las grandes empresas han utilizado de la gráfica para su identificación.

En la actualidad, la identidad corporativa se sirve de estos medios, soportes y servicio para determinar por su intermedio la identidad, todo, al servicio de la identidad.

Joan Costa, considera que dentro de la evolución de la marca, hubo un intermedio de segundo nacimiento de la marca, en donde se muestra el verdadero concepto de identidad corporativa, ya que la fusión implícita de la marca desde casi tres mil años es la de identificar productos, esta acción se amplía en el siglo XIX con la idea de que todos los productos de una empresa deben llevar sus propios signos de identidad. Junto con el desarrollo industrial de los años 1900, Ford muestra el desarrollo de conceptos de comunicación de

³³ Op. Cit.; P 27.

identidad y construcción de la imagen corporativa. Es importante recordar que la marca ha dado origen a la identidad, como lo demuestra la historia de la marca dentro del comercio con la identificación de productos que ahora es parte de la identidad corporativa.

Ya en 1908 la empresa alemana AEG, da un paso adelante al contratar los servicios de un arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, para que construyera un concepto unitario de sus producciones, instalaciones, y comunicaciones, además de contratar al sociólogo austriaco, Otto Neurath, que aporta la visión de la empresa incorporando los conceptos de relaciones humanas y las comunicaciones con el mercado, estos dos profesionales se convierten en los primeros consultores comunicativos que forman el estilo de la empresa. Diseñaron la producción de productos, espacios físicos, oficinas, establecimientos comerciales, y dentro del diseño gráfico, marcas, logotipos, carteles, etc.

2.13.1 Niveles de la marca

La marca es de suma relevancia y además se la debe abarcar desde varios aspectos, empezando desde su misma constitución, dejando en claro que decir marca no equivale a decir diseño gráfico. Además este elemento importante dentro de la empresa está constituido de un signo verbal que es el nombre de la marca, un signo gráfico que es el grafismo de la marca y un signo cromático que son los colores corporativos propios de la marca, también se debe sumar a estos tres elementos, dos aspectos más que influyen desde el punto de vista psicológico: como son la posición y la valoración que extiende su dimensión no

solo de la marca sino del producto y de la misma empresa. El análisis de la marca se basa en varios niveles o dimensiones para poder entender su verdadero significado, es así que se tomará en cuenta lo etimológico, conceptual, forma o morfología, creativo, estratégico, económico, legal, funcional, sociológico.

“Para explicar lo que es la marca, sería superficial adoptar un solo nivel de observación –lo que ocurre a menudo-; por lo tanto, conviene hacer un análisis multidimensional.”³⁴

J. Costa, analiza los distintos niveles del concepto de la marca como son:

Nivel Etimológico.- Si partimos de la definición de marcar, esta, está relacionada con la identidad y la propiedad como también a la acción de marcar las cosas con el fin de distinguir un objeto de otro, con el propósito de reconocer por este medio su calidad, procedencia, etc. de esta manera se relaciona la marca con propiedad y a su vez es reconocida por los demás. Desde el punto de vista de la comunicación verbal, la marca es bidimensional porque es socializada por dos actores: quien lo interpreta verbalmente y quien lo escucha y repite; no así en el nivel visual en donde es unidireccional ya que al perceptor le llega el mensaje pero no puede socializar con quien lo emitió. Además la marca abarca dos aspectos del propietario de la marca: lo que posee y lo que hace; dentro de lo que posee: la marca es utilizada para señalar los locales de la empresa, papelería, etc. Y dentro de lo que hace: está la producción de la empresa.

³⁴ COSTA Joan. "Identidad corporativa". Editorial Trillas. México. 2003. P 15.

Nivel conceptual.- La primera dimensión de la marca es la identidad visual. Existen varios términos como símbolo, anagrama, sigla, logotipo, alegoría, grafismo de marca, distintivo de marca, etc. todos estos constituyen un sistema de lenguaje diferente y paralelo al que nos ocupamos dentro de los niveles de la marca. La diferencia entre lenguaje discursivo o verbal, y el lenguaje icónico. No se podría hacer una comparación desde un mismo punto de vista, entre los dos campos, el verbal y el visual, ya que los dos son muy diferentes puesto que los dos son áreas distintas del conocimiento. Por ejemplo, el logotipo, en donde se trabaja con la disposición de letras como una unidad, pasando de lo legible a lo visible, dando como resultado que el nombre de la marca tenga características propias y diferenciales. Así mismo los términos grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico constituyen la identidad visual, y son términos que hablan de lo mismo dentro de la identidad visual.

Nivel formal o morfológico.- Morfológicamente la marca está compuesta de tres formas simultáneas de expresión: semántico, es decir, lo que dice; estético, es decir, como lo dice; y psicológico, es decir lo que evoca. El nombre de la marca o signo verbal tiene su correspondencia alfabética, es decir las letras que lo identifican, el plasmar de lo verbal a lo escrito, a su grafía. Pero cuando esta escritura adquiere características propias que la diferencian de las demás, con rasgos diferentes como Coca cola, se convierte en logotipo, características que lo hacen identificables y memorizable. A diferencia del logotipo, el símbolo es simplemente gráfico, y va en toda la gama de representaciones desde la más icónica hasta la más abstracta. Por último la gama cromática que es otro de los

elementos que hacen reconocible a una marca con su solo color, por ejemplo rojo Ferrari.

Nivel creativo.- La marca es un proceso de significación (semantización), lo que hace que esta sea identificada por sí misma y por los demás a través de dos procesos, según Véron: el escogitamiento de los signos de identidad y la construcción de la identidad visual. La marca nace de una idea que posteriormente se desarrollará y como resultado tenemos un proceso complejo de estructuración final de la misma. Esta idea generadora evoca o sugiere: cosas concretas y reales, cosas fantasiosas, valores funcionales o psicológicos, provoca o pretende provocar un efecto en el perceptor. Se expresa en una o varias palabras y es visualizable. Así el proceso de creación de la marca cumple con una serie de pasos con muchos elementos creativos lo que demuestra que la marca es un proceso complejo y no simplemente un signo gráfico.

Nivel estratégico.- Como se ha mencionado, la marca es un conjunto de estructuras que idealmente se relacionan entre sí conformando un todo homogéneo, lo que involucra a la comunicación interna y externa de la empresa, entre las comunicaciones de la empresa más directamente estructurantes están: identidad visual, diseño de productos, servicios, packaging, publicidad. Estos elementos que forma la personalidad de la empresa, se relacionan entre sí por su misma naturaleza, pero no es suficiente para que esto se constituya en la identidad propia de la empresa, así la estructura de la marca se establece de dos formas diferentes: por asociación aleatoria entre el público y diferentes elementos básicos que conforman la

marca. Y por medio de organización de la empresa que de forma consciente plantea programación dirigida y por tanto eficaz.

Nivel económico.- Dentro del mercado existen varios productos o servicios que pueden ofrecer los mismos beneficios, pero es aquí en donde juega un papel importante el valor añadido, es decir la marca. Cuando la marca tiene un afianzamiento importante, esta es capaz de favorecer la preferencia del consumidor a su favor, como por ejemplo en el caso de familias de productos bajo una misma marca tienen mejores probabilidades de tener eficacia en ventas gracias al posicionamiento de la marca.

Nivel legal.- dentro del campo de identidad, la marca es un elemento que se registra como propiedad de uso exclusivo por la persona o institución que la registra, para cumplir con este proceso previamente se realiza la concepción-formalización y el registro. Todo esto supone que se cumplieron con trámites legales, administrativos, con costos de creatividad, dinero y tiempo, para lo cual se debe seguir estos pasos: conceptualización, brainstorming, selección de nombres de marca, pruebas, creación gráfico de los signos de identidad, proyectos, selección, pruebas, ajustes, formas definitivas, trámites de riesgo, descripción, presentación, sometimiento a normas legales, comprobación, tiempo de impugnación o de aceptación, ajustes (alternativas), aprobación, nuevos trámites, descripción, presentación, comprobación, tiempo de impugnación o aceptación.

Nivel funcional.- Las funciones principales de la marca son: hacerse conocer, reconocer y memoriza a la empresa, a la misma marca y a los productos o

servicios relacionados. La marca es el detalle influenciante psicológico, que determina el comportamiento del mercado, cumpliendo con los procesos de memoria desde el olvido inmediato o progresivo hasta lo inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente, este es un proceso sucesivo.

Nivel sociológico.- La identificación primaria de la marca hecha por el público es primariamente verbal, es decir nombrada y en ocasiones reconocida visualmente, por lo tanto la marca también es un símbolo, dentro de la dimensión icónica. Cuando el público reconoce un logotipo identificándolo como marca denota la dimensión escrito-visual. La marca también tiene un posicionamiento, en la dimensión intelectual, cuando vemos que la marca lleva el producto es decir, la preferencia de compra de un producto está influenciado por el conocimiento previo de la marca esto indica que la marca es una imagen mental, es decir tiene un valor psicológico.

En conclusión, la marca es un supersigno de varias dimensiones que se articulan entre sí, una marca eficiente es una estructura cerrada, la marca percibida desde todo punto de vista, desde sus elementos sensibles, separados y asociados, es un sistema nemotécnico.

2.13.2 Signos identificadores básicos

El logotipo, el símbolo y la gama cromática son los tres elementos que constituyen la identidad visual de la empresa, sin embargo no necesariamente deben ser utilizados todos, esto dependerá de los siguientes factores:

La naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que vende, la imagen pública que posee o que

desea implantar, el tamaño de la audiencia (masiva o selectiva), la magnitud de la difusión de sus mensajes.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color. Y la clasificación de acuerdo a la importancia de estos tres elementos son:

Primeramente el logotipo por su valor de explicitación es informativo y designativo en la transposición del nombre de la marca, luego tenemos el simbólico gráfico que es representativo y por último la cromática que por sí misma es inexistente.

Simbolismo como agente vinculante: Los símbolos son elementos que utiliza la empresa con el fin de crear vínculos con el público o la sociedad por medio de la identificación y asociación de los mismos. El objetivo es influir visualmente en el mercado, y hacer visibles los objetivos de la empresa a través del diseño corporativo, su aplicación y comportamiento. La identidad corporativa se encuentra en el nombre, logotipo, y colores de la empresa que los utiliza para distinguirse a sí misma y de las demás. Es comparable nombrar los íconos religiosos, la heráldica, las banderas nacionales, etc. todos estos crean un sentido de pertenencia y obviamente esto los hace visibles. En consecuencia, esto incrementa la lealtad de los clientes.

La utilización de símbolos es muy común dentro de las empresas, como el uso de banderas, áreas de exhibiciones, libros que reseñan la historia impresionante de surgimiento de la empresa, y todo esto acompañado de unificación de diseño dentro del inmobiliario, vestuario de la empresa, etc.

2.13.3 Nombre de la marca

El hecho de nombrar algo es esencial para comunicar y actuar en cualquier campo social, tanto en lo personal como en lo profesional, es casi imposible pensar en un objeto, proceso o elemento que no tenga un nombre, el nombre le da su realidad, si no se nombra no existe. Dentro de este aspecto es importante la semántica y la psicología, como instrumento cultural. Dentro de la historia de la humanidad existen innumerables datos de leyendas sobre nombres mágicos, a los que se les atribuye poderes y en ocasiones el olvido de este nombre produce consecuencias fatales. De esta manera podemos observar la forma y la profundidad psicológica con que el nombre afecta a los individuos. Entonces, el nombre en sí es importante debido a que es el elemento utilizado para la comunicación verbal, boca - oreja, donde se observa una forma de comunicación en donde se involucran todos los miembros de la comunidad a quienes les llega este mensaje.

Además según Frank Delano, dentro de la estrategia de mercadotecnia no hay nada más importante que el nombre, es más importante que el diseño de la marca, empaque, la campaña publicitaria, la estrategia de ventas, etc. incluso el nombre es más importante que el producto, así, no se puede organizar el lanzamiento de un producto si no se tiene el nombre del nuevo producto o de la empresa. El nombre es el que atrae a los clientes, es la forma verbal la que da a conocer el producto o empresa. Si se quita la marca, un porcentaje alto de productos quedarían anónimos.

El nombre corporativo debe funcionar como marca, la marca es el agente que indica de que se trata el producto o la empresa al cliente o público, es la que garantiza un producto y representa la empresa, es el servicio que respalda el producto, un nuevo negocio es marca, un acuerdo de negocios es marca, es decir nombre.

Para seleccionar el nombre se debe formar un grupo de trabajo que no sea muy numeroso, por ejemplo de cinco personas que sea un equipo con la función de crear el nombre, realizando una investigación, buscar las posibilidades idiomáticas e incluso buscar la disposición de uso del nombres, y todos estos temas analizarlos en conjunto con los integrantes del equipo de trabajo. En general es necesario que el nombre de la marca sea distintivo y de fácil recordación.

*Reglas fundamentales para la evaluación cualitativa del nombre de la marca: a) brevedad, b) eufonía, c) pronunciabilidad, d) recordación, e) sugestión, f) que sea creativo, g) que sea legal.*³⁵

Brevedad.- Dentro del lenguaje común y corriente, la brevedad se interpreta al tomar en cuenta por ejemplo, nombres más usados, cortos, simples, de gran significado, y los más antiguos. Dentro del nombre de marca de bebe tomar en cuenta dos aspectos que son la brevedad y la simplicidad, cuando es más fácil se integra pronto, cuando es más simple se recuerda con facilidad y además es más fácil pronunciar. Si no se cumple con estas características se corre el riesgo de que no se le tome atención y no se lo recuerde o en el caso de

³⁵ Óp. Cita. P 64.

nombres largos que se hagan síntesis de los nombres. Las empresas con nombres largos o complicados han optado por reducirlos o abreviarlos para su fácil pronunciación y recordación.

Eufonía.- La articulación y la estructura fónica hacen que un nombre suene bien o no, esta característica es emocional y desde ese punto de vista cuantificable en cuando a que se fije y quede inmerso en el lenguaje cotidiano. En esta condición es relevante que el nombre sea fácilmente pronunciable, y memorizable como sonido verbal.

Pronunciabilidad.- La brevedad, eufonía y simplicidad son condiciones directas de esta cualidad de pronunciabilidad, si es breve y eufónico, es fácil y agradable de pronunciar. La sonoridad del nombre es fácil comprobar con ayuda de personas extranjeras que nos ayuden a medir la estabilidad de la palabra e incluso esto nos ayuda a una posible internacionalización de la marca, si personas extranjeras pueden pronunciar fácilmente el nombre, es muy probable que los niños también lo hagan y así el nombre se conservará sin modificaciones,

Recordación.- El nombre de marca es estable, es decir no varía de acuerdo al idioma, se mantiene. En este paso, podemos evaluar el nombre escogido en el orden de estas características desde la brevedad y eufonía que son las primeras y más importantes, ya que si un nombre no pasa estos requisitos es muy probable que tampoco pase los demás.

Sugestión.- Aquí se toma en cuenta las cualidades psicológicas, emotivas y cualitativas, la evocación del nombre de una marca, provoca reacción de los sentidos.

Que sea creativo.- que el nombre sea creativo, singular, diferente, identificable de los competidores.

Que sea legal.- Es decir que no tenga impedimentos legales de registro.

2.13.4 Símbolo

SIGNO

Un signo es una cosa que representa a otra ante alguien en alguno de sus aspectos. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás un signo más desarrollado. *Al signo que se crea lo llamo interpretante del primero signo. El signo representa algo, su objeto.*³⁶

El diseñador gráfico, aparte de ser consumidor, es productor de arte visual, toda esa constante información gráfica que nos rodea, puede influir de manera determinante sobre nuestros juicios de valor, que influyen sobre nosotros incluso desde un significado político, que incluso puede ser usado como medio de control. Cada uno como individuo reaccionamos, no solo de acuerdo al mensaje que recibimos sino de la forma en que nos llega, para que sea aceptado o no. El lenguaje visual, sin duda abarca todos los ámbitos sociales políticos, culturales y económicos.

³⁶ CROW David. "No te creas una palabra", Promopres. 2008 P 25.

*Las teorías que aplicamos el diseño gráfico y a la comunicación visual proceden del estudio de la ciencia general de los signos, conocida en Europa como semiología y en Estados Unidos como semiótica.*³⁷

El suizo Ferdinand de Saussure (1875 - 1913), y el norteamericano Charlos Sanders Pierce (1839 - 1914), cada uno por su lado realiza los estudios sobre los signos, ocupándose de los modelos estructurales de los signos que analizaban la relación entre los componentes del mismo. De acuerdo a la semiología hay tres áreas de estudio que son: los signos propiamente dichos, la forma en que se organizan en sistemas y el contexto en que aparecen. Inicialmente la lingüística lo que hacía era buscar y explicar los signos por medio de la descripción de una serie de gestos acciones y sensaciones. Saussure, propone desde su estudio centrado en la lingüística, volver a la lengua como un sistema de signos y de esta manera entender desde la formación de la lengua el significado donde la base de su estudio se centra en los signos constituidos por palabras. La lengua se forma a base de fonemas, que son pequeñas estructuras fonéticas que no tienen significado alguno a no ser en el momento en que se unen entre sí y tienen la finalidad de transmitir una idea, para lo que se requiere de un sistema organizado de signos. La palabra es la representación del objeto, y está compuesta por los dos elementos que son: el significante, que es la palabra, sonido o escritura y el significado que es el objeto que representa. Con la conjunción de estos dos elementos tenemos el signo, solo basta tener un grupo de personas que estén

³⁷ Óp. Cita P 15.

de acuerdo en que una cosa representará otra, para formar el sistema de signos y es denominada la comunidad lingüística.

El modelo de Peirce describe un sistema triangular que trabaja en base al signo como tal, con el usuario del signo y con la realidad externa. Aquí el signo o llamando también representante es la evidencia física del signo.

2.13.5 Tipo de símbolos

Los símbolos deben tener asociaciones hacia la marca es decir que están íntimamente interrelacionados ya que esta refuerza la concepción que el diseñador quiere dar de la empresa. De esta forma se establecen diferentes tipos de símbolos según su significado intrínseco:

- Nombre igual al logo con asociación aprendida: en estos casos, la forma distintiva de las propias letras del nombre coincide a su vez con el logotipo. Esto es una realidad ampliamente extendida, como sería el caso de Coca-Cola, Colgate o Dell, cuyos logos y nombres son reconocidos y pronunciados a la vez.
- Nombre igual al logo con asociación natural: también algunos símbolos son representaciones literales del nombre de marca, por ejemplo, el logo de Gallina Blanca, Cruz Roja o Apple, por lo que la vinculación entre ambos es inmediata y natural para el consumidor.
- Nombre distinto al logo: la corona de Rolex sería un ejemplo de símbolo abstracto que acompaña al nombre aportando asociaciones de lujo y exclusividad a la marca.³⁸

Se entiende entonces que existen símbolos que sólo determinan directamente sus fundamentos o cualidades imputadas y que por tanto no son más que sumas de señales o términos. También determinan independientemente sus objetos por medio de otro término o términos y que por consiguiente, expresan su validez objetiva, y son susceptibles de verdad o falsedad. Otros símbolos

³⁸ DE TORO Manuel. "La marca y sus circunstancias: vademécum de brand management".

Ediciones Deusto. España 2009 P 105.

también determinan independientemente sus interpretantes y por tanto las mentes a las que apelan estableciendo una proposición o proposiciones que esas mentes han de admitir.

2.13.6 Tipografía corporativa

“Como se ha comentado con anterioridad, incluso la tarea, relativamente fácil, de seleccionar un tipo de letra requiere unos conocimientos mínimos para tomar la decisión. La comunicación gráfica es en gran parte la suma de sus partes; la selección del tipo de letra, como se ha visto, crea un tremendo impacto sobre el diseño, pero también los finos matices de la composición pueden alterar la manera en que se perciben e interpretan los mensajes.”³⁹.

La tipografía es uno de los códigos de lenguaje por medio del cual nos comunicamos, es por esto que el diseño utiliza comúnmente este elemento para formar el vínculo con los lectores (clientes o público), quienes se pueden identificar fácilmente con él. En la tipografía existen un sin número de posibilidades que facilitan el trabajo del diseñador al utilizarla no solamente como un medio por el cual comunicar, sino como forma de diseño al tener la posibilidad de modificarlo de acuerdo sus necesidades.

Para la tipografía corporativa debemos decir que este código formado por los llamados tipos, (unidades mínimas), constituyen un elemento en donde se plasma y refleja la identidad de la empresa, al convertirse en parte de la comunicación gráfica corporativa de la misma, es por esta razón que la tipografía corporativa tiene como finalidad alcanzar la unidad y armonía de las presentaciones escritas impresas o textos en general, la misma puede estar conformada por varias perspectivas: cuando es tomada en cuenta como

³⁹ AMBROSE Gavin, HARRIS Paul. “Tipografía, calidad o forma de letra con que está impresa una obra”. Eitoriam Norma S.A. Barcelona - España 2007 P 61.

identificador de la empresa, y/o en la comunicación interna y externa de la empresa por medio de textos impresos.

2.13.7 Color corporativo

El color como tal, es un elemento destacado en el diseño, la aplicación del color como forma de identidad es una de las varias formas específicas de aplicar la identidad corporativa, dentro de los elementos gráficos que representan a la empresa, el hecho de escoger los colores indicados y la adecuada combinación de los mismos pueden tener un éxito en la aceptación del público frente a la imagen de la identidad corporativa de la empresa.

“Las personas que trabajan con los colores – los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos- deben saber que efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabajan individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal.”⁴⁰

Toda la gama de colores que podemos observar en los elementos impresos se derivan de las cuatro tintas básicas cian o azules, magenta o rojas, amarillas, y negro. Especificamos que el cian magenta y amarillo son colores primarios y el negro, que es la ausencia de color por efecto de la luz, son las tonalidades de las que se desprenden todas las combinaciones de color dentro del arte gráfico. Cada color tiene cualidades que lo diferencian de los demás, estos son:

Matiz es la especificidad cromática de cada color, lo que lo identifica y diferencia de los demás, es su propiedad única de color.

⁴⁰ HELLER Eva. “Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, 2004 P 17.

Valor es la luminosidad o la cantidad de luz reflejada por un objeto, el mismo que produce el nivel de claridad y oscuridad del mismo, dejándonos ver si un color es más claro o más oscuro.

Intensidad se refiere a la pureza del color, en relación a su concentración, es más puro o está combinado en diferentes proporciones con otros colores.

Dentro del mercado existen varias propuestas de materiales gráficos impresos, unos, con poco color, solo el estrictamente necesario, y otros con un excesivo uso de color, el diseñador debe decidir cuál es la opción correcta de acuerdo al trabajo que está realizando y los objetivos que tendrá el elemento gráfico así como del tema que trata y lo que se quiere conseguir en el espectador, así existen varias maneras de aplicar el color: decorativa y funcional específica.

De forma decorativa, cuando queremos crear en el espectador una imagen recreativa que provoque un contraste entre el texto uniformemente negro y las ilustraciones, fotos, etc. en color.

La aplicación del color de forma funcional, está dada de acuerdo a los objetivos que tenemos respecto de la publicación, por ejemplo: para llamar la atención, donde el color es el que capta la atención del lector haciendo sobresalir la parte importante de lo que queremos que el espectador tome en cuenta, es llamar la atención del lector a través de un énfasis de color sobre un punto específico.

“Los colores se incorporaron a la comunicación funcional marcarios a través de la heráldica. Y de ahí pasaron ya para siempre a las marcas futuras, cuyo soporte y motor fueron las técnicas sucesivas y las nuevas tecnologías.”⁴¹

⁴¹ COSTA Joan. “La imagen de marca, un fenómeno social”. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2004 P 69.

Además las funciones y aplicaciones del color en la Identidad corporativa no ayuda para :

Unificar el diseño, donde se utiliza un color específico como constante dentro de todas las publicaciones.

Enfatizar encabezados o temas, utilizamos el color para llamar la atención del lector sobre un texto específico y concreto sobre el cual queremos que el lector se detenga y lo analice.

Interactuar con los contenidos, el color y los contenidos de texto interactúan entre sí de forma que el lector puede asimilar de mejor manera el mensaje de las publicaciones.

Dentro de la historia del hombre, el color rojo tiene una carga muy importante debido a la relación que tiene con el mismo por el color de la sangre y por la presencia y relación del fuego con el hombre, por ejemplo para los antiguos babilonios y los esquimales rojo significa sangre, el fuego y la sangre son elemento inherentes al hombre, de ahí su fácil reconocimiento de forma universal. Cada color tiene por sí mismo un efecto completamente diferente si se combina con otros colores.

Generalmente el rojo es el color del amor, del odio, del erotismo, de sexualidad, de actividad, de agresividad, de peligro, de la guerra de la fuerza, el vigoroso de los colores, de la fuerza y de la vida.

En definitiva el rojo es el color de la fuerza y la pasión, y desde un punto de vista general el efecto simbólico y psicológico de la sangre hace del rojo el

color dominante en todos los sentimientos vitalmente positivos. Dentro del simbolismo del fuego, el color rojo representa el calor. En nuestro país es muy común la tradición de poner a los niños recién nacidos un amuleto u objeto de color rojo como protección ante las "malas energías". En China, el color rojo representa la alegría, es sinónimo de fiesta en el año nuevo es el color para esta celebración, y las chinas se casan vestidas de color rojo, en el Occidente, representado por san Nicolás o Papá Noel.

Ópticamente el color rojo, se sitúa siempre delante en relación a los demás objetos, si en un paisaje están en el mismo plano varias personas u objetos, y uno de ellos es rojo, este, va a resaltar sobre los demás y se lo verá más grande por ende más cercano en relación a los demás. En la época de la Revolución Francesa se distinguía entre la vestimenta para la alta y baja nobleza, alto y bajo clero, burgueses ricos y burgueses pobres, cada grupo social debía vestirse de acuerdo a su condición, y nadie podía vestir más lujoso de lo que correspondía. Durante siglos se consideraron hermosos sólo los colores puros y luminosos, por tanto esto era un privilegio de las clases superiores, colores luminosos para los ricos, colores apagados para los pobres. La dificultad en la elaboración de los tintes y el proceso extremadamente largo de 17 pasos para tinturar las telas, hacía que estas encarecieran, de ahí su elevado costo y su utilización solo por las clases pudientes.

En la actualidad, universalmente se utiliza el rojo como símbolo de peligro por ejemplo en el semáforo, pero se debe tener en cuenta de que los colores se ven mejor o no dependiendo del medio en que aparecen, cuando un color es tan importante como símbolo que no puede ser ignorado, se le refuerza con

símbolos no cromáticos. El rojo también es utilizado por la política, muchas banderas de varios países llevan el color rojo, históricamente la bandera roja representa la guerra. El rojo es el color simbólico de todas aquellas actividades que exigen más pasión que razonamiento. El rojo es un color primario, ya que no se deriva de la mezcla de ningún otro.

Capítulo III

3 Diagnóstico de la Productora de Espectáculos Artísticos TAKIRI (PEAT)

3.1 Antecedentes

En el Ecuador de los últimos años, se ha producido un resurgimiento de la producción de espectáculos artísticos a todo nivel, es evidente que estos son parte de una variada oferta de servicios artísticos que ha aumentado en el transcurso de los años, esta alta cantidad de producciones de artistas nacionales e internacionales ofrece varias alternativas en cuanto a calidad de espectáculos y variedad de los mismos, debido a esta realidad se hace necesario una producción que esté de acuerdo a las necesidades de un público que requiere incluso un nuevo tipo de producciones y propuestas.

Las producciones ecuatorianas en términos generales muestran la falta de organización y producción de sus eventos, lo que conlleva a un producto de baja calidad, todo esto contrasta con los artistas extranjeros que en sus espectáculos muestran una estructura de producción seria, y organizada de alta calidad y de mucha trayectoria como lo muestran por ejemplo: Joan Manuel Serrat, Take 6 entre otros, estos artistas realizan sus espectáculos con su propio equipo de producción, personas especializadas que forman parte de

sus equipos de trabajo y los acompañan a sus giras de conciertos. La producción nacional suele ser repetitiva, nada creativa y no aseguran al público cubrir sus expectativas dentro de la parte técnica del espectáculo en general.

Debido a todo este complejo y amplio espectro en el panorama artístico del Ecuador, se hace evidente un cambio en el modelo de espectáculos, y la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri es la alternativa para la comunidad de artistas ecuatorianos y el público en general.

Por la importancia que la comunicación tiene en nuestra sociedad, y los eventos públicos como parte de la misma, en los momentos actuales en que vivimos procesos de cambio, también pueden reconstituirse y ser aporte en la formación educativa integral. Es decir no ser un agonista del consumismo sino al contrario ser un elemento crítico reivindicador tanto del artista como de los espectadores, un ente activo en la comunicación espectador- artista. Takiri, Productora de Espectáculos Artísticos (PEAT), es una productora dedicada a promover toda actividad cultural que comprenda la producción de espectáculos, y como apoyo, la forma de revalorizar el arte ecuatoriano, desde el punto de vista crítico.

3.2 Servicios

Al ser una Productora de Espectáculos Artísticos, Takiri ofrece una amplia gama de servicios entre estos están a breves rasgos: 1) Organización y producción de eventos culturales, 2) Audio y video, 3) Promoción publicitaria, 4) Editorial y diseño, 5) Representación. Además se debe recalcar que Takiri

realiza producciones de forma independiente en donde forma equipos de trabajo externos, dependiendo de la actividad a realizar.

3.3 Objetivos

Objetivo General

- Generar espectáculos de calidad con el trabajo eficiente dentro de la producción y el manejo adecuado de artistas y demás personal involucrado en el trabajo de producción.

Objetivos Específicos

- Ofrecer a los artistas un producto de calidad, respeto y suficiencia en el espectáculo.
- Crear conciencia crítica en el artista y en el espectador

3.4 Misión

Takiri es una Productora que realiza espectáculos artísticos, encaminada a difundir la cultura de nuestro país, aportando a la comunidad con un objetivo social. Además, ofreciendo a los artistas los servicios de calidad, eficiencia y compromiso social, que son indispensables para mostrar su trabajo artístico cultural. Estos servicios comprenden la preproducción, producción y postproducción de espectáculos, además de la producción propia de espectáculos, dirigidos a la comunidad quiteña y ecuatoriana.

3.5 Visión

Takiri se proyecta como la productora de mayor reconocimiento en la realización de espectáculos artísticos siendo parte del crecimiento cultural independiente en la ciudad de Quito, optimizando los recursos artísticos por medio de los servicios que ofrece en todos sus eventos, mostrando excelencia dentro de todo el proceso de producción, a través de la comunión artista - productor - público.

3.6 Organigrama

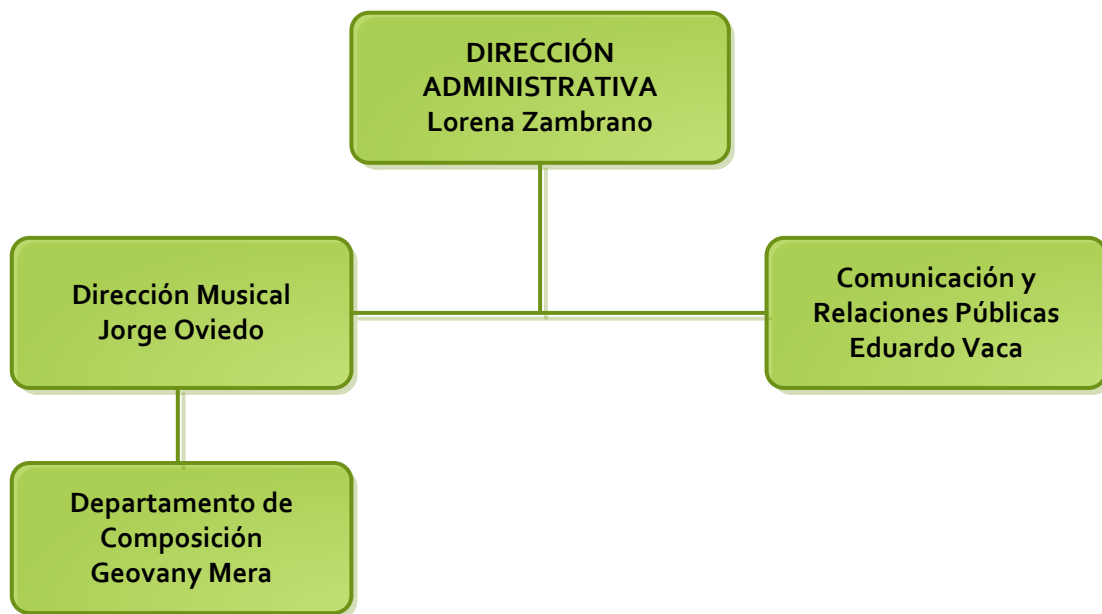


Gráfico 3 Organigrama de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri.

Elaborado por: Yessenia Salazar
(Recopilado de información de la Empresa)

3.7 Grupo objetivo

El grupo objetivo primario son los artistas a nivel local que requieran algún tipo de servicio en el área de producción, representación y diseño.

3.8 Análisis FODA

Fortalezas

- Conocimiento del área de producción
- Personal calificado
- Buena comunicación y coordinación entre las diferentes áreas

Oportunidades

- Estamos cerca del grado de inversión como país por lo cual podemos captar nuevas grandes empresas como potenciales clientes.
- Artistas representados de forma artesanal o autorepresentados.

Debilidades

- No existe un posicionamiento de la empresa en el público.
- Identidad Corporativa en planificación.

Amenazas

- Competencia directa

3.8.1 Análisis de la situación actual

Actualmente Takiri carece de una identidad corporativa que la represente correctamente, es decir no cuenta con un soporte gráfico que la distinga de otras empresas afines o no, no existe un identificador.

Al no existir la estructura de identidad corporativa, no existe un identificador, obviamente, ni la aplicación de este en los elementos internos y externos que representan a la productora, tampoco existe una tipografía estándar, o corporativa, ni lo referente al color corporativo. Todo esto imposibilita hacer una distinción o percepción adecuada de la productora. En cuanto a los colores no existe una elección de un color institucional, careciendo así de uno de los identificadores básicos de la marca. En definitiva, no existe un manejo de los elementos de la identidad de la productora, como son entre otros, el identificador, la tipografía, color y formas, elementos propios del diseño.

La información obtenida permite identificar que la productora tiene gran potencial ya que una de sus cualidades es el servicio de calidad a un grupo objetivo que lo necesita. Sin embargo la existencia de otras productoras con más años en el mercado podrían tener ventaja sobre Takiri, esto sumado a que no existe una identidad corporativa que permita que los públicos la identifiquen, es decir que exista posicionamiento de la marca Takiri.

Como parte de un proceso de identificación propia y de reconocimiento interno y externo, se hace necesario Diseñar la Identidad Corporativa que ayude a consolidar la misión y visión de la productora, así como su razón de ser, entre estos sus servicios.

En un primer momento Catharine Fishel establece que el diseñador debe crear *“una presencia que permita al cliente sobrevivir y prosperar”* en su negocio; en una segunda parte, la labor es más complicada porque tanto el diseñador como el cliente *“deben tener presentes las consecuencias emocionales”* que pueden producir, los cambios necesarios para concluir en la consecución del objetivo. Por ejemplo, se debe verificar si en la situación actual la identidad tiene valores (institucionales) que deben ser preservados. Si serán reticentes o no los empleados y los clientes a los cambios propuestos y cuánto riesgo está dispuesto a aceptar el cliente.

Fishel, además, propone cinco categorías para diseñar la imagen empresarial:

Reubicar: una imagen que tiene que reubicarse, no representa necesariamente a una empresa que luche por sobrevivir. Al contrario, la empresa siempre busca formas de mejorar.

Modernizar: en un momento u otro, toda empresa se encuentra en una necesidad de una imagen más actual, si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes

Gestionar el cambio: tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompaña al cambio empresarial, será cada vez más irrelevante.

Promover el crecimiento: puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios a nivel de competidor; o tal vez una gran empresa requiera una presencia mayor.

Volver a empezar: a veces una imagen no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen nueva es la opción más inteligente⁴²

Como se analiza dentro de la investigación, el hecho de diseñar la identidad corporativa de la Productora Takiri podría constituirse en una Gestión estratégica de una identidad corporativa, definida por Capriotti como *“un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la*

⁴² FISHEL Catharine, Rediseño de la imagen corporativa, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona-España, 2000, P 9.

comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización”.

Este modelo de gestión consta de tres grandes etapas: a) Análisis Estratégico de la Situación, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.

El Análisis Estratégico de la Situación consiste en la búsqueda sistemática de la información, a través de mecanismos de investigación, a fin de *“...describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa.”*⁴³. Análisis realizado sobre la productora Takiri en momentos anteriores.

Este análisis es necesario porque sin un proceso de investigación no se podrá conocer la situación real de la institución a ser diseñada.

En esta etapa también se definirá la identidad corporativa a través de un análisis de la organización, el cual abordará los aspectos centrales y sus características particulares. Para ello, hay que trabajar en dos componentes básicos: *“la Filosofía Corporativa, que marca la línea básica de acción de la organización; y la Cultura Corporativa, que representa los valores y pautas de conducta actuales en la organización.”*⁴⁴

⁴³ CAPRIOTTI Paul, Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Andos Impresores, Chile, 2009, P 131-132.

⁴⁴ *Ibíd.*

Posteriormente se deberá examinar el entorno general y de cómo los públicos evalúan la imagen proyectada por la organización y la competencia. Esto se lo hará por categorías o sector de actividad y, finalmente, se realizará un diagnóstico de la identidad corporativa.

Para establecer el **Perfil de Identidad Corporativa (PIC)**, hay que tomar decisiones estratégicas para definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán dicho perfil de identidad. Esto permitirá la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos.

En otras palabras, el PIC define *“cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva⁴⁵”*.

Para llevar a cabo la estrategia de Identidad Corporativa, hay que concretar el Enfoque Global del PIC y definir su estructura.

Lo primero es lo referente a la orientación y lineamientos generales del PIC de la empresa y se pueden encontrar tres posibles estrategias: de Asociación (imita y sigue al referente de imagen del sector), de Diferenciación (pretende crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las entidades competidoras) y Mixta (una organización, para hacerse un espacio en el mercado, opta en principio por una estrategia de Asociación hasta consolidarse).

⁴⁵ Ibíd.

En cuanto a la definición de la estructura del PIC, la institución buscará determinar cuál será el conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación básicos (centrales, perdurables y distintivos) asociables a la organización.

Finalmente, con la **Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa**, se determinarán las posibilidades comunicativas de la organización, para ello habrá que establecer un plan de comunicación hacia los diferentes públicos de la entidad, a fin de transmitir el Perfil de Identidad Corporativa elaborado en la etapa anterior, e influir en la identidad corporativa.

De esta manera, comunicar, en términos de identidad corporativa, significa *“comunicar la identidad y la diferencia. Es decir, la comunicación adopta una perspectiva claramente distintiva, que nos permita lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización”⁴⁶*. De esta manera, el mensaje debe llegar de forma clara y precisa tanto fuera como dentro de la institución.

3.8.1.1 Análisis de identidad visual de productoras afines

La actividad de producción de espectáculos artísticos en Quito, se reduce a muy pocas productoras especializadas en eventos culturales, que por ejemplo tomaremos en cuenta a dos instituciones que realizan en parte actividades afines a Takiri, en un caso hablaremos de la Fundación Teatro Nacional Sucre: su trabajo es directamente con sus propios artistas y ocasionalmente contratados para alguna obra específica, esta entidad cuenta con su propio

⁴⁶ Ídem.

departamento de diseño y produce sus propias publicidades de eventos además de una publicación mensual de cronograma de eventos . En otro caso, la Casa de la Cultura Ecuatoriana (Pichincha), su mayor aporte es el alquiler de espacios para artistas independientes, dentro de las ramas de artes escénicas, artes plásticas, música, y literatura, con una reducida actividad propia e independiente, además esta institución solo se encarga del alquiler de espacios para las producciones de los artistas. Es por este motivo que Takiri propone trabajar con los artistas de forma adecuada de acuerdo a los niveles de producción necesarios para la correcta ejecución de los eventos, brindando a los artistas seguridad, confianza, calidad, además de retribuir a su trabajo.

Es así que dentro de la producción de espectáculos artísticos en Quito, La Fundación Teatro Nacional Sucre y la Casa de la Cultura Ecuatoriana, son las productoras más cercanas dentro de esta actividad afín a Takiri, sin ser necesariamente exacta la actividad que realizan estas productoras.

Siendo Takiri una productora independiente, no tiene un competidor directo frente a los servicios que ofrece, ya que dentro de las instituciones nombradas anteriormente, los profesionales artistas que trabajan en las mismas son dependientes directos de ellas, y estas instituciones realizan su trabajo con estos artistas y la única forma de que un artista pueda acceder a estos espacios es mediante la contratación del espacio (teatros), para presentar su trabajo, se debe tomar en cuenta además que el momento de alquilar un espacio, en este caso un teatro, no involucra, la asesoría técnica, ni el soporte técnico, ni una retribución económica al artista, ni la garantía de que el público asista al espectáculo, en suma, en estas instituciones no existe un trabajo de

producción para artistas independientes, su trabajo se limita al alquiler del espacio. (Anexo 1)

Haciendo referencia a este análisis entre Takiri, FTNS y CCE, abarcando también otras productoras o instituciones que realizan actividades afines en la ciudad de Quito, (Anexo 2). Podemos ver, dentro de este mapa de marcas, las productoras más afines a la actividad que realiza Takiri son dos (antes mencionadas), y las demás empresas, realizan un trabajo similar entre ellas, enfocadas más bien en los espectáculos de otro tipo de entretenimiento.

Dentro de lo referente a la identidad visual, las dos instituciones presentan un identificador, en los dos casos han sido rediseñados en los últimos años, en el caso de la CCE, sigue los lineamientos de identidad corporativa estatal, que al no tener lineamientos claros de manejo de identidad visual, hemos visto los varios cambios que se realizan al identificador, dependiendo de quién lo maneja, como lo usa, para que lo usa, casi siempre es diferente, no mantiene una norma general de construcción visual, dentro de lo que se refiere a cromática, tipografía y parte gráfica de composición.

En el otro caso de la FTNS, al trabajar como una institución privada y pública al mismo tiempo, en los últimos años ha logrado construir un identificador determinado por un manual de identidad corporativa ya que hace pocos años posee un departamento de diseño gráfico que se encarga de todas las producciones gráficas de la institución. El identificador tiene un manejo de cromática, tipografía etc. parte gráfica de composición coherente,

manteniéndose dentro de los lineamientos de su manual, aplicado en todos los elementos gráficos utilizados.

En cuanto a referencias de nombre y actividad juntos, tenemos grupos folclóricos, grupos de danza, tiendas de artesanías, que en unos casos producen eventos artísticos específicos y focalizados a su actividad por ejemplo los grupos de danza, solo hacen danza, los grupos de música solo hacen música, por tanto no realizan una actividad amplia de producción, y sus identificadores no son claros, en algunos casos solo es reconocible el nombre de la agrupación como tal y no de forma de identidad corporativa, por falta de coherencia gráfica en todos sus elementos gráficos (Anexo 3).

3.9 Tipo de Estudio

Investigación concluyente o cualitativa

Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados. Son adecuados cuando el problema está perfectamente definido, estos diseños son más formales y rígidos que los exploratorios, ayudan a evaluar y seleccionar alternativas de acción y a establecer relaciones entre las variables de interés.

3.9.1 Técnica de muestreo

No probabilístico

En este tipo de muestreo las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el responsable de realizar el muestreo. Estos muestreos comparten las características siguientes:

- La selección de la muestra no es al azar, se basa en el criterio del investigador.
- No se pueden incluir por lo tanto ecuaciones de probabilidad, ya que no aplica ninguna teoría de dicha disciplina.
- Por consecuencia no pueden calcularse datos como margen de error o nivel de confianza
- El costo de dichos muestreos es más barato comparado con un muestreo probabilístico.

3.9.2 Unidad de muestro

Quienes serán encuestados son algunos artistas en música, teatro danza, expertos productores de la ciudad de Quito. Dentro de los registrados como artistas profesionales suman un total de aproximadamente 300 personas (como individuos o agrupaciones).

3.9.3 Población teórica

Un promedio de artistas registrados o afiliados en las asociaciones de músicos y artistas profesionales de Pichincha o del Ecuador es alrededor de 300 individuos (como artistas individuales o agrupaciones).

3.9.4 Tamaño de muestra

Para seleccionar el tamaño de la muestra se toma como referencia la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E}{K} \right)^2 + PQ}$$

Siendo:

N= Habitantes

PQ= Constante 0,25

E= Margen de error 5%

K= Constante 2

n= tamaño muestral ¿x?

Cálculo de n:

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1) \left(\frac{E}{K} \right)^2 + PQ}$$

$$n = \frac{300 * 0.25}{(300) \left(\frac{0.05}{2} \right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{(300)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0,1875 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.4375}$$

$$n = 171$$

Como la cifra sobrepasa las 100 unidades, solamente se encuestará a 100 individuos, entonces tenemos que:

$$n = 100$$

CAPÍTULO IV

4. Fundamentación del producto

4.1 Introducción

Luego de haber realizado el trabajo de investigación, y en base a los resultados obtenidos del mismo de acuerdo a las herramientas de encuestas y entrevistas, y de acuerdo a las necesidades de la productora Takiri, se concluye que dicha productora requiere de la construcción del Manual de Identidad Corporativa, para que de esta manera, la productora cubra su necesidad de falta de Identidad Corporativa, la misma que se aplicará e implementará interna y externamente en lo referente a material impreso, uniformes, etc.

Se realizará un producto de acuerdo a la metodología aplicada al diseño según Bruce Archer (Systemic Method for Designers):

Fase Analítica: Recopilación de datos. Ordenamiento. Evaluación. Definición de condicionantes. Estructuración y jerarquización.

Fase Creativa: Implicancias. Formulación de ideas rectoras. Toma de partido o idea básica.

Formalización de la idea. Verificación.

Fase Ejecutiva: Valoración crítica. Ajuste de la idea. Desarrollo. Proceso iterativo y materialización

JORGE FRASCARA Intenta sintetizar los pasos más constantes:

Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema), Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público, Análisis. Interpretación y organización de la información, (segunda definición del problema), Determinación de objetivos: Determinación del canal, Estudio de alcance, contexto y mensaje, Análisis de prioridades y jerarquías, Especificaciones para la visualización, (tercera definición del problema), Desarrollo de anteproyecto, Presentación al cliente, Organización de la producción, Implementación, Verificación.

4.2 Objetivos

Objetivo General

- Proponer un producto gráfico para la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri, el mismo que cubra sus necesidades y así pueda proyectar visualmente su identidad corporativa a la sociedad.

Objetivos específicos

- Aplicar en los elementos gráficos desarrollados la teoría de Diseño Gráfico.
- Utilizar los resultados de la investigación para aplicarlos en el proceso de diseño de la Identidad Corporativa de la Productora Takiri.

4.3 Aplicación

4.3.1 Fase Analítica

Con la ayuda de las herramientas antes detalladas, se ha recogido los datos necesarios para esta investigación, obteniendo toda la información de la productora, posibles clientes y público. Esta es la etapa de **recopilación de información o de datos**, tomando en cuenta el ámbito en el que se desarrollará la actividad de la Productora, se recopila datos inherentes al tema dentro de experiencias anteriores de otras actividades relacionadas por instituciones públicas y privadas dentro de este campo, así como la forma del manejo de su identidad corporativa.

Posteriormente a recopilar la información, se organizan todos los datos obtenidos por medio de las herramientas, en el momento de **ordenamiento**. Una vez organizado todo el material, se procede a la **evaluación** del mismo, en donde se analizan todos los datos recolectados, para poder seleccionar la información que será útil y al mismo tiempo que se constituirá en un aporte a la investigación, así procedemos a la **definición de condicionantes** que es la última etapa de la fase analítica y de donde tendremos el punto de partida para la siguiente fase.

Los condicionantes están dados en la ciudad de Quito – Ecuador y está dirigido a los artistas en las diversas ramas que expresan la cultura en nuestra ciudad a través de producciones propias e independientes.

4.3.2 Fase Creativa

Para iniciar la fase creativa, se parte de los resultados de la fase analítica, aquí podemos ya tener una **idea básica o tema de partida**, un boceto mental, una lluvia de ideas que al final una o varias de estas ideas pueden servir o no y pueden ser aplicadas o no. Posterior a esto tenemos la **formalización de la idea** donde se va centrando y concentrando las ideas básicas en algo más concreto y definitivo de acuerdo a los objetivos finales. Por último en esta etapa llegamos a la **Identidad visual Corporativa** por medio de la cual se va haciendo real la creación visual a través del gráfico.

4.3.3 Idea creativa

Con todos los elementos de las fases anteriores, tenemos las herramientas para poder plasmar las ideas y de estas la idea principal, realizar bocetos y propuestas gráficas (Anexo 4).

4.3.4 Desarrollo Verificación

Como paso posterior, se va definiendo la propuesta y se limita a pocas elecciones de bocetos que se van concretando dentro de los lineamientos requeridos, son prototipos de posibles identificadores definitivos. (Anexo 5).

4.3.5 Formalización

En esta fase ya se ha concretado los elementos gráficos y se realiza la propuesta única definitiva, que representará lo que requiere la empresa, es la visualización gráfica de la identidad corporativa a través del identificador con lo

que esto conlleva, dentro de la tipografía y el color. El boceto se perfecciona, para la futura aplicación, en el manual de estilo.

4.3.6 Fase de aplicación

En esta fase ya se ha concretado los elementos gráficos, y se realiza la propuesta única definitiva, que representará lo que requiere la empresa, es la visualización gráfica de la identidad corporativa a través del identificador con lo que esto conlleva, dentro de la tipografía y el color. El boceto se perfecciona, para la futura aplicación, en el manual de estilo.

4.4. Evaluación de las connotaciones de la marca

Evaluación de la marca

Dentro de lo que trata la evaluación de la marca, hemos tomado en cuenta el trabajo el perfil de polaridades de Oswood, el mismo que detalla la participación de dos grupos específicos un grupo A y un grupo B, grupos de características diferentes, datos que posteriormente nos ayudarán dentro de la construcción de la identidad de la Productora.

De acuerdo a este análisis, podemos observar que el identificador propuesto cumple con los requerimientos de la empresa, es decir, expresado por las personas encuestadas el identificador es: claro, moderno, fuerte, expresivo, por tanto cumple con su objetivo y la propuesta es fiable.

4.5 La Marca

Esta Productora toma su nombre de dos ideas básicas, la primera es: la de expresar la cultura de nuestra ciudad a través de la expresión artística y la otra: la de fomentar esta actividad a través de las artes por medio de la producción directa con los artistas.

Dentro de los niveles de la marca, que se analizó en el capítulo anterior, podemos ver en este momento, que la aplicación de los mismos es coherente dentro de esta investigación, en la propuesta para la identidad corporativa de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri (PEAT), así, se ha tomado en cuenta las consideraciones de los niveles de la marca:

Tabla 1 Niveles de Marca

NIVELES DE LA MARCA	QUE ES	FUNCIÓN	SE EXPRESA COMO
Etimológico	Acción de marcar para distinguir lo propio de los demás,	Verbal feet back Visual por el perceptor	Lo que posee y lo que hace
Conceptual	Logotipo con características propias	Visual	Lo que es
Morfológico	Semántico = lo que dice Estético = como lo dice Psicológico = lo que evoca	De lo verbal a lo escrito, gráfico, color	
Creativo	Escoge signos para creas la identidad visual	Proceso complejo de creación visual	Concreto, fantasioso, provoca efectos en el perceptor
Estratégico	Un todo homogéneo	Comunicación interna y externa	Comunicación público – empresa
Económico	Organización entre sistema de Marca – familia de productos	Marca paraguas	Asociación
Legal	Registro de uso exclusivo	Legal administrativo	Seriedad
Funcional	Para hacerse conocer, reconocer y memorizar	Proceso progresivo de fijación en la mente	Presencia en el mercado
Sociológico	Identificación primaria es verbal luego visual	Imagen mental de la marca	Valor psicológico

De acuerdo al análisis de los niveles de la marca, Takiri cumple con los requerimientos básicos de las consideraciones de identidad corporativa respecto de la marca.

4.5.1 Nombre de la marca

Takiri, es una productora que trabaja en la realización de espectáculos artísticos directamente con artistas, técnicos y personas especializadas en artes, de ahí que su denominación quiere representar: primero la ecuatorianidad y segundo el significado mismo de la palabra "TAKIRI", que es: “el que crea música y danzas, el alma de la fiesta” que en definitiva expresa lo que es y los que hace la productora.

Tabla 2 Características de Takiri

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN	TAKIRI
Brevedad	Nombre corto, simple y con significado.	Su nombre es corto y simple
Eufonía	Articulación, fonética, sonido verbal	Tres sílabas
Pronunciabilidad	Fácil y agradable de pronunciar	Es breve, eufónico y fácil de pronunciar
Recordación	Fácil de repetir y recordar	Al ser corto y fácil de pronunciar, es fácil de recordar
Sugestión	Provoca reacción de los sentidos	Es una palabra fuerte
Creativo	Singular, diferente de los competidores	Palabra fresca
Legal	Sin impedimentos legales	No tiene similares dentro de los registros legales.

4.5.2 Isotipo

El isotipo se ha desarrollado a partir de la conjunción de varias ideas, la primera la representación genérica de las artes escénicas expresada por la máscara de dos rostros, que expresan una dualidad, con esta se fusiona el diablo huma, figura muy representativa de nuestra cultura ecuatoriana, que evoca fiesta, música, baile, celebración, unión, liderazgo. De esta manera se utiliza estos dos elementos gráficos estilizados realizando una fusión de figuras y dando como resultado la creación de un todo integrado como un solo elemento gráfico y visual.



4.5.3 Logotipo

El logotipo está dado por la utilización de tipo en palo seco que contrasta con el isotipo, está dado en tipografía Myriad Pro - Regular y será utilizado como tipografía general.

TAKIRI

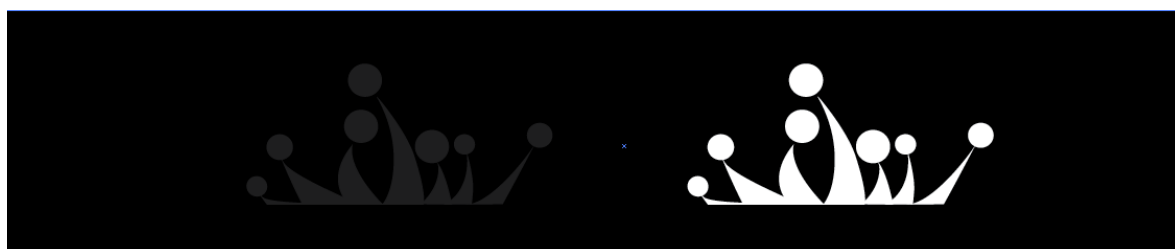
4.5.4 Slogan

Esta frase expresa con pocas palabras lo que es y lo que hace la productora, se utiliza la tipografía Apple Chancery - Chancery, que contrasta con el logotipo, lo que ayuda en la expresión de contraste y versatilidad.

*Camínando entre la cultura de un país
lleno de mitos y tradiciones*

4.5.5 Elementos ornamentales de la marca

Estos elementos gráficos se utilizarán dentro del diseño de la identidad corporativa, como ayudas visuales de soporte para el diseño y son deconstrucciones del isotipo.



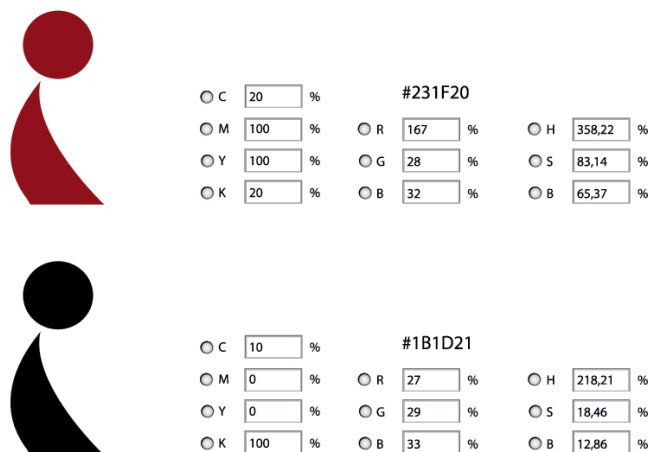
4.5.6 Cromática corporativa

El color es un elemento evidente en el diseño, la aplicación del color como uno de los componentes de la identidad es una de las formas específicas de aplicar la identidad corporativa, dándole la unidad gráfica que requiere la empresa, en este caso se utiliza el color rojo.

*“Al principio fue el rojo. Es el primer color al que el hombre puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo. En muchas lenguas, la palabra "coloreado" significa también "rojo", como el español "colorado"”.*⁴⁷

ROJO.- El rojo es un color fuerte asociado a las pasiones, que encierra la fuerza, coraje, vitalidad. Dentro de la historia del hombre, el color rojo tiene una carga muy importante debido a la relación que tiene con el mismo por el color de la sangre y por la presencia y relación del fuego con el hombre, el fuego y la sangre son elementos inherentes al hombre, de ahí su fácil reconocimiento de forma universal, el rojo es el color simbólico de todas aquellas actividades que exigen más pasión que razonamiento.

Desde un punto de vista general el efecto psicológico de la sangre hace que el rojo sea un color dominante en todos los sentimientos, el color rojo representa el calor.



⁴⁷ Séller Eva, Psicología del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004. P 54.

COLORES DE CONTRASTE Y AUXILIARES

BLANCO Y NEGRO: Como colores de contraste y también auxiliares para el color corporativo se usará el blanco y el negro.

4.5.7 Tipografía Corporativa

La tipografía Corporativa tiene como finalidad alcanzar la unidad y armonía de las presentaciones escritas impresas o textos en general, en nuestro caso la tipografía está conforma en dos grupos: la tipografía del logotipo que también será usada como tipografía general interna y externa que es Myriad Pro – regular. Y la tipografía Monotype Corsiva, que será utilizada en el slogan y como tipografía alternativa.

Myriad Pro - Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !" \$%&/()=¿?.,.;@#""

Myriad Pro - Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !" \$%&/()=¿?.,.;@#""

Myriad Pro - Condensed
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !" \$%&/()=¿?.,.;@#""

Myriad Pro - Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !" \$%&/()=¿?.,.;@#""

Monotype Corsiva
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 !" \$%&/()=¿?.,.;@#""

4.5.8 Manual de uso de marca

El Manual de uso de marca, se ha realizado en un formato de 21 x 23 cm, en este documento se define la normativa a seguir respecto de la identidad corporativa, los ejemplos y aplicaciones de la marca.

Los elementos del diseño aplicados a la pieza editorial, en nuestro caso específico el manual de diseño de identidad corporativa de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri serán analizados a continuación:

Forma.- Todo objeto tiene una forma, dentro de los textos podemos utilizar las formas para dar contraste o movimiento al texto o con fondos del texto para resaltar algo determinado. La forma dentro del diseño editorial en este caso del manual de identidad corporativa de la Productora de Espectáculos Artísticos Takiri (PEAT), es más bien enmarcado en la figura de cuadrícula.

Textura.- Es la sensación de la mirada (textura visual), o el tacto (textura táctil), en donde podemos apreciar la superficie de un diseño ya sea liso, rugoso, suave duro, etc. en nuestro caso podemos apreciar una textura lisa y suave.

Peso.- La relación que existe en un plano el momento de dividirlo en cuatro partes iguales, es decir atravesado por el eje vertical y horizontal propuesto por Kandinsky, cuya intersección marca exactamente el centro de elemento, donde la parte superior tiene menos peso que la inferior, El peso visual hace referencia a los que percibimos como cargas, un color más intenso, una superficie más grande.

- **Contraste.**- El contraste puede ser aplicado en diferentes parámetros como en el tono, muestra el contraste tonal claro oscuro por ejemplo donde el mayor peso tonal lo tendrá el elemento con mayor oscuridad o intensidad tonal. Otro es el contraste de color mediante la temperatura del color es decir cálidos y fríos en contraste complementario sería el equilibrio entre estos dos, Munsell establece en su teoría del contraste simultáneo que el color complementario está exactamente opuesto a la paleta o rueda de colores. El siguiente contraste el de contornos, es evidente que los contornos irregulares son mucho más llamativos que los geométricos donde el ojo ya sabe la forma regular que tiene de igual manera la yuxtaposición de las mismas las intensifica. Y por último tenemos el contraste de escala, la comparación de elementos dispuestos en diferentes escalas o diferentes a las tradicionales, así se crea una percepción inusual y dramática del elemento.
- **Balance.**- Se basa en la percepción y en la necesidad de equilibrio en donde podemos observar un centro de gravedad entre dos pesos.
- **Proporción.**- Por lo general las formas redondeadas dan sensación de simetría, delicadeza, suavidad y perfección, esto depende también del tamaño de las formas, las grandes anchas y de gran tamaño se perciben como potentes y fuertes a lo contrario de las pequeñas. Además de que las figuras adquieren su valor de acuerdo a su posición y tamaño entre sí, esto puede cambiar si interviene otro factor externo a ellas como puede ser el color, textura, etc.

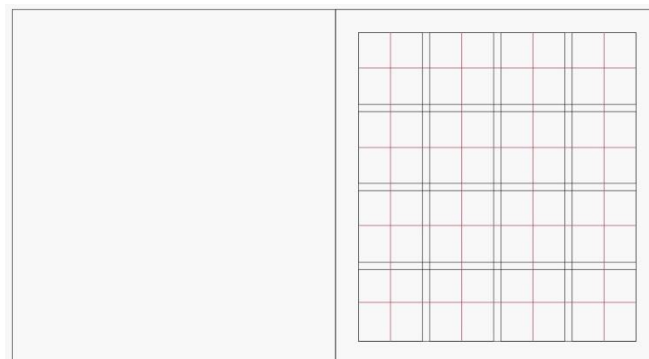
- Tensión.- Ayuda a la composición gráfica con fuerza y dinamismo atrayendo la atención del espectador y así conseguir este objetivo, se puede recurrir a varios métodos como son: Método sugestivo, consiste en dirigir la mirada a un punto concreto, por medio de otros elementos. Método rítmico, consiste en aprovechar la tendencia que tiene el ser humano en completar secuencias de elementos. Método mecánico, consiste en dirigir la atención del perceptor de una forma obligada.
- Ritmo.- El ritmo es la repetición secuencial de un conjunto de elementos, esta forma de composición puede provocar dinamismo, armonía, equilibrio en la composición, además de provocar movimiento dentro del área de diseño, producido por la aproximación de elementos semejantes.
- Armonía.- Es el equilibrio de todos los elementos de la composición, siendo agradables a la vista con el balance de elementos que provocan sensación de bienestar y dejando de lado los puntos de tensión.
- Movimiento. - El movimiento depende de la proporción, por ejemplo en un óvalo la tensión está dirigida en sentido vertical a lo largo, la composición muestra hacia donde se dirige el movimiento, arriba, abajo, derecha o izquierda. Otra forma de producir movimiento es el contraste de color, formas oblicuas, o deformación de figuras que se contrastan entre sí.
- Simetría.- Es el equilibrio axial, donde cada elemento colocado al lado derecho del eje central está también en su opuesto, pero no

necesariamente debe ser un espejo, puede crearse una simetría por medio del equilibrio de color, forma, etc.

- Retícula.- Ya en 1495 se realiza un estudio minucioso sobre los esquemas de división de la hoja, desde entonces la importancia de este soporte de estructura para la composición, es así que nace la idea de diagramación basado en un orden que significaba la geometría perfecta, surge entonces la retícula por columnas, sistema que facilita la ordenación de la información en el formato.

“La retícula básica es la que se usa con más frecuencia en las estructuras de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente esparcidas, que se cruzan entre sí.”⁴⁸

El objetivo final de la retícula es la organización de la composición de acuerdo a parámetros visuales, utilizando todos los elementos de forma, color, tipografía, etc. que como resultado muestre una imagen que impacte la retina del observador y de esta manera se transmita el mensaje de forma eficiente, la conformación de las cuadrículas depende de la naturaleza de la información que deben interrelacionarse con las propiedades físicas de los elementos gráficos.



⁴⁸ WONG Wucius, “Fundamentos de diseño”, Ediciones G. Gili, México 1993. P 56.

La retícula está conformada por medianiles o corondeles, que son las divisiones verticales, módulos, que son rectangulares o cuadrangulares en los que se incluye el texto o los gráficos y los márgenes superior, inferior, derecho e izquierdo.

4.5.8.1 Diagramación

El formado del Manual es de 21x 23cm y cada capítulo se estructura de la siguiente manera:

Consideraciones generales:

El título de cada tema se encuentra en el cuadrante superior o inferior izquierdo, y superior o inferior derecho con un margen derecho e izquierdo de 1,81 cm. y margen superior 1,53cm.

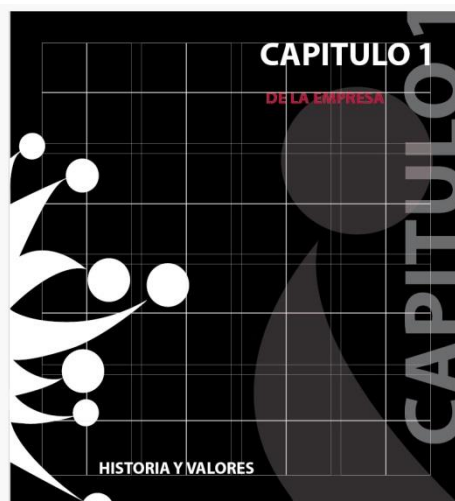


El tamaño de los elementos gráficos accesorios utilizados en el diseño del Manual, en cada página y capítulo son los siguientes:

10 x 5,08 cm; 6,1 x 7,12 cm; 13,86 x 6,35 cm; 3,19 x 7,04 cm

4.5.8.2 Distribución de contenidos

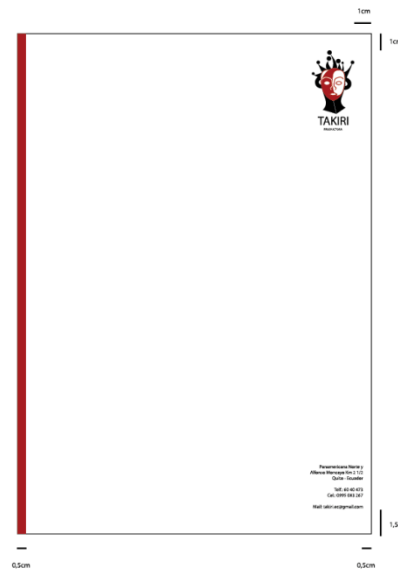
El Manual de Identidad Corporativa está distribuido en las siguientes partes: La primera parte que comprende la Marca como tal en donde se contempla los datos generales de la productora como son: misión, visión etc.



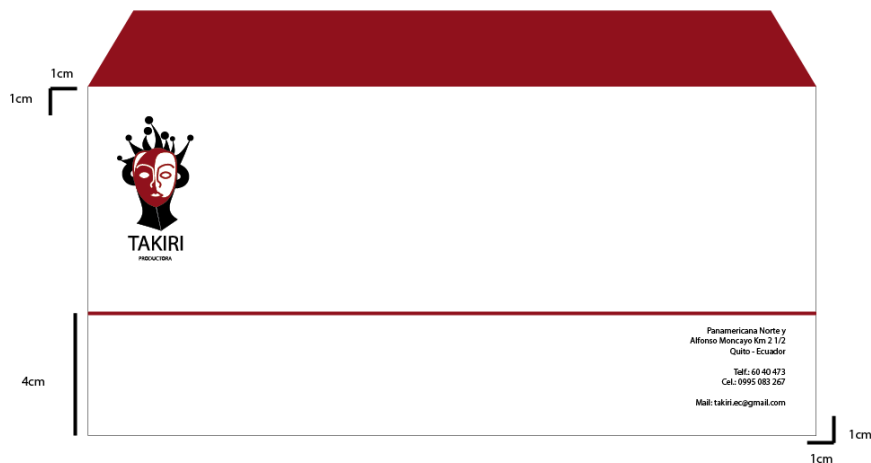
La segunda parte conformada por la construcción del isologotipo, mediciones, aplicaciones generales correctas, incorrectas, tamaños, etc., se detallan los procesos de construcción del identificador en cuanto a estructura, composición, gama cromática, etc. La tercera parte del Manual de Aplicaciones de la Marca, es en donde se va a detallar los elementos donde se puede aplicar el identificador, así como las normas de estas aplicaciones, todo esto dentro de lo que corresponde a papelería y aplicaciones gráficas generales.

Hoja membretada A4.- Dentro de los elementos básicos utilizados como medio de imagen, es la hoja membretada, En su tamaño regular de 21x29,7 papel bond 75gr. utilizada tanto en la comunicación interna y externa, recurriendo a

este elemento gráfico de papelería como medio de información de los datos específicos de la Empresa.



Sobre oficio.- Las comunicaciones escritas en la hoja membretada se colocarán en el sobre que contiene la imagen de la empresa, es un complemento de la misma para su utilización con el público externo.



Carpeta.- Dentro de la organización interna de la empresa, se utilizará este elemento como apoyo organizador de oficios enviados, recibidos, invitaciones, etc.

Hoja de requerimientos técnicos.- Los requerimientos que realiza la productora en cada evento, serán detallados en este modelo de hoja, al solicitar talento humano, recursos técnicos, recursos económicos.

Ficha de datos del cliente.- Una de las prioridades de la empresa, es tener un estrecho vínculo con el cliente, y posibles clientes, en base a esto, la empresa pretende contar con un banco de sus clientes, el que contiene información personal como: fecha de nacimiento, estado civil, número de hijos, preferencias musicales, teatrales, en cine, en diversión, etc. Para de esta manera utilizar estos datos como vínculos personales con el cliente.

Tarjeta de presentación.- Es muy importante dentro de la imagen corporativa, el primer elemento no verbal que utilizará el productor para los contactos con sus clientes, subcontractados, y demás.

Identificación Permanente.- Elemento que aporta a la seguridad interna de la empresa, en donde se identifica a cada uno de las personas relacionadas directamente con la empresa, dentro de una relación laboral, o de visita.

Invitación.- Dentro de los eventos realizados por le empresa, se invitará a los clientes importantes, es por esto que contará con un diseño estándar de invitación.

Portada de CD de video.- Uno de los elementos de difusión entre los clientes, será el uso de videos que pueden ser, documentales, películas, informativos, educativos, los mismos que serán una cortesía de la empresa para los clientes, o a manera de publicidad y tendrán una portada específica.



Portada de CD de música.- Otra forma de difusión entre sus clientes es el CD de audio, el mismo que puede constar de música MP3, conciertos, eventos, que se obsequiarán a los clientes.

Portada de CD de espectáculo.- Luego de cada evento, la productora realizará una edición del mismo, y lo enviará al cliente que contrató su servicio como un recuerdo del trabajo realizado.

Bolso o mochila.- Los músicos, danzantes, teatreros, y demás artistas, suelen utilizar este recurso como medio de transporte de sus materiales de trabajo para sus ensayos o funciones, y al ser un obsequio de La Productora de Espectáculos Artísticos Takiri, llevarán su imagen a donde ellos vayan.

Camiseta.- La camiseta, será considerada como un elemento de trabajo dentro del personal interno de la PEAT, lo utilizará su talento humano en las diferentes producciones.

Chompa.- También la chompa será utilizada como elemento de trabajo para el personal de la empresa.

Camión.- Componente utilizado para el transporte de equipos de la empresa, utilizado también para publicidad rodante.

4.6 Validación

La Validación fue realizada por:

Diseñadora Sofía Soto, Jefe del Departamento de Diseño de la Fundación Teatro Nacional Sucre, con más de diez años de experiencia en el trabajo de diseño.

INDICADORES	Diseñadora: Soto Sofía Jefe Departamento Diseño Fundación Teatro Nacional Sucre	Diseñador: Costa Joan Personalidad del Diseño Gráfico
CIENTIFICIDAD	Muy de acuerdo	Anexo 4
PERTINENCIA	Muy de acuerdo	
ACTUALIDAD	Adecuado	
APLICABILIDAD	Adecuado	
NOVEDAD	Muy de acuerdo	

Tabla 3 Validación del trabajo de diseño

Elaborado por Yessenia Salazar

Fuente: Contenido Trabajos de Titulación Carrera de Diseño UISRAEL

Por otro lado las opiniones de Mtro. Joan Costa de adjuntan en el Anexo 4 (mail recibido con sus opiniones).

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

- La Identidad Corporativa es una herramienta que debe ser utilizada por la empresa o instituciones para ser reconocidas, identificadas y diferenciadas de las demás.
- El Diseño Corporativo utiliza la comunicación visual que ayuda y genera una correcta actividad dentro y fuera de las empresas, lo que reafirma la identidad corporativa de las mismas.
- Toda información que sea posible recolectar del mercado es importante ya que ayuda a direccionar de forma eficiente el diseño de la identidad corporativa.
- El diseño de identidad corporativa se aplica a través del manual de identidad corporativa.
- De acuerdo a las nuevas tendencias de formas de comunicación y por sugerencia de J. Costa, es necesario incluir dentro del manual el diseño básico para internet sobre la empresa.
- En cuanto a la maquetación de la marca, no es necesario incluirla dentro del manual debido a que en la actualidad, la tecnología permite utilizar otros recursos para su construcción.

5.2 RECOMENDACIONES

- Seguir una metodología apropiada dentro del desarrollo de la identidad corporativa.
- Desarrollar concordancia entre los elementos gráficos utilizados en diseño corporativo y los valores y carácter de la empresa.
- Utilizar como norma general el manual de identidad corporativa dentro de la empresa como apoyo de comunicación visual corporativa.

6 BIBLIOGRAFÍA

AMBROSE Gavin, HARRIS Paul. "Tipografía, calidad o forma de letra con que está impresa una obra". Eitoriam Norma S.A. Barcelona - España 2007

BELLUCCIA Raúl, "La función social del diseño", FOROALFA. Consultado de: <http://foroalfa.org/articulos/la-funcion-social-del-diseño>, mayo 2010

CAPRIOTTI Paul, Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Andos Impresores, Chile, 2009.

CEES B.M. van Riel, "Comunicación corporativa". Prentice may.

COSTA Joan. "Identidad corporativa". Editorial Trillas. México. 2003.

COSTA Joan, "Imagen corporativa en el siglo XXI", La Crujía ediciones. Buenos Aires 2001.

COSTA Joan. "Imagen global". Ediciones CEAC. Barcelona – España 1987.

COSTA Joan, "La comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de la gestión". Buenos Aires. Editorial Paidós, 1999.

COSTA Joan. "La imagen de marca, un fenómeno social". Ediciones PaidosIbérica S.A., Barcelona, 2004

COTEC Fundación COTEC para la innovación tecnológica." Diseño e Innovación. La gestión del diseño en la empresa". Primera Edición 2008.

CROW David. "No te creas una palabra", Promopres. 2008

DE TORO Manuel. "La marca y sus circunstancias: vademécum de brand management". Ediciones Deusto. España 2009.

DEBRASY Régis. "Vida y muerte de la imagen". Ediciones Paidós, Barcelona 1992

FISHEL Catharine, Rediseño de la imagen corporativa, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona- España, 2000.

FRASCARA Jorge. "Diseño y comunicación". Ediciones Infinito. Buenos Aires 2000.

HANKS Kurt, BELLISTON Larry. "El dibujo". Editorial Trillas. México 1995.

HELLER Eva. "Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón". Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona 2004

KEPES Gyorgy. "El lenguaje de la visión". Ediciones Infinito. Buenos aires 1969.

"La Jirafa con tacones". Revista de comunicación, Entrevista a Joan Costa N10 AÑO II Feb/Mar 06.

MARÍ Victor. "Globalización, nuevas tecnologías y comunicación". Ediciones de la torre. Segunda Edición. Madrid-España.

MARTÍNEZ Celis Néstor. "Diseño, serie profesional del libro y la edición". CERLALC.

MEDINA Luis. "Comunicación, humor e imagen", Editorial trillas México 1992.

MOLESTINA Carlos. "Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica: una recopilación". Editorial Dialogo XVI. Uruguay 1987

MUNARI Bruno. "Diseño y comunicación visual", Barcelona 1985. Octava Edición, Editorial GG.

REBEIL María Antonieta. "El poder de la comunicación en las organizaciones".

SATUÉ Enric. "El diseño gráfico". Alianza Forma.

SEFCHOVICH, Galia, WAISBURD Gilda, "Hacia una pedagogía de la creatividad", Editorial Trillas, México.

SÉLLER Eva, Psicología del color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004.

WONG Wicius. "Fundamentos del diseño". Ediciones G. Gili. México 1995.

ANEXOS

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

Anexo 5

Anexo 6