

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL BAR-RESTAURANTE LA ESTACIÓN”, presentado por Pierina Andrea Rodríguez Del Vecchio, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, marzo de 2013

TUTOR

Lcdo. Miguel Montalvo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

Certifico que los contenidos expuestos en el presente proyecto son total responsabilidad del autor.

Quito, marzo de 2013

f.)

Pierina Andrea Rodríguez Del Vecchio

C.I.: 0802927574

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, marzo de 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“REDESIGNO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL
BAR-RESTAURANTE LA ESTACIÓN”

AUTORA

Pierina Andrea Rodríguez Del Vecchio

TUTOR

Lcdo. Miguel Montalvo

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo rediseñar la identidad corporativa del Bar-Restaurante “La Estación”, para mejorar la difusión de su actividad cultural y económica, utilizando el diseño gráfico como una herramienta para solucionar problemas de comunicación visual presentes en el caso de estudio.

La investigación se realizó basada en los cuatro momentos de Carlos Sabino que muestran las continuas acciones que el investigador fue realizando. Estos momentos son: proyectivo, metodológico, técnico y de síntesis. El tipo de investigación que se realizó fue cualitativa y se aplicó el método descriptivo-analítico.

En el análisis realizado se identificó que las falencias comunicacionales de la empresa se debían a la falta de unidad gráfica en los elementos visuales; por lo tanto, se concluyó que era necesaria la elaboración de un manual corporativo que establezca las normas de uso y aplicación del identificador de la empresa.

Con esto se plantea que el manual corporativo sea una herramienta indispensable para el diseño y elaboración de los elementos visuales que se utilicen en la empresa. El uso de estas normas pretende que el público tenga una mejor percepción visual y con esto lograr una mayor pregnancia de la marca.

PALABRAS CLAVE: Diseño, identidad corporativa, restaurante, estación, comunicación, marca, manual.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
GRAPHIC DESIGN CAREER

TOPIC:

“REDESIGN OF CORPORATE IDENTITY OF THE BAR-RESTAURANT "LA ESTACIÓN"

AUTHOR

Pierina Andrea Rodríguez Del Vecchio

TUTOR

Lcdo. Miguel Montalvo

ABSTRACT

The purpose of this work is to redesign the corporate identity of the bar-restaurant "La Estación" in order to improve its cultural and economic activity, by using graphic design as a tool for solving problems of visual communication in the present case of study.

The research was carried out based on the four moments of Carlos Sabino that show the continuous actions that the researcher was doing. These moments are: projective, methodological, technical and synthesis. The structure of this was qualitative and applied the descriptive-analytical method.

In the present analysis, I identified that the shortcomings of the communicational company were due to the lack of graphics unit in the visual elements. Therefore, it was concluded that it was necessary to draw up a corporate handbook that set the rules for use and implementation of the identifier of the company.

This raises the corporate handbook is an indispensable tool for the design and development of the visual elements that are used in the company. The use of these standards will help to ensure that the public has a better visual perception and with this achieve greater ungraspable overbearing of the mark.

KEYWORDS: Design, corporate identity, restaurant, station, communication, branding, manual.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1. Tema	10
1.2. Definición del problema	10
1.3. Justificación	13
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
1.5. Premisa	15
1.6. Metodología	15
1.7. Presupuesto	19

CAPÍTULO II

2.1. El Diseño Gráfico y La Comunicación	21
2.1.1. Comunicación	21
2.1.1.1. Teorías de la Comunicación	21
2.1.1.2. El Proceso de Comunicación	23
2.1.2. Comunicación Visual	25
2.1.2.1. Elementos básicos de la Comunicación Visual	26
2.1.2.2. Técnicas de la Comunicación Visual	29
2.1.3. Comunicación Corporativa	32
2.1.3.1. Comunicación Interna	33
2.1.3.2. Comunicación Externa	34
2.1.4. Paradigma del siglo XXI	35
2.1.5. Conceptos del Diseño	37
2.1.6. El Diseño Gráfico como Técnica de Comunicación	39
2.1.7. Procesos y Técnicas del Diseño Gráfico	40
2.1.8. El Diseño Gráfico en la Actualidad	44
2.1.9. La Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico	45

2.2. Diseño Corporativo	47
2.2.1. Identidad Corporativa	47
2.2.2. Imagen Corporativa	49
2.2.3. La Marca	50
2.2.3.1. Historia de la marca	52
2.2.3.2. Las Marcas comerciales	52
2.2.3.3. Clasificación de la marca	53
a. Identificadores Primarios	54
a.1. Logotipo.	54
i) Monograma	54
ii) Anagrama	54
iii) Sigla	54
a.2. Símbolo.	55
a.3. Clasificación morfológica	55
b. Identificadores Secundarios.	56
b.1. Gráficos	56
b.2. Cromáticos	56
2.2.3.4. Parámetros de marca	57
2.3. Diseño Editorial	59
2.3.1. Introducción	59
2.3.2. Elementos del Diseño Editorial	59
2.3.3. Tipos de publicación	61

CAPÍTULO III	69
3.1. Diagnóstico del Bar-Restaurante “La Estación”	69
3.1.1. Datos de la Empresa	70
3.1.1.1. Antecedentes	70
3.1.1.2. Misión	71
3.1.1.3. Visión	71
3.1.2. Técnicas de Diagnóstico	73
3.1.2.1. Entrevista	85
3.1.2.2. Encuestas	85
3.1.2.3. Observación de Campo	
3.1.3. Determinación de Problemas Gráfico-Visuales	86
CAPÍTULO IV	86
4.1. Fundamentación de los Soportes Gráficos-Visuales	87
4.1.1. Introducción	87
4.1.2. Justificación	87
4.1.3. Objetivos del producto	88
4.1.3.1. Objetivo general	88
4.1.3.2. Objetivos específicos	89
4.1.4. Determinación de la audiencia	90
4.1.5. Definición del diseño	90
4.1.6. Proceso Creativo	90
4.1.6.1. Encargo del trabajo por el cliente	91
4.1.6.2. Recolección de información	93
4.1.6.3. Análisis. Interpretación y organización de la información	93
4.1.6.4. Determinación de objetivos	93
4.1.6.5. Determinación del canal.	93
4.1.6.6. Análisis de prioridades y jerarquías.	94
4.1.6.7. Especificaciones para la visualización.	96
4.1.6.8. Desarrollo del anteproyecto:	101
a. Elaboración del identificador	110
b. Elaboración del manual de marca	110

4.1.6.9. Presentación al cliente.	110
4.1.6.10. Organización de la producción.	111
4.1.6.11. Verificación	111
4.1.7. Audit de Servicios	113
4.1.7.1. Mapa de Marcas	
4.1.8. Presupuesto del producto	
	114
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	

1.1.- TEMA

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL BAR-RESTAURANTE LA ESTACIÓN.

1.2.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Introducción

Grandes cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales se han venido dando con el proceso de globalización; mientras más lo permitan las condiciones geográficas, el transporte o la capacidad de producir bienes y servicios, más crecerán las interrelaciones culturales, económicas y demás; en este proceso las empresas desempeñan un rol importante pues se incrementa el comercio, éstos cambios se acentúan a medida que pasa el tiempo, aumentan la competitividad en el mercado y obligan a las empresas a mejorar su trabajo para mantenerse funcionales o lograr ser dominantes dentro de su área.*

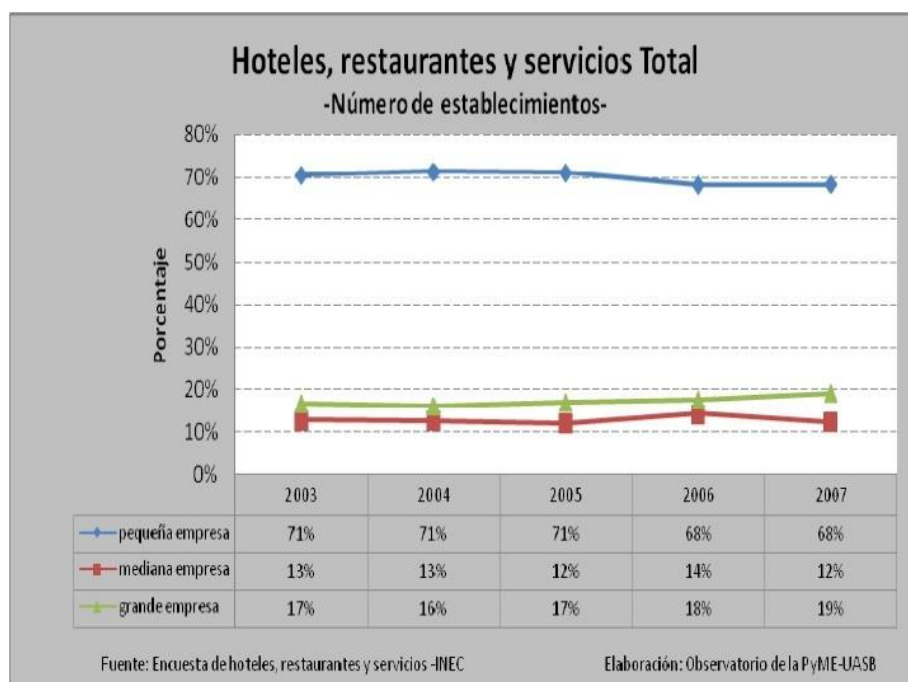
Con estos avances, el campo industrial se ha ido expandiendo y dentro de éste se encuentra la industria del entretenimiento que se ocupa de actividades culturales con fines económicos, dentro de esto se encuentran también las actividades ligadas al ocio, donde se pueden acoplar perfectamente las pequeñas y medianas empresas.

La demanda para estas pequeñas y medianas empresas tiene una segmentación muy grande de grupos de consumidores que tienen características en común como el estilo de vida, nivel sociocultural, arte, música, deportes, hobbies, etc.

Según datos del observatorio de la PyMe de la Universidad Andina Simón Bolívar, el número de establecimientos de hoteles, restaurantes y servicios total de las pequeñas empresas hasta el 2007 ha tenido un promedio de 70%, muy por encima

* DOLAN Simon & SOTO Eduardo. *Las PYMES ante el reto del siglo XXI. Los nuevos mercados globales* .

de las medianas y grandes empresas, que se mantienen en 13% y 18% respectivamente.* Los establecimientos dedicados a la diversión nocturna forman parte de este grupo y se han convertido en un punto clave para el desarrollo de las pymes en el Ecuador; es por esto que se crean varias zonas en todas las ciudades del país.



En Quito, en el sector de La Mariscal, un área conocida popularmente como “la zona” es la más concurrida. Basado en la investigación de campo, aquí existen alrededor de 400 establecimientos* que varían entre restaurantes, bares, discotecas, cyber-cafés y otros. Durante el día hay poco movimiento, es durante la noche que las personas acuden a este sitio en busca de diversión. Hay varios ambientes en “la zona” y mucha variedad al rato de escoger a qué lugar ir según las exigencias del cliente. Este sector, aparte de brindar diversión, fomenta el desarrollo intercultural, pues es muy visitado por nacionales y extranjeros.

* Universidad Andina Simón Bolívar. Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa [on-line] Extraído el 8 de enero, 2013, de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/HS_NE_1.pdf

* Investigación de campo realizada por Pierina Rodríguez Del Vecchio.

Problema

Los cambios que se vienen dando a causa de la constante evolución global exigen una permanente mejora en las empresas; es por ello que, para que el cliente se sienta totalmente identificado con ellas y sus productos o servicios, debe existir una identidad y estructura adecuada.

Debe estar liderada por una persona capaz de gestionar la empresa según su entorno; los objetivos y valores corporativos son la base que sostiene a la empresa y deben ser comunicados para que sus integrantes se sientan orgullosos de pertenecer a ella, lo cual ayudará a tomar decisiones para resolver los pequeños problemas que acontecen diariamente. “Los valores no son cuestión de Ges* exclusivamente: los pequeños también deben cultivarlos para mejorar los resultados de sus actos”⁴. Para el público externo también es necesario conocer estos valores para lograr sentirse identificados con la empresa. Otro punto muy importante es el identificador, y con éste, las piezas gráficas que lo refuerzan.

El Bar-Restaurante La Estación forma parte de la industria del entretenimiento en Quito, para esto ofrece actividades de ocio y culturales ligadas a la música, teatro, fotografía, danza, entre otras; los medios de difusión que utiliza son impresos y digitales pero no mantienen unidad gráfica por lo cual se requiere un análisis del diseño corporativo para definir una transformación en la identidad corporativa de la empresa y los medios de difusión de la misma; en la parte gráfica es necesario modificar el identificador, que es el principal representante, ya que no cumple con parámetros tan importantes como la legibilidad o reproductibilidad entre otros que proponen Chaves y Belluccia, que si bien no son obligatorios, pueden ser tomados en cuenta.

El mayor inconveniente en la parte gráfica del Bar-Restaurante La Estación es que no existe una identidad corporativa específica debido a que los colores, composiciones, tipografías, estilos, técnicas visuales, etc., no mantienen uniformidad en las distintas piezas gráficas que son utilizadas; es por esto que

* Grandes Empresas

⁴ CLERI, Carlos. *El libro de las PyMEs*. Editorial Granica. Buenos Aires. 2007. p 204

existe una necesidad visual de la empresa por tener una identidad corporativa sólida.

¿La implementación de la identidad corporativa al Bar-Restaurante La Estación, permite unificar la gráfica en los medios de difusión para la visualización de la actividad comercial y cultural?

1.3.- JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la sociedad se vuelve cada vez más competitiva pues el consumo crece y el campo laboral se reduce, el mercado se vuelve mucho más exigente y obliga a las empresas a mejorar no sólo su calidad de servicio sino también su aspecto frente al público para así aumentar su nivel de competitividad y con esto mantener su participación en el mercado.

La identidad corporativa en una empresa es un factor que rige en gran parte la aceptación de ésta en el cliente, así logra presencia y participación en el mercado.

El diseñador gráfico es el principal responsable de emitir mensajes de forma que el espectador logre interpretarlos, de brindar asesoramiento y ocuparse de la elaboración de los soportes visuales de la empresa para marcar su estilo ante la sociedad, hacerla visible y darle un lugar en el mercado; esto lo logra aplicando elementos de comunicación visual, componentes teóricos y metodológicos relacionados con el diseño gráfico, necesarios para enfrentar a la competencia y con este impacto lograr reconocimiento y al mismo tiempo los mayores beneficios para la empresa.

La elaboración de este proyecto se basa en las teorías, definiciones y explicaciones que grandes diseñadores y comunicadores describen en sus publicaciones. La metodología que se utiliza permite realizar un análisis de la identidad de la empresa para determinar los problemas visuales y así elaborar soluciones gráficas que resulten beneficiosas para la empresa.

El rediseño de la identidad corporativa del Bar-Restaurante La Estación se lo realiza con la finalidad de que la empresa obtenga mayores beneficios pues al construir una identidad sólida a través de la uniformidad se genera pregnancia en la mente del consumidor y produce mayor participación en el mercado.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- Objetivo General

Rediseñar la identidad corporativa del Bar-Restaurante “La Estación”, a través de la aplicación del diseño gráfico como herramienta de la comunicación visual para la difusión de la actividad cultural y económica.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre diseño gráfico, identidad corporativa, comunicación visual y demás temas aplicables al producto, para la elaboración de un proyecto teóricamente fundamentado.
- Realizar una investigación metodológica que permita el diagnóstico de la situación gráfico/visual actual del Bar-Restaurante La Estación y su relación con el entorno, para la realización y fundamentación de los productos gráficos.
- Diseñar un nuevo identificador con su respectivo manual de uso y aplicación mediante las herramientas proporcionadas por el diseño gráfico para que se unifique la identidad corporativa del Bar-Restaurante La Estación.

1.5.- PREMISA

A partir de la definición del proyecto y la implementación de procesos creativos, el rediseño de la identidad corporativa del Bar-Restaurante “La Estación”, logrará unificar los soportes gráficos y por ende la percepción visual del usuario para así preñar la marca de la empresa.

1.6.- METODOLOGÍA

Conforme al documento Guía para los Procesos de Desarrollo y Evaluación de los Proyectos Finales de Grado (PFG), esta investigación responde al área corporativa cuyo escritor plantea una investigación sobre las descripciones de la gerencia empresarial para el emprendimiento gráfico-visual.

En lo relacionado a lo gráfico-visual, la Matriz de Clasificación de Proyectos, dentro del área de proyectos corporativos, propone el diseño y organización de elementos corporativos gráfico-visuales, que forman ritmos e identificación direccionada (DIRCOM), a través de los canales de marketing, publicidad o relaciones públicas; en lo procedimental, plantea los procesos de análisis e investigación que proporcionan la información relacionada con la organización, producto o servicio; y, los públicos internos, externos con su correspondiente articulación de acuerdo a la forma y grado de relación, la aplicación de métodos y técnicas de diagnóstico y creación de identificadores visuales y todos sus relativos; mientras que en lo conceptual expresa la sincronía de los elementos de acuerdo a las necesidades, mercados o problemas de la organización o producto, el desarrollo de líneas y estrategias comunicativas, de acuerdo a la orientación corporativa o institucional, sus fines y objetivos.

La investigación se realizó basada en los cuatro momentos de Carlos Sabino que muestran las continuas acciones que el investigador fue realizando. Durante el momento *proyectivo* se sistematizó todas las inquietudes, se elaboró preguntas y se revisó toda la información conocida respecto al problema planteado. En el momento *metodológico* se elaboró un plan estratégico para conocer a fondo el

objeto de investigación y se estableció los métodos específicos necesarios para comparar la teoría con los hechos. En tanto, en el momento *técnico* se relacionó lo teórico con lo práctico aplicando instrumentos y técnicas que se usaron durante la recolección y organización de datos. Mientras que en el momento de la *síntesis* se estructuró los nuevos conocimientos adquiridos de toda la información obtenida.

El tipo de investigación fue cuantitativa y cualitativa; cuantitativa porque genera datos numéricos para representar el ambiente social, y cualitativa pues se caracteriza por describir la realidad a partir del análisis de diferentes aspectos del comportamiento social.

El método que se aplicó fue de carácter descriptivo-analítico, descriptivo porque consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos o personas, y analítico porque establece la comparación de variables entre los grupos de estudio.

Se considera que este tipo de investigación con su respectivo método fue el más adecuado para la elaboración del proyecto debido a que su uso permite el análisis de proveedores, clientes, comunidad y demás públicos externos con los que se relaciona “La Estación”, enfocada a la diversión nocturna, igualmente el análisis del público interno de la empresa como socios, directivos, empleados, etc., en el que se obtuvieron datos sobre su estructura organizacional y laboral.

Las técnicas que se aplicaron fueron: la entrevista, la encuesta y la observación para obtener la información necesaria de “La Estación” y su entorno. La entrevista consiste en un diálogo que generalmente se da entre el investigador y una persona entendida en la materia, debido a esto se la realizó a José Ortiz, socio fundador de “La Estación”, para conocer los antecedentes de la empresa y la proyección que se quiere de ésta. Se utilizó un instrumento del mismo nombre el cual se elaboró con preguntas de tipo abiertas. *Ver anexo I*

Las encuestas están destinadas a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, en este caso estuvieron dirigidas al público objetivo para conocer la percepción que tienen de la empresa. Como instrumento

se estableció un cuestionario que se estructuró con preguntas cerradas basadas en los objetivos del proyecto para obtener la información necesaria. *Ver anexo II*. Para esto se tomó una muestra del público objetivo teniendo en cuenta la siguiente segmentación:

- Estudiantes universitarios y profesionales en el área de Comunicación, Artes y Cultura
- Hombres y mujeres de 20 a 55 años
- Clase social media – media alta
- Amantes de la diversión nocturna de tipo cultural e intelectual

Definiendo que el tamaño de la muestra es 50 personas por día.*

Para obtener el tamaño de la muestra óptima se aplicó el muestreo aleatorio simple, en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + (Z^2 * P * Q)}$$

Siendo:

n: Tamaño necesario de la muestra

Z: Nivel de confianza o número de desviaciones estándar, entonces para un nivel de confianza del 95%, $Z = 1.96$

P: Probabilidad de que el evento suceda, 50% o 0.5

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra, 1-P es decir 50% o 0.5

N: Tamaño de la población, 50 personas que acuden diariamente al bar.

e: Error de optimización máximo permitido por el investigador es del 5% o 0.05.

* Datos del gerente del establecimiento

Se resolvió la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (50)}{(0,05)^2 (50-1) + ((1,96)^2 (0,5) (0,5))}$$
$$n = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5) (50)}{((0,025) (49)) + ((3,8416) (0,5) (0,5))}$$
$$n = \frac{48,02}{1,225 + 0,9604}$$
$$n = \frac{48,02}{2,1854} = 21,97 = 22$$

La observación fue individual; fue directa pues el investigador se puso en contacto personalmente con el fenómeno a investigar; participante, porque se incluyó en el grupo a ser observado para obtener información desde adentro; de campo, porque se realizó en el lugar donde ocurre el fenómeno investigado; y estructurada porque se ayudó de herramientas técnicas apropiadas como las pruebas fotográficas. **Ver anexo III**

Los soportes tecnológicos que sirvieron para la construcción gráfico-visual fueron:

- Grabadora de voz. Panasonic Profesional Driver RR-US430
- Cámara fotográfica. Canon Power Shot Sx110ls
- Computadora, con los siguientes software:
 - Adobe Illustrator
 - Adobe Photoshop
 - Adobe InDesign
 - Microsoft Office

1.7 Presupuesto

CONCEPTO	DETALLE	V. UNIT.	V.TOTAL
GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS	Servicio de internet	\$22.00	\$176.00
	Luz	\$15.00	\$120.00
	Lápices	\$0.40	\$0.80
	Resaltadores	\$1.20	\$2.40
	Esferos	\$0.35	\$1.05
	Cuadernos de apuntes	\$0.85	\$1.70
	Fotocopias	\$0.02	\$40.00
	Impresiones	\$0.05	\$20.00
	Servicio de escaner	\$0.40	\$3.20
	Adquisición de libros		\$75.00
	Subtotal		\$440.15
GASTOS DE SOPORTES TECNOLÓGICOS	Grabadora de voz	\$40.00	\$40.00
	Cámara fotográfica	\$180.00	\$180.00
	Computadora con los siguientes software: Adobe Primium Microsoft Office	\$1200.00	\$1200.00
	Subtotal		\$1420.00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN	Transporte urbano	\$0.25	\$60.00
	Transporte ejecutivo	\$20.00	\$20.00
	Automóvil	\$20.00	\$20.00
	Subtotal		\$100.00
GASTOS DE ALIMENTACIÓN	Bebidas	\$0.40	\$40.00
	Almuerzos	\$2.00	\$300.00
	Subtotal		\$340.00

GASTOS DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	Gastos de materiales		\$6.05
	Gastos de servicios		\$111.00
	Gastos de impresión		\$49.42
	Trabajo intelectual		\$2400.00
	3% Imprevistos		\$76.99
	Subtotal		\$2643.46
GASTOS DE PRODUCCIÓN DE PFG	Impresión de 3 ejemplares	\$34.00	\$102.00
	Empastado de 3 ejemplares	\$10.00	\$30.00
	Elaboración de 3 ejemplares del producto	\$40.00	\$120.00
	Subtotal		\$252.00
GASTOS DE DERECHOS	Derechos de grado		\$850.00
	Subtotal		\$850.00
SUBTOTAL			\$3820.46
3% Imprevistos			\$114.614
TOTAL			\$3935.07

2.1. El Diseño Gráfico y La Comunicación

2.1.1. Comunicación

2.1.1.1 Teorías de la comunicación

A principio de los años 20 nace la escuela Norteamericana de la comunicación, también llamada '*Mass Communication Research*'. Esta corriente encuentra sus primeros aportes teóricos en las investigaciones del sociólogo Harold Laswell, quien analizó los efectos de los medios de comunicación sobre los receptores.

Laswell estudió las consecuencias de la 'propaganda política' respecto a la opinión pública durante la I Guerra Mundial y en este escenario planteó el siguiente diagrama: QUIÉN – dice – QUÉ – en qué – CANAL – a - QUIÉN – y con qué – EFECTO. Para Laswell la comunicación tiene como objetivo fundamental la persuasión del emisor sobre el receptor y los medios de comunicación funcionan como instrumentos dentro de este proceso.

Los aportes de Laswell sirvieron como base para elaborar la teoría de la 'aguja hipodérmica' la cual explica que los medios de comunicación 'inyectan' mensajes en las personas, convirtiendo a estos en sujetos pasivos y manipulables. La psicología conductista de John Watson y Herbert Mead complementa esta propuesta y establece que las personas funcionan entre estímulos y respuestas, haciendo referencia al clásico sistema de Pavlov.

En 1940 y a raíz de estas investigaciones, se consolida la Sociología Funcionalista. "(...) para esta teoría cada persona cumple una función dentro de la sociedad, que es el organismo mayor del sistema. En este marco deben resguardarse una serie de valores (mantenimiento del orden, fines comunes, respeto a la autoridad)"⁶. Este paradigma, se mantendrá vigente por muchos años siendo el eje principal de la escuela Norteamericana.

⁶ FERRARI, German. *La comunicación. Principio, fin y dilema de los medios masivos*. Longseller S.A. 2001. p 22

Autores como P. Lazarsfeld, C. Hovland, K. Lewin entre otros, cuestionan los efectos directos de los medios sobre las personas y demuestran que los sujetos no funcionan como una tabla rasa frente a los mensajes, sino que tienen actitudes, valores y creencias que actúan como filtros dentro del proceso comunicativo. Por lo tanto, el entramado social en el que se desarrolla cada receptor actúa como mediador para regular los efectos mediáticos.

Según Lazarfeld, los denominados líderes de opinión actúan como filtros entre medios y receptores. Se plantea de esta forma dos etapas comunicativas; MEDIO – LIDER y LIDER – RESTO DEL GRUPO.

(...) dentro los grupos primarios existen individuos que están más en contacto con los medios masivos, a los cuales denominan “líderes de opinión”, (...) se encargan de decidir cómo y cuándo hacer llegar el mensaje al resto de los individuos de su grupo mediante contactos interpersonales.⁷

Con el nacimiento del cine, la consolidación de la radio, la prensa y la expansión de la industria en general, la economía añade el concepto de ‘masivo’ a sus lógicas de producción. La publicidad, el entretenimiento, los deportes y la circulación de información; son los nuevos temas que flotan en la sociedad y marcan los contenidos de los medios.

A principios de los 50s Shannon y Weaver elaboran un modelo comunicativo basado en una teoría matemática sustentada en códigos binarios y extremadamente mecanicista. Su propuesta está básicamente focalizada en la transferencia de mensajes. Según su propuesta, la información funciona como una herramienta para controlar y evitar el caos en las sociedades, de esta forma se garantiza el equilibrio y el orden. Los mensajes son elementos de influencia en la sociedad.

⁷ DE ALCAZAR, Migdalia Pineda. *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Editorial de la Universidad del Zulia. 2004. p 8

La visión instrumentalista prevaleciente en esta teoría de la información sólo centra el interés en el estudio de los procesos físicos y técnicos de envío de mensajes sin considerar para nada los efectos humanos y sociales.⁸

Tomando como base los estudios instrumentalistas de Shannon y Weaver y manteniendo un enfoque altamente tecnocrático, el canadiense McLuhan plantea que: “el medio es el mensaje”⁹. De esta forma le otorga un papel fundamental a la tecnología y señala que los medios son información en sí mismos. El mensaje no importa, es el medio el que define los efectos sobre las personas. McLuhan fue un visionario de lo que ocurriría en la sociedad occidental y señaló que estos pueden enceguecer a las personas al punto de haberse convertido en una “extensión de los sentidos del hombre”¹⁰.

2.1.1.2 El Proceso de Comunicación

La comunicación es el proceso en donde los individuos se relacionan unos con otros mediante un lenguaje. Comienza cuando uno de ellos tiene la necesidad de emitir algo al otro. Es aquí donde el proceso toma la forma de emisor – mensaje – receptor. Víctor Solís lo explica de la siguiente manera:

Todo proceso comunicativo consta de un conjunto de elementos invariables (...) Todo proceso (de comunicación) implica un agente transmisor y uno receptor, entre los cuales se transmite información. Esta viaja a través de un canal en cuyos extremos suelen encontrarse mecanismos de codificación y decodificación de mensaje, mismos que pueden verse afectados de manera adversa por la presencia de ruido. Ruido, en este contexto, es un término técnico que designa a todo agente capaz de disminuir la eficacia del mensaje (...). Estos son los elementos de la teoría de la comunicación, a la que también se denomina indistintamente teoría de la información.¹¹

⁸ DE ALCAZAR, Migdalia Pineda. *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Editorial de la Universidad del Zulia. 2004. p 12

⁹ AGEL, Jerome. FIORE, Quentin & McLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Ediciones Paidós. Barcelona. 1988. 3-15

¹⁰ Ìdem.

¹¹ SOLÍS Macías, Víctor. *El hombre, un procesador de información*. México. 1987. p 23-24

A parte de los mecanismos de codificación/decodificación, el canal y el ruido que Solís sostiene que existen en el proceso de comunicación, con el pasar del tiempo y los estudios realizados, se conoce que además interviene otro elemento conocido como *feedback*.

Explicando un poco cada elemento se tiene que: el **emisor** es quien desea contactar a otro individuo; el **mensaje** es la información que se desea enviar – que está **codificada** por el emisor – a través de un **canal** que depende del contexto y las intensiones del mensaje: el **receptor** es quien recibe – **decodifica** – el mensaje; el **feedback** o retroalimentación es cualquier forma de respuesta que confirme al emisor que el mensaje ha sido decodificado por el receptor; y en caso de no completar este proceso, se entiende que existió **ruido**, que es cualquier interferencia en el transcurso de dicho proceso.

Debido al comportamiento de este procedimiento, Felipe López considera a la comunicación “como una unidad más o menos cíclica de transmisión, circulación y difusión de mensajes”¹². Lo cual se explica gráficamente en el siguiente cuadro.

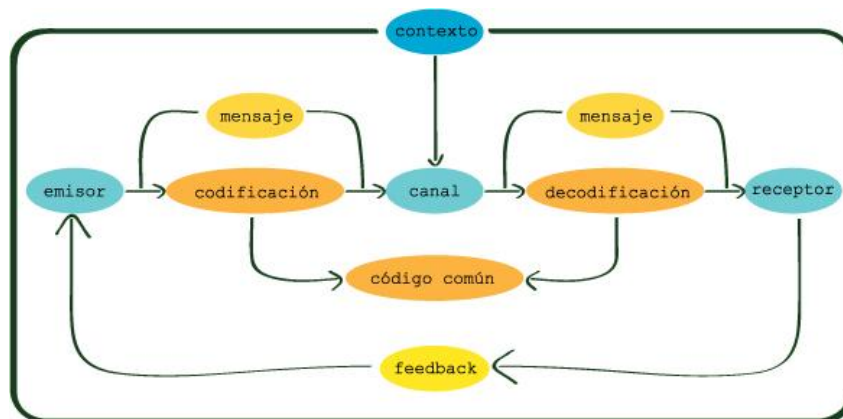


Gráfico realizado por Pierina Rodríguez

Aunque este no es el único modelo de comunicación que existe, los elementos que en él se encuentran son los más trascendentales y comunes para que se realice y entienda la comunicación como tal.

¹² LÓPEZ Veneroni, Felipe. *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. Editorial Trillas. México. 1997. p 29

2.1.2 Comunicación Visual

La comunicación visual, como su nombre lo dice, es la que llega a través de la vista, como afirma Asinsten, “es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes”¹³ y se puede dividir en dos partes según Bruno Munari, *casual* e *intencional*. Es casual todo lo que se presenta sin mensaje concreto ni emisor específico, por ejemplo en el cielo aparecen nubes grises y el día se oscurece, este mensaje puede ser captado libremente por quien lo percibe sin que tenga un emisor concreto.

En la comunicación visual intencional interviene un emisor con fines específicos. Es el que tiene algo que decir, que desea informar, conmover o influir de alguna forma en el receptor. Investigando y utilizando así el medio más conveniente para lograr su fin.

Teniendo claro el proceso de comunicación se sabe que una parte de este es el mensaje. La comunicación visual interviene en el mensaje cuando en este “tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación”.¹⁴ Es decir, sirve para describir algo, expresar sentimientos, simbolizar una idea, etc., mediante imágenes a las que se les puede agregar varios elementos para complementar el mensaje que llega al receptor.

Según el canal en que se transmita varía el mensaje, como afirman Roberto Rollié y María Branda, “Los medios son el vehículo material que genera la circulación del mensaje, funcionan condicionando al emisor tanto en sus posibilidades y limitaciones de codificación, como en la naturaleza y en los efectos posibles de la recepción”¹⁵.

¹³ ASINSTEN, Juan Carlos. *Comunicación Visual y tecnología de gráficos en computadora*. [Versión on-line.] Extraído el 4 de agosto, 2012 de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

¹⁴ Ídem

¹⁵ BRANDA, María & ROLLIÉ, Roberto. *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Nobuko Editorial. Argentina. 2004. p 27

Así, el mensaje en la comunicación visual, se elabora bajo distintas técnicas según la modalidad en que se presente como la fotografía, la ilustración, la tipografía, etc., para medios como la televisión o un cartel por ejemplo.

En la elaboración de este mensaje visual intervienen tres áreas principales según Bergström, la *tipografía*, se elige y dispone de acuerdo a la aplicación que se le dé, pueden ser titulares o nota al pie por ejemplo; el *grafismo*, comprende imágenes e ilustraciones fijas o en movimiento para crear dinamismo; y el *diseño*, cuya función es disponer las imágenes y el texto de manera atractiva e informativa para que el mensaje tenga éxito.

Los periódicos, revistas, televisión, internet, afiches, vallas publicitarias, etc., son algunos de los canales que sirven para transmitir mensajes visuales. Las empresas que trabajan con estos soportes pueden ser canales de televisión, productoras de publicidad, agencias de diseño, editoriales y varias más según las necesidades.

En estas empresas trabajan muchos profesionales según la especialidad a la que pertenezcan. Como sostiene Frascara “el diseño de comunicación visual, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”¹⁶. En particular, el diseñador gráfico trabaja –idealmente- en agencias de diseño, donde una parte de su labor es la comunicación visual.

2.1.2.1 Elementos básicos de la comunicación visual

Para la composición de cualquier tipo de mensaje visual es necesario conocer las formas visuales básicas que todo comunicador visual debe saber para la elaboración de su trabajo. Dondis plantea los siguientes elementos como esenciales: *Punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento*.

¹⁶ FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1996. p 24

El **punto** es la forma más simple en el lenguaje visual, indica una posición y tiene la capacidad de atraer la mirada del espectador; la unión de dos de ellos “constituye una sólida herramienta para la medición del espacio”¹⁷, entrelazar varios genera la creación de figuras y dependiendo de la cantidad de puntos, la distancia entre éstos o su tamaño, por ejemplo, se puede crear volúmenes o texturas.

La **línea** se crea a partir de la unión de dos puntos, “se define también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto.”¹⁸ La línea es un elemento esencial en el boceto; no es estática, puede variar según su extensión, dirección, grosor, etc. Como afirma Dondis, debido a la variedad de formas en que puede mostrarse, puede ser indisciplinada, expresiva, delicada, audaz, vacilante, interrogante; la línea expresa la intención de quien la crea.

El **contorno** es delimitado por la línea. Los contornos básicos son el cuadrado, el triángulo equilátero y el círculo. “El círculo expresa perfección y equilibrio; el cuadrado, dogmatismo y robustez; el triángulo, tensión.”¹⁹ Estas valoraciones son subjetivas y dependiendo de quién interprete las formas, las puede usar para expresar las características deseadas.

La **dirección** se ve expresada por los contornos básicos. El cuadrado, la horizontal y vertical, representa la estabilidad en los aspectos visuales; el triángulo, la diagonal, al mostrar inestabilidad logra ser provocadora; y el círculo, dirección curva, evoca repetición.

El **tono** son las variaciones de luz que se reflejan en las superficies; las que reflejen la mayor cantidad de luz se verán claras, las que tengan mayor absorción se verán oscuras.

¹⁷ DONDIS, D.A. *La Sintaxis de la Imagen*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2007. p 55

¹⁸ Ídem. p 56

¹⁹ Portal Ceibal. Curso Virtual de Educación Media. Integración de Tecnologías Digitales en la Enseñanza. Extraído el 21 de enero, 2013, de http://formacion.crea.ceibal.edu.uy/aula/archivos/repositorio//0/86/html/modulo_3/lv_tema4.html

Cuando observamos la tonalidad de la naturaleza vemos auténtica luz. Cuando hablamos de tonalidad en el grafismo, la pintura, la fotografía o el cine, nos referimos a alguna clase de pigmento, pintura o nitrato de plata que se usa para simular el tono natural.²⁰

El tono es el mejor elemento de que se dispone en el lenguaje visual, produce perspectivas, efectos visuales, tridimensionalidad, claridad y oscuridad, etc., todas las características para distinguir los espacios en un mundo dimensional.

El **color** es una característica que se distingue en los objetos cuando hay luz. Tiene tres propiedades, el matiz, la saturación y el brillo. El matiz es el color mismo, los tres matices elementales son el amarillo, el azul y el rojo, los cuales al mezclarse forman los secundarios (naranja, verde y violeta) y al continuar se puede lograr una gran variedad de combinaciones de matices. La saturación es la intensidad del color, es la claridad u oscuridad con respecto al gris. El brillo es la cantidad de luz que refleja la superficie.

Este elemento logra ser uno de los más importantes pues “El color constituye un vehículo para expresar emociones y conceptos, así como un medio de información, y es un elemento muy poderoso del diseño. Sus posibilidades resultan ilimitadas.”²¹ Al tener valores simbólicos, según la psicología del color, es usado para reforzar la información visual, pueden transmitir sensaciones de calma, alegría, miedo, tristeza, etc. Sugiere gran emotividad en la percepción visual.

La **textura** puede ser solamente visual o también táctil; es la característica rugosa, suave, brillante, lisa, entre otras, que tiene una superficie. En el lenguaje visual “las texturas están a la orden del día y son una parte casi diaria de los entornos que pisamos, vivimos o visitamos”²² Son un recurso de la comunicación visual que puede servir para distribuir elementos en el espacio, acentuar áreas de interés o transmitir sensaciones.

²⁰ DONDIS, D.A. *La Sintaxis de la Imagen*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2007. p 62

²¹ ZELANSKI, Paúl. FISHER, Mary. *Color*. Ediciones AKAL. Madrid. 2001. p 12

²² Diccionario Definición abc [Versión on-line] Extraído el 22 de enero, 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/textura.php>

La **dimensión** es la representación volumétrica de los elementos que existen y conforman al mundo. En ninguna de las representaciones bidimensionales como fotografías, pinturas, cine, entre otras, existe una dimensión real, este efecto se logra mediante el uso de la perspectiva que puede ser más o menos notoria según cómo se apliquen las luces y sombras.

La **escala** es una modificación visual, “es la relación que existe entre las proporciones de los elementos visuales de una composición.”²³ Se pueden establecer escalas no solo con el tamaño de los objetos sino también en relación con el entorno.

El **movimiento**, al igual que la dimensión, se presenta únicamente en el mundo real. En las imágenes se logra recrear el movimiento a través de efectos de perspectiva, colores, luces y sombras, texturas. etc.

En el cine, la cámara logra capturar fotogramas que al mostrarse en continuidad con intervalos de tiempo mínimos, produce la idea de movimiento. Para la comunicación visual, esta representación de movimiento importante pues logra conectar mucho más rápido al individuo con el mensaje.

2.1.2.2 Técnicas de la comunicación visual

Existen varias herramientas en la comunicación visual a las que Dondis llama los ‘dipolos’ que están formados por técnicas visuales contrarias como *equilibrio* e *inestabilidad* por ejemplo. Estas herramientas son muy usadas debido a que sus características determinan la distribución de los elementos según la finalidad del mensaje. Los dipolos que Dondis plantea son 19 y los explica de la siguiente manera:

²³ MORENO, Luciano. *EL Diseño Equilibrado. La Escala*. [Versión on-line] Extraído el 23 de enero, 2013, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1363.php>

Equilibrio, donde existe un centro de gravedad entre dos pesos; **inestabilidad**, es la falta de equilibrio y genera composiciones inquietantes.

Simetría es cuando en la composición se ubica los elementos a los lados de una línea central de forma que uno corresponda exactamente igual al otro; en la **asimetría**, por el contrario, existe una discordia en cuanto a la disposición de los elementos.

La **Regularidad** consiste en mantener concordancia en los elementos, siguiendo una pauta que no admite variaciones; en la **irregularidad** los elementos no se ajustan a ningún patrón concreto, lo que permite realzar lo inesperado.

La **simplicidad** es la síntesis visual, es directa, sin elaboraciones secundarias; en la **complejidad** intervienen abundantes elementos originan una dificultad en la estructura del mensaje.

La **unidad** no indica que existe un solo elemento, puede haber varios elementos que al colocarlos equilibradamente consigan ser entendidos como un objeto único; la **fragmentación** crea una descomposición de elementos que aunque tengan relación entre ellos, mantienen su individualidad.

La **economía** es cuando se utiliza una mínima cantidad de elementos en la composición; al contrario de la **profusión** que mantiene una estructura muy abarrotada de elementos.

El dipolo **reticencia/exageración** tiene mucha semejanza con el anterior. La reticencia, al minimizar el manejo de elementos y colocarlos estratégicamente en el espacio consigue dar mayor importancia y atracción; la exageración tiende a agrandar en demasía los elementos para intensificar el mensaje.

La **predictibilidad** construye la composición siguiendo un orden común, logrando que el espectador consiga comprender el mensaje con un mínimo de información; la **espontaneidad**, por otro lado, no lleva una alineación lo que la hace efusiva.

La **actividad** debe expresar movimiento para que el mensaje tenga un tono enérgico y entusiasta; al contrario de la **pasividad** cuya representación es estática y origina un efecto de quietud.

La **sutileza** indica elegancia y distinción visual y debe usarse sutilmente para conseguir un mensaje ingenioso; en la **audacia** se exponen los elementos de forma audaz y convincente.

En la **neutralidad** la composición es poco provocadora pero dependiendo del contexto puede ser una expresión visual que se impone ante el desinterés del espectador; el **acento** en cambio coloca un objeto sobre un fondo uniforme, realizándolo y logrando ser más atrayente.

La **transparencia** es cuando un elemento es visto a través de otro que lo cubre; es lo opuesto a la **opacidad** que impide la visualización de los elementos que estén detrás de otro.

La **coherencia** mantiene uniformidad entre los elementos colocándolos según patrones que establece; la **variedad**, por su parte, admite la diversidad en la composición.

El **realismo** es la reproducción más fiel de las imágenes que percibe el espectador, la cámara fotográfica es la herramienta que mejor lo hace debido a que sus características se basan en las del ojo; la **distorsión** se aleja de las regularidades cambiando los efectos del realismo.

Las técnicas **profunda** y **plana** se refieren básicamente al uso o ausencia de la perspectiva respectivamente para lo cual se utiliza los efectos de luces y sombras.

La **singularidad** centra la atención en un solo elemento sin ningún apoyo visual; la **yuxtaposición** coloca al menos dos elementos, uno al lado del otro, para recalcar la relación existente entre ellos.

La **secuencialidad** es la técnica donde las cosas siguen un ritmo, un orden lógico; al contrario de la **aleatoriedad** que presenta los elementos sin un orden aparente, al azar.

La **agudeza** muestra precisión, expresa nitidez y facilidad de interpretación; la **difusividad** es lo opuesto, no es precisa, los contornos se difuminan pero suele tener mayor capacidad para transmitir sensaciones.

La **continuidad** presenta a los elementos seguidos uno tras otro si interrupciones; la **episodicidad** muestra cierta independencia en los elementos, lo que refuerza su carácter individual sin eliminar el sentido global.

Estas técnicas son sólo una ayuda para quien diseña el mensaje, hay que tener en cuenta que no son obligatorias ni las únicas. Existe una gran variedad de contrastes que pueden ser usados al momento de elaborar una composición por ejemplo verticalidad/horizontalidad. También la unión de varias técnicas pueden dar resultados distintos, todo depende del tipo de mensaje que va a ser interpretado y el contexto en el que se encuentre.

2.1.3. Comunicación Corporativa

La comunicación según la Real Academia de la Lengua Española es “3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.”²⁴ y el término se lo aplica en varios momentos, por ejemplo: comunicación escrita, comunicación oral, comunicación audiovisual, etc.; en este caso, la parte corporativa.

²⁴ Diccionario de la Real Academia Española (22° ed) [Versión on-line] Extraído el 25 de abril, 2012, de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>

Cuando se refiriere a una empresa, institución, organización, etc., la comunicación es corporativa. Como menciona Horacio Andrade “La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio”²⁵

A la comunicación corporativa se la puede entender como una herramienta que informa dentro y fuera de la empresa para alcanzar objetivos comunes en diferentes áreas manteniendo un equilibrio. Debe estar enlazada principalmente con el dirigente máximo de la empresa pues así obtiene directamente la información que desea comunicar. Y como afirma Benito Castro:

El nombre *Comunicación Corporativa* actuará como un paraguas bajo el que se van a resguardar acciones que tienen sus propias singularidades: actos de relaciones públicas, relaciones con los medios, comunicación financiera, desarrollo de la identidad corporativa, comunicación de crisis, etc.²⁶

En una empresa, la comunicación corporativa es importante como estrategia, pues dentro del entorno competitivo es necesario y casi imprescindible hacer uso del valor agregado para colocar el punto diferenciador ya que esto da ventaja y ayuda a alcanzar los objetivos de manera sencilla. Para realizar estas actividades bajo el mando de la comunicación corporativa, la podemos dividir en comunicación interna y comunicación externa.

2.1.3.1. Comunicación Interna

La comunicación interna se preocupa por informar dentro de la empresa, se puede señalar que “trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa”²⁷, es decir, difundir a los colaboradores de la empresa su misión, visión, valores,

²⁵ ANDRADE, Horacio. *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Editorial Cristina Seco. España. 2005. p 15

²⁶ CASTRO, Benito., *El Auge de la Comunicación Corporativa*, *Licencia Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada*, [versión pdf]. p 15

²⁷ Idem. p 17

acciones y decisiones para el crecimiento de la misma y crear en ellos un sentimiento de pertenencia manteniendo un ambiente de trabajo propicio para su buen desempeño laboral.

Jesús García Jiménez nos dice que: “Los contenidos básicos de la comunicación interna en su objetivo prioritario de dar a conocer y mover a participar a todos es la filosofía y misión de la empresa, su identidad corporativa, su personalidad y su cultura”.²⁸ La comunicación interna conecta áreas como el DirCom, el departamento legal, recursos humanos, investigación y desarrollo, departamento de operaciones, técnico, de seguridad y principalmente gerencia, pues estas se encargan de administrar temas internos y tienen la responsabilidad de transmitir la información que a su dirección respecta.

Ahora bien, las distintas áreas pueden usar publicaciones o incluso revistas internas para enviar la información pero no es suficiente con un modelo lineal, es necesario el feedback para que sea comunicación, las reuniones de personal son necesarias pero en esta parte también puede apoyar el departamento técnico elaborando la infraestructura de una red interna (intranet) por donde circule la información y exista un ‘diálogo cibernético’ entre todos los elementos de la organización, pues mantener esta difusión no depende simplemente de los encargados de la comunicación interna sino de todo aquel que forme parte de la empresa.

2.1.3.2. Comunicación Externa

Se encarga de presentar la empresa al mercado mostrando las ventajas y los mejores atributos creando una imagen pública y teniendo en cuenta que “las mismas ideas que sirven para movilizar dentro, adaptadas adecuadamente, son las que valen para convencer fuera”.²⁹

²⁸ JIMÉNEZ, Jesús García. *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos. España. 1998. p 55

²⁹ CASTRO, Benito., *El Auge de la Comunicación Corporativa, Licencia Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada*, [versión pdf]. p 21

Mientras el público tenga una buena imagen de la empresa, mucho mejor será para esta, pues así logra conseguir excelentes profesionales para contratar, más clientes, financiamientos, inversionistas o grandes sociedades, es decir logra ser la excelencia en el mercado.

La comunicación externa trabaja en conjunto con el departamento de marketing o publicidad, la dirección comercial, relaciones públicas y prensa, investigación de mercados, etc., que son los que se encargan de gestionar toda la información que sale, su principal elemento para el trabajo es la marca que es lo que representa directamente a la empresa.

La marca crea una primera conexión con el entorno y la comunicación externa se responsabiliza de mantenerla e instaurar una buena relación con los proveedores, medios de comunicación, clientes y todo público externo que la conozca. La comunicación externa está presente en las estrategias de envío de información fuera de la empresa, también ayuda en la investigación de mercados y está siempre pendiente de la responsabilidad social.

2.1.4. Paradigma del siglo XXI

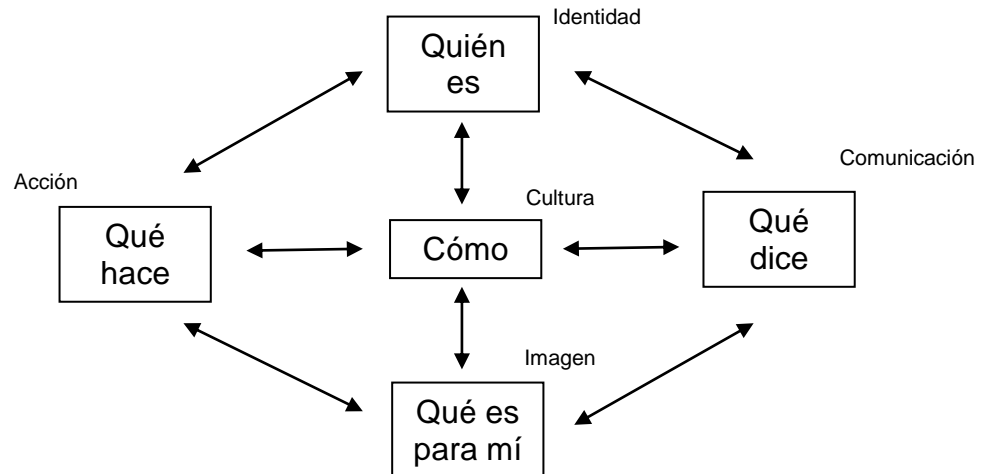
El paradigma del siglo XXI es un modelo de estrategia de comunicación que presenta una propuesta acorde a los cambios continuos y complejos que se vienen dando en el mercado y así también tener una mejor relación entre la empresa y el público.

Según Joan Costa, los cuatro pilares fundamentales en que se basaba la estructura de una empresa a finales del siglo XIX eran: Capital, Organización, Producción y Administración.* Pero como ninguno de estos ejes son considerados como parte de una estrategia que coloque la diferencia a la empresa dentro de un espacio tan competitivo como lo es el mercado ahora, se los han modificado convirtiéndose

* COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*.

en el siguiente modelo: “El paradigma del siglo XXI pivota sobre 5 vectores estratégicos: Identidad, Acción, Cultura, Comunicación, Imagen”.³¹

Lo cual se traduce al siguiente gráfico y explicación:*



1. *Quién es* (la empresa) equivale a su identidad;
2. *Qué hace* se expresa en actos, decisiones, actuaciones;
3. *Qué dice* significa “que comunica”;
4. *Qué es para mí* (la empresa), es la “imagen”;
5. es el paso central obligado: el *Cómo* a través de la acción.

La identidad es la personalidad de la empresa, es su misión, visión y valores hacia el mundo, lo que es, lo que hace, sus propuestas y su capacidad para diferenciarse en el entorno.

La acción se desarrolla según la misión, visión y los objetivos planteados; es el actuar de la empresa para conseguir el beneficio esperado.

³¹ COSTA, Joan. *El Di rCom Hoy*. Costa Punto Com. Barcelona. 2007. p 63

* COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 195

La cultura nace de la identidad y conducta de la empresa, es el conjunto de características que dan vida a la empresa, siendo ésta, única e inimitable. Es el cómo se hace para ser quien es; cómo realiza sus productos o servicios -estilo, punto diferenciador; la tecnología está al alcance de todos-, cómo es la relación con el otro.

La comunicación reúne los tres puntos anteriores, la empresa es lo que comunica interna y externamente. Nadie sabrá lo que es la empresa si no difunde sus objetivos, valores, acciones, estrategias, características, etc. Comunicación es transmitir identidad, acción y cultura hacia dentro y hacia su entorno para crear imagen.

La imagen es lo que el público interpreta de la empresa. No es lo que la empresa quiere ser, sino lo que cada persona ve de ella. Las estrategias de comunicación deben ser lo más claras posible para llegar al público de la manera adecuada. La imagen es consecuencia de una buena comunicación; identidad y cultura generadas por valores; y acciones bien definidas*

En conclusión, el modelo Paradigma del siglo XXI propone la aplicación de nuevos pilares trabajados en conjunto –pues individualmente pierden sentido y funcionalidad- para alcanzar los objetivos de rentabilidad de la empresa.

2.1.5. Conceptos del Diseño

Muchas personas en el mundo tienen una tarea importante al momento de cumplir con la labor que les permite vivir; diseñan casas, muebles, autos, mensajes y un sinnúmero de objetos de uso, pero lo ejercen sin siquiera preguntarse qué es el diseño.

En el medio laboral y muchas veces también en el académico, aparecen distintas definiciones para la tarea del diseñador; unos dicen que es arte; otros, que es una ciencia que aún debe desarrollarse; muchos dicen que es una forma de

* COSTA, Joan. *El Di rCom Hoy*.

pensamiento; también están los que sostienen que el diseño tiene la responsabilidad de mejorar la vida de las personas; y no faltan los que afirman que todas las definiciones son importantes y que el diseñador debe tener la capacidad de dirigir equipos multidisciplinarios.

El diseño es el nombre de un oficio o especialidad cuyo fin consiste en definir, antes de su elaboración, las características finales de un producto para que cumpla con unos objetivos determinados.³⁴

Entonces, todos los diseñadores que realizan un proceso para la elaboración de un producto, ¿son iguales?, ¿están capacitados para diseñar todo tipo de objetos?. Todas las personas que son reconocidas como diseñadores tienen como tarea el acto de diseñar; pero, ¿cómo definir el acto de diseñar?.

Existen varios puntos a tomar en cuenta para definir las características finales de un producto: el tipo de producto final, pues no existe un único tipo de producto que necesite ser diseñado; la finalidad social del producto, ya que el diseño como medio de producción, es usado por toda persona que lo necesite sin importar sus fines sociales, económicos o políticos; el tipo de empleador, porque no hay un grupo de personas que encarga diseño y otras que no, todo actor social lo hace; el proceso de trabajo, no hay secuencias ni herramientas que todos los diseñadores empleen y que por ello caractericen exclusivamente su actividad.

Según explica Raúl Belluccia “algún producto está siendo planificado antes de su elaboración definitiva, ya sea este producto un fusil, una silla, una casa, un abrigo, un aviso, un logotipo o un reloj.”³⁵, esta es una semejanza que existe entre cualquier diseñador mientras diseña.

³⁴ BELLUCCIA, Raúl. *El diseño gráfico y su enseñanza. ilusiones y desengaños*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2007. p 11

³⁵ Ídem. p 19

La demanda ha crecido tanto que existen grandes ramas del diseño como la comunicación visual, la producción de objetos de uso, la persuasión comercial, la vestimenta, etc. y muchas se subdividen en categorías. Es por esto que los diseñadores especifican en su tarjeta de presentación a que especialidad pertenecen: industrial, de interiores, de joyas, gráfico, etc., pues los diseñadores no están capacitados para realizar todo tipo de diseño.

2.1.6. El Diseño Gráfico como Técnica de Comunicación

Está claro que la comunicación es sumamente importante; el ser humano tiene la necesidad absoluta de comunicarse con sus semejantes. El diseño gráfico está presente en la escritura, que es un medio fundamental en la comunicación, disponiendo del texto de manera que sea legible. Inclusive en la tipografía ya interviene el diseño gráfico, específicamente el diseño tipográfico.

La comunicación visual por su lado es cada vez más necesaria y hasta indispensable para los modos de producción generales de la sociedad, mueve la economía, la política, la cultura, mueve al mundo.

El diseño gráfico es una herramienta para crear los mensajes visuales que se emiten diariamente, como diría María Ledesma ese “circuito de mensajes que sostiene la vida social”³⁶.

La sociedad actúa según las influencias más fuertes que tenga, pueden ser religiosas o políticas por ejemplo. Los procesos del diseño gráfico varían de acuerdo a la sociedad y sus necesidades. Se debe pensar en el lenguaje social que se maneja y así definir la codificación del mensaje y el canal de transmisión para llegar al receptor.

³⁶ LEDESMA, María. *Diseño Gráfico, ¿Un orden necesario?*. Paidós. Argentina. 1997. 40-75

El diseño gráfico logra transformar el mensaje. Utilizando texto, gestos, sonidos, imágenes, etc., llega al receptor a través de distintos canales estimulando sus sentidos e influyendo en su comportamiento. Siendo una herramienta fundamental en el proceso de la comunicación visual, que es innegablemente importante, se merece la misma consideración y puede ser tomado como un proceso creativo de comunicación pues según afirma Costa:

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de esta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas del diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente.³⁷

Por todo, el diseñador gráfico se convierte en un profesional muy importante para el desarrollo de la comunicación y lo ratifica Frascara al afirmar que “La sociedad necesita diseñadores hoy más que nunca. Esto es particularmente cierto a causa del desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación”.³⁸ Debido a que el mundo está en constante cambio y en la actualidad las innovaciones tecnológicas avanzan mucho más rápido que en el pasado.

2.1.7. Procesos y Técnicas del Diseño Gráfico

Desde aproximadamente 1950* el diseño se entendía como un proceso de pasos consecutivos que empezaba en la recolección de la información y terminaba en la presentación final, basado en las teorías de la Escuela de Ulm que trataba al diseño como una ciencia.

³⁷ COSTA, Joan. *Enciclopedia del diseño*. Grupo editorial Ceac. S.A. Barcelona. 1994. [Versión pdf]. p 10

³⁸ FRACARA, Jorge. *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 2006. p 21

³⁹ PELTA, Raquel. *Diseñar Hoy*.

En la práctica, ésta lógica no funcionaba tan bien pues siendo el diseño un proceso relacionado con el comportamiento humano, implicaba creatividad, intuición, resolución a las necesidades simbólico-culturales y esto no se resolvía estrictamente con los pasos que la teoría del diseño científico planteaba, claro que era mucho más seguro y había menos errores, pero dejaba de lado las soluciones culturales y simbólicas.

Como menciona Raquel Pelta en su libro *Diseñar Hoy* citando a Jordi Pericot, este método científico era el siguiente:

Fijación previa de objetivos, variables y criterios del problema del diseño. Análisis de todas las premisas. Evaluación de las situaciones parciales o intermedias. Estrategias de un sistema de desarrollo lineal deductivo, mediante la introducción de operaciones condicionales y reciclajes.⁴⁰

Con el paso del tiempo, este método se fue suavizando ya que los grandes diseñadores de esa época iban entendiendo que lo que hacían era “enmarcar lógicamente todo lo que es vida”⁴¹ según Christopher Jones. Entendieron también que el diseño podía ser tratado bajo metodologías distintas y válidas, incluyendo aportes intuitivos del diseñador.

Desde finales de 1980* , el concepto de diseño ha ido variando y ha entrado en una revisión constante y se ha quedado de acuerdo en que para crear algo, debe haber una necesidad, y el proceso de diseño empieza por la petición de un cliente hacia el diseñador.

Esta necesidad puede ser de cualquier tipo, identidad de una empresa, publicidad para un nuevo producto, una campaña social o hasta un simple capricho del cliente, por esta razón es muy importante especificar los motivos por los cuales se ha solicitado el diseño, cuáles son las expectativas del cliente y si son realizables para así tomar a cargo el proyecto.

⁴⁰ PELTA, Raquel. *Diseñar Hoy*. Paidós. Argentina. 2004. p 32

⁴¹ Ídem. p. 33

* Ídem.

El proceso de identificación comienza teniendo en cuenta, además de las características técnicas visibles intrínsecas del proyecto, las expectativas del cliente, tratando de discernir cuáles de estas son reales y cuáles están generadas por fantasías propias o por mimetismo.⁴³

Es importante establecer una relación cliente-diseñador, esto se logra teniendo en claro puntos como honorarios, forma de pago, plazo de entrega, etc. Habiendo establecido todo esto, el diseñador podrá empezar con el trabajo que ha aceptado.

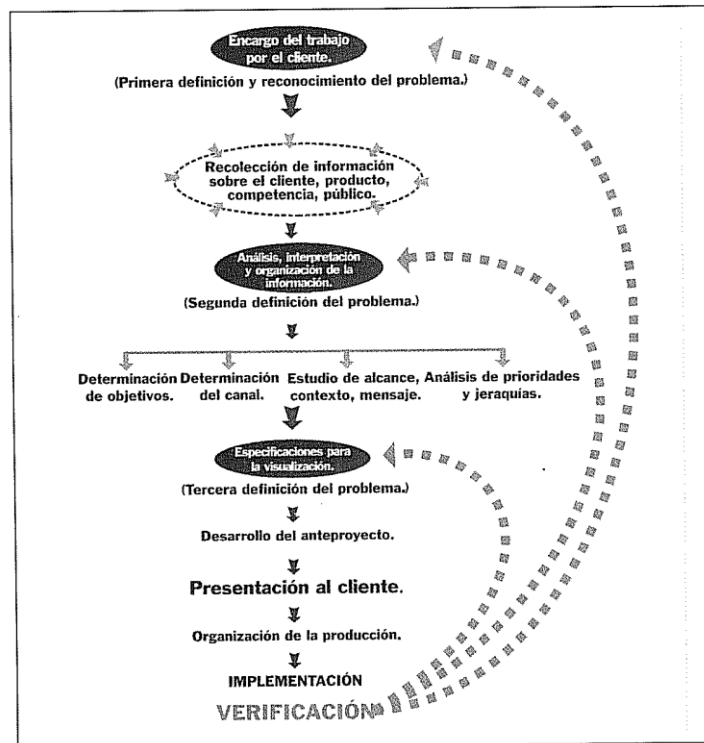
Para diseñar bien no existe un método específico, cada diseñador establecerá la manera en que va a realizar su trabajo, pues como dice Raúl Belluccia “No existe ningún método para diseñar. No hay un patrón común para la generación de respuestas creativas de diseño. Se diseña y se aprende a diseñar por ensayo, verificación y corrección.”⁴⁴. Cada diseñador reunirá la información necesaria para el diseño, la organizará según sus gustos y creará un plan de trabajo de acuerdo a su forma de actuar.

Cabe mencionar que por la experiencia acumulada se puede recomendar una serie de pasos que si bien no tienen un orden establecido, son constantes en el proceso de diseño y Jorge Frascara ha sintetizado esos pasos en el siguiente cuadro.⁴⁵

⁴³ FUENTES, Rodolfo. *La Práctica del Diseño Gráfico*. Paidós. Argentina. 2005. p 30

⁴⁴ BELLUCCIA, Raúl. *El diseño gráfico y su enseñanza. ilusiones y desengaños*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2007. p 101

⁴⁵ FUENTES, Rodolfo. *La Práctica del Diseño Gráfico*. Paidós. Argentina. 2005. 34



Existen preguntas que el diseñador debería hacerse para elaborar el diseño, por ejemplo, relacionadas con la competencia “¿qué se ha hecho antes en casos similares? ¿Cuáles son los mejores? ¿Qué se puede aprender de ellos?”⁴⁶. Así mismo se puede hacer preguntas sobre el público objetivo, el medio de difusión, las expectativas del cliente, las características del producto, o preguntas técnicas sobre el estilo, elementos a usar, inconvenientes, etc.

La realización dependerá también de la sensibilidad que tenga el diseñador hacia la comunicación humana y la calidad visual de los mensajes, pues esto le ayudará a diseñar. Lo mejor de tener a la mano toda la información y responder todas las inquietudes sobre el trabajo es que el diseñador emprenderá el proceso de diseño con parámetros según el caso y sabrá optimizar su tiempo.

⁴⁶ BELLUCCIA, Raúl. *El diseño gráfico y su enseñanza. ilusiones y desengaños*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2007. p 90

2.1.8. El Diseño Gráfico en la Actualidad

Para hablar del diseño gráfico de hoy, es inevitable empezar hablando del ayer, donde los teóricos proponían métodos científicos, los posmodernistas pretendían romper con los proyectos modernos o donde la invención del Macintosh provocó un vuelco en el diseño, convirtiéndose en una herramienta que permitía hacer realidad la frase “Lo que ves es lo que obtienes” según Apple.

Por la década de 1950, teóricos de la Escuela de Ulm defendían el método lógico que estaba constituido por una serie de pasos consecutivos aparentemente necesarios en un proceso de diseño, con el paso del tiempo empezaron las discusiones sobre la completa validez del método y la aceptación de los aportes intuitivos de los diseñadores durante el proceso.

Esta crisis metodológica llegaba a su fin en los 80's, cuando los diseñadores cambiaron su forma de trabajar, poniendo más atención al contexto en que se hallaba el tema de trabajo añadiéndole ‘alma’ al diseño, y fue Edward Shriker en 1986 quien concluyó que “Sólo el equilibrio entre las emociones y la racionalidad de la ciencia, entre un hacer práctico y un haber bien afirmado, puede realmente ayudarnos.”⁴⁷

Mientras se solucionaba este tema, los diseñadores también empezaron a calificar el diseño, sería bueno o malo según la belleza de éste, y por supuesto, el concepto de belleza también entró en discusión. Se quedó de acuerdo entonces en que un buen diseño sería armonioso, equilibrado y con formas adecuadas según la función; lo contrario sería feo, por lo tanto un mal diseño.

⁴⁷ PELTA, Raquel. *Diseñar Hoy*. Paidós. Argentina. 2004. p 34

2.1.9. La Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico

Para empezar un trabajo, el diseñador debe conocer a la persona que contrata, las especificaciones del trabajo, el público al que va dirigido el mensaje y público indirecto que obligatoriamente convive con objetos y mensajes que influyen en su vida. “Lo primero que debe decirse es que todo objeto diseñado, aunque sus destinatarios directos sean muy pocos, cumple funciones sociales, repercute e influye socialmente. Esto es una evidencia sin discusión posible.”⁴⁸

Es inevitable que todo diseño, en el momento que llega a formar parte del contexto sociocultural, cree varias reacciones en el público, que pueden ser éticas, ambientales, ideológicas y morales.

Del diseñador depende aceptar trabajos que vayan o no en contra de sus posturas o, por ejemplo, que afecte al medio ambiente, pues temas como este merecerían por lo menos una reflexión antes de realizar el proyecto. Pero en estos puntos no se puede poner una regla que especifique lo que está socialmente bien pues cada persona tiene su percepción de lo bueno y lo malo.

Por otro lado, también se espera que el diseño aporte a la sociedad con proyectos que mejoren la calidad de vida de las personas, sin tener como objetivo una ganancia. Pero el diseño por sí solo no es capaz de tal responsabilidad, pues el diseñador no diseña lo que desea sino lo que se le pide. Cumple con los objetivos de una persona u organización que emprenda los proyectos de labor social, por ejemplo.

El diseñador debe poner toda la capacidad que dispone para solucionar el problema planteado y no otro, proponiendo más de una vez, caminos que ni su propio empleador imagina, pero nunca en contra de sus intereses (los intereses del cliente).⁴⁹

Si existen pocos objetos diseñados con fines de labor social, es porque existen pocas organizaciones que los necesiten. “Es enorme el aporte que pueden hacer

⁴⁸ BELLUCCIA, Raúl. *El diseño gráfico y su enseñanza. ilusiones y desengaños*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2007. p 31

⁴⁹ Ídem. p 36

los diseñadores al bienestar social, pero ese aporte no puede cumplirse desde el diseño exclusivamente”⁵⁰. Si una persona u organización toma la iniciativa de crear una campaña con fines sociales, probablemente se presenten varios diseñadores para aportar con su trabajo a dicha campaña.

Pero la realidad es que la mayor parte de los trabajos realizados por los diseñadores son pagados por empresarios que buscan el progreso de su negocio antes que el bienestar de la sociedad. Son más los diseñadores que trabajan en el campo de la tecnología que en el de la salud, alimentación, ambiente, cultura, etc,

El diseñador y el diseño no son los responsables de cambiar el mundo, pero pueden funcionar como mano y herramienta y poner a disposición su servicio para ayudar a realizar los propósitos de otros; propósitos que ayuden a mejorar la sociedad.

⁵⁰ BELLUCCIA, Raúl. *El diseño gráfico y su enseñanza. ilusiones y desengaños*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2007. p 37

2.2. Diseño Corporativo

2.2.1. Identidad Corporativa

Para construir identidad corporativa es necesario empezar por tener una buena comunicación corporativa interna, de esta manera se difunden los valores y funciones de la empresa, se crea un vínculo entre los integrantes y un sentido de pertenencia hacia la empresa. Como afirma Wally Olins “Finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad”⁵¹.

Así como cada persona es única, su personalidad es única y su identidad también, de igual forma sucede con una empresa, su identidad nace con ella. Y para tener seguridad en el mercado, debe haber unidad en cada cosa que represente la empresa. El producto o servicio que preste, los materiales visuales de comunicación, los muebles e inmuebles de la empresa, todo lo que deba ser diseñado debe proyectar las normas y valores para generar identidad, “ya que todo cuanto la empresa hace y dice ante la sociedad, necesaria e inevitablemente, la identifica”⁵²

La identidad empieza a mostrarse según las pautas que propone el fundador; es él quien levanta una empresa con valores y principios según sus creencias. Se debe tener en cuenta que la sociedad se mueve por todo tipo de intereses que se ven reflejados en las empresas y para que estas no pierdan su norte es necesario mantener una identidad corporativa clara y estable.

Así conocemos a una empresa, según su historia, pues como afirma Joaquín Sánchez Herrera “Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar.”⁵³

⁵¹ OLINS, Wally. *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. 1ra edición en castellano. Celeste Ediciones. Madrid. [Versión pdf]. 1991. p 7

⁵² COSTA, Joan, *El Di rCom Hoy*. Costa Punto Com. Barcelona. 2007. p 126

⁵³ SÁNCHEZ, Joaquín. *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. ISIC Editorial. Madrid. 2009. p 20

La identidad corporativa representa la esencia de la empresa, abarca todas las formas para manifestar la misma, sean estas el envío de información verbal y visual o el comportamiento de quienes la integran. “La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen”.⁵⁴

Según afirma Joan Costa, existen 5 integrantes importantes que componen la identidad de una empresa.

La *identidad cultural*; refleja la misión, visión y valores que a través de los miembros de la empresa se muestran hacia el público. *Identidad verbal*; es el nombre de la empresa que se utilizará en todas las acciones que ésta realice. *Identidad visual*; es la marca que da visibilidad al nombre y la aplicación globalizada que ésta requiera para mostrarse ante el público. *Identidad objetual*; es el estilo que tiene cada objeto o producto y refleja la personalidad de la empresa. *Identidad Ambiental*; es la ‘arquitectura corporativa’, es el punto de encuentro entre la empresa y el público y la atención que se le presta.

Estas secciones explican en detalle dónde se debe poner atención para lograr unificar todos los puntos que conforman la identidad corporativa de la empresa. Todo lo que lleve el diseño que representa a la empresa es conocido por el público y lo relaciona con ésta.

Parte de la identidad corporativa son los procesos de presentación de la empresa y lo que ofrece, de esto se encarga el departamento de comunicación, específicamente comunicación externa. Así al enviar toda esta información hacia afuera se instaura en el público la imagen corporativa de una organización.

⁵⁴ OLINS, Wally. *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. 1ra edición en castellano. Celeste Ediciones. Madrid. [Versión pdf]. 1991. p 9

2.2.2. Imagen Corporativa

El término imagen varía mucho en definiciones; según la Real Academia Española: es la representación de algo, una estatua o pintura de una divinidad, tiene otras descripciones para la retórica, la óptica, la biología, pero la que se asocia más con la imagen corporativa es la definición que da de imagen pública: “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.”⁵⁵

Según Joan Costa el término imagen es tan ambiguo debido al entorno en que vivimos - que es muy visual- que se tiende a confundir la definición de imagen corporativa. Cuando se escucha la palabra imagen, automáticamente se piensa en la apariencia directa de las cosas, en una valla publicitaria, en una fotografía, pero la imagen corporativa no es la relación directa con la fachada de la empresa, por así decirlo, está en la “memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo”⁵⁶.

Todo lo que es la empresa, sus productos, su servicio, la atención al cliente, la relación con la competencia, etc., todo lo que pueda experimentar el cliente crea una idea en su mente. Estas ideas se convierten en buenas o malas según la experiencia que haya tenido cada individuo con relación a la empresa. A esto se le llama imagen corporativa cuando mediante el feedback se obtienen resultados de qué es lo que piensa el público sobre dicha empresa, marca, servicio, etc.

La imagen corporativa es una herramienta fundamental para la empresa. Debido a que está en la mente del consumidor no es pasajera como un comercial de televisión, ni se destruye como un afiche. Una empresa debe hacer todo lo posible por llegar de buena forma al cliente, pues no compra un producto por la marca sino por las experiencias acumuladas y los valores que éste representa.

⁵⁵ Diccionario de la Real Academia Española (22° ed) [Versión on-line] Extraído el 30 de marzo, 2012, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imagen

⁵⁶ COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 2da edición. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2006. p 52

De tal forma que si se quiere tener una imagen corporativa positiva, la identidad de la organización debe ser clara y estar bien definida.*

Pero no solo la identidad afecta a la imagen, como lo corroboran Joaquín Sánchez y Teresa Pintado:

Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.⁵⁸

La imagen corporativa es un punto a favor que tiene la empresa si maneja su identidad de forma adecuada. Es importante una investigación de mercados para saber cuáles son las preferencias del consumidor y cuál es su percepción de la empresa y la competencia. Ya se ha dicho que todo lo que tenga que ver con la empresa, la marca, el producto o servicio instaure en el consumidor una idea. Se debe tener cuidado sobre qué es lo que se usa para exponer los productos al mercado.

2.2.3. La Marca

Al igual que 'imagen', la palabra 'marca' es un término polisémico. Según la semiótica una marca es un signo. Según la RAE, marca es -dentro de las once definiciones- "1.- Señal hecha a una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. 6.- Acción de marcar."⁵⁹.

* PINTADO, Teresa & SÁNCHEZ, Joaquín. *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*.

⁵⁸ Ídem. p 59

⁵⁹ Diccionario de la Real Academia Española (22º ed) [Versión on-line] Extraído el 6 de abril, 2012, de <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

Entonces, una marca es una señal que queda del acto de marcar intencionalmente. Una señal puede ser simplemente ‘señal de algo’ o ser reconocida porque tiene un significado, aquí se convierte en signo. Se vuelve a que una marca es un signo, algo que significa, no que solamente señala.

Joan Costa, que analizando la etimología latina de ‘signo’ y sus significados en el diccionario, define así las funciones marcarias: “*marca (como) signo (de) designación (y de) identidad.*”⁶⁰

El término marca se define por contextos, para hablar de marca de una empresa se debe pensar en un contexto comercial. Chaves y Belluccia la definen como “el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad”⁶¹

Para la Asociación Americana de Marketing una marca es: “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia.”⁶²

Todo ‘algo’ debe tener un nombre, sin nombre no existe un ‘algo’ al cual referirse; así toda marca empieza con un nombre, si no tiene nombre no existe legalmente. El nombre es un signo verbal y para que sea tangible se transforma en un signo visual. Como afirma Joan Costa, “La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por eso el nombre necesita ser visto.”⁶³ Este nombre visible es lo más importante para una empresa, por esta razón, es necesario que la marca sea expuesta continuamente sobre soportes variados.

⁶⁰ COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ediciones Paidós. Barcelona. 2004. p 24

⁶¹ BELLUCCIA, Raúl & CHAVES, Norberto. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2003. p 16

⁶² TORO, Juan Manuel de. *La Marca y sus circunstancias*. Ediciones Deusto. España. 2009. p 19

⁶³ COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ediciones Paidós. Barcelona. 2004. p 19

2.2.3.1. Historia de la marca

La utilización de marcas puede parecer muy actual, pero viene hace más de dos mil años.* Según la historia, el marcaje empieza en los siglos III y IV con las inscripciones rúnicas. Las marcas de identidad empezaron con los canteros que usaban signos para diferenciar los bloques de piedra para las construcciones en Grecia. Cuando se dejó de utilizar bloques en la edad media, los artesanos canteros utilizaban signos para firmar sus obras arquitectónicas. Estas marcas tenían la función de identificar. Cuando la utilización de firmas se hizo más común se crearon los sellos; se hacía una impresión de éste sobre barro, cera, arcilla e incluso con tinta, según el lugar.

Con la invención de la moneda y el comercio alrededor de 1530 a. C. en Egipto, Mesopotamia y los extremos de Asia, se empezó a marcar el peso en los lingotes de oro, hasta llegar a la moneda metálica. Desde el siglo VIII a. C. en adelante se marcaba también el barro tierno de las vasijas que eran los envases contenedores de aceites, ungüentos, vinos, etc., para exportaciones por todo el Mediterráneo.

De aquí nace la marca comercial, de los envases, pues los contenidos eran genéricos y según Joan Costa lo que existió aquí fue “la necesidad de identificar el origen y el responsable de la circulación de las mercancías”,⁶⁵ una especie de seguro del producto para beneficio del propietario y el cliente.

2.2.3.2. Las Marcas comerciales

Durante la época medieval, la marca sirvió para identificar vasijas, se usaron escudos en las armaduras, se crearon emblemas para familias, religiones, asociaciones, etc., hasta llegó a usarse la marca colectiva.

* TORO, Juan Manuel de. *La Marca y sus circunstancias*.

⁶⁵ COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ediciones Paidós. Barcelona. 2004. p 42

En el siglo XVII con el liberalismo económico se desintegran las corporaciones y se individualiza el comercio. Con la revolución industrial se empieza a patentar las marcas, haciendo del dueño el único responsable de su uso.

Con el paso del tiempo, la marca fue tomando fuerza, era usada en todo y más en los productos a la venta. La marca se convirtió en la posibilidad de los comerciantes de anunciarse de boca en boca, en la garantía de responsabilidad del fabricante y despertó el interés en los consumidores.

De ahí a la actualidad la marca ha llegado a ser el activo más importante de una empresa pues como afirma Manuel Martín García citando a Davis, la marca es “un componente intangible pero crítico que es ‘propiedad’ de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio”⁶⁶

La marca se convierte en el identificador visual del nombre de la empresa. Se le da la mayor importancia pues es la ‘firma’. Cada rasgo es planificado para darle la posibilidad de permanecer en la mente del consumidor con la ayuda de distintos medios que la expongan.

2.2.3.3. Clasificación de la marca

Las clasificaciones de la marca dependen de los criterios en los cuales se la analice. Puede ser según el Marketing (ej.: Clasificación según las estrategias de gestión de marca), según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Clasificación por productos o servicios*), según el diseño gráfico (ej.: Clasificación por identificadores*), etc.

⁶⁶ MARTÍN García, Manuel. *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial ESIC. Madrid. 2005. p 24

* Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. [On-line] . Extraído el 24 de abril de 2012 de <http://www.wipo.int/portal/index.html.es>

* BELLUCCIA, Raúl & CHAVES, Norberto. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*.

La forma en que se clasifica a continuación es tomando en cuenta a la marca como identificador visual. Así, según Chaves y Bellucia, los identificadores se dividen en primarios y secundarios.

a. Identificadores Primarios

Son los que cumplen la función más directa de identificar (la firma). Comprendidos como primarios son el logotipo y el símbolo, que es muy común usarlos juntos pero no siempre necesario. En algunas marcas también se puede encontrar una frase que describe la actividad de la empresa, se la conoce como soporte de la marca.

a.1. Logotipo.

Es el nombre representado de forma escrita. “El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer”.⁶⁹ Según Costa también existen otras marcas a las que llama “formas logotipadas”⁷⁰ estas son monograma, anagrama y sigla.

i) Monograma. Es una variante donde se usa una inicial o la fusión de varias para formar una representación gráfica.

ii) Anagrama. Está constituido por letras o sílabas del nombre al que representa el identificador cuando este es demasiado largo o complicado.

iii) Sigla. Se construye con la inicial de cada palabra que conforma el nombre al igual que el anagrama, con la diferencia de que esta unión no tiene expresión fonética, por lo cual se lee letra por letra.

⁶⁹ Universidad del Valle de México. Laureate International Universities. Estrella Sweeney, Felipe. *¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.* [on-line]. Extraído el 24 de abril de 2012 de <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

⁷⁰ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa.* Trillas. México. 1993. 74.

a.2.Símbolo.

Es una representación gráfica, puede ser figurativa o abstracta. “Adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos”.⁷¹ Es la expresión visual no verbal del nombre.

a.3 Clasificación morfológica

Para organizar los identificadores de una manera más formal, Chaves y Bellucia presentan una clasificación morfológica donde el logotipo y el símbolo “reconocen una serie de tipos o modelos internos más o menos estandarizados”⁷².

Para el logotipo la clasificación es la siguiente:*

Logotipo tipográfico estándar: El nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre.

Logotipo tipográfico ‘retocado’: EL nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad.

Logotipo tipográfico exclusivo: El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo.

Logotipo tipográfico iconizado: Se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

Logotipo singular: Es una pieza única diseñada como todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto.

⁷¹ Universidad del Valle de México. Laureate International Universities. Estrella Sweeney, Felipe. *¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. [on-line]. Extraído el 24 de abril de 2012 de <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

⁷² BELLUCCIA, Raúl & CHAVES, Norberto. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2003. p 32

* Ídem. 33

Logotipo con accesorio estable: Se refuerzan algunos aspectos técnicos como algún elemento visual (rúbrica, subrayado, asterisco) o un fondo normalizado (casi siempre geoméricamente regular)

Para el símbolo la clasificación es más clara:*

Símbolos icónicos: Es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario.

Símbolos abstractos: Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden evocar algún tipo de sensación.

Símbolos alfabéticos: Utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central.

b. Identificadores Secundarios.

Son los que refuerzan al identificador y no son suficientemente fuertes como para independizarse de los primarios. Dentro de los secundarios están gráficos y cromáticos.

b.1. Gráficos: Entre los identificadores gráficos se encuentran las tramas, texturas, mascotas, personajes, fondos donde se presenta el logotipo/símbolo, etc.

b.2. Cromáticos: Es el color o colores corporativos de la entidad. No es necesariamente el color del logotipo o símbolo.

* BELLUCCIA, Raúl & CHAVES, Norberto. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2003. 34

2.2.3.4. Parámetros de marca

No existen parámetros fijos, estrictos, ni inflexibles para la creación de una marca, pero Chaves y Belluccia presentan 14 aspectos que pueden ser tomados en cuenta:*

Calidad gráfica genérica, es el código adecuado que define cada empresa para que se permita identificar a la marca con respecto a la competencia logrando un alto nivel de calidad.

Ajuste tipológico, es la capacidad que tiene al signo para adecuarse al concepto de la empresa.

Corrección estilística, expresa la personalidad de la empresa con un estilo que se utiliza en el manejo de la identidad corporativa.

Compatibilidad semántica, los signos deben ubicarse acorde al concepto de la empresa (motivación-arbitrariedad y abstracción-figuración)

Suficiencia, cada elemento es importante y suficiente, es elemental que se cubra la necesidad sin que sobren elementos.

Versatilidad, debe tener la capacidad de cambiar de acuerdo al uso que se le dé, sin perder la uniformidad de la identidad corporativa.

Vigencia, es el tiempo de duración del signo, lo óptimo sería pensar a largo plazo pues es el tiempo de vida de la empresa.

Reproductibilidad, es la capacidad de cambiar de soportes sin perder la integridad del signo.

* BELLUCCIA, Raúl & CHAVES, Norberto. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos.*

Legibilidad, hace referencia al reconocimiento visual de los rasgos del signo. Las condiciones de lectura deben ser óptimas.

Inteligibilidad, el signo debe poder ser comprendido dentro de las condiciones normales de lectura.

Pregnancia, la morfología del signo debe ser capaz de ser recordada.

Vocatividad, es la facultad que tiene el signo para llamar la atención del público.

Singularidad, es esencial distinguir a la empresa dentro del mercado, se debe establecer un elemento diferenciador.

Declinabilidad, o clonabilidad, el signo debe poder ser reproducido y seriado.

2.3. Diseño Editorial

2.3.1. Introducción

En el proceso de comunicación se especifica que existe el canal, que es el medio por donde se envía el mensaje. El diseño editorial es un área del diseño gráfico que se encarga de la maquetación y elaboración de un tipo de canal o medio; puede ser un libro, un folleto, una revista, etc., e incluso multimedia.

La historia sobre la elaboración de libros se remonta al comienzo de la comunicación gráfica, es decir, a los rudimentos de la escritura hasta llegar a la imprenta, para luego desarrollarse la industria editorial que tanto tiempo lleva tratando de mejorar la calidad y el diseño de todo tipo de publicaciones de múltiples páginas, llámense revistas, periódicos o libros.⁷⁶

La elección de la pieza editorial y su elaboración debe realizarse según el público objetivo al que va dirigida. No es lo mismo una revista de colorear para niños que una dedicada al automovilismo, por ejemplo. Es necesario plantear un diseño acorde al tema que se quiere publicar. Debe tomarse en cuenta la estructura, la colocación de los elementos en la página, tamaños y demás componentes.

2.3.2. Elementos del Diseño Editorial

Existen varios elementos que son fundamentales al momento de diseñar una publicación. El formato, el tamaño, los márgenes y la retícula son los que guían el desarrollo de la pieza editorial una vez que se haya determinado el público a quien va dirigida.

En lo que respecta al *tamaño*, David Zanón afirma que las formas básicas a utilizar son: *Cuadrado*, que da estabilidad, se utiliza para maquetar elementos en forma horizontal o vertical pero transmite dureza, frialdad. *Vertical* es la forma aconsejada, es la más natural y fácil de manejar. *Horizontal*, es la forma que se recomienda para el uso de imágenes panorámicas grandes.

⁷⁶ VILLAMIZAR, Juan Carlos. *Taller de diseño editorial*. Taller 5 Centro de Diseño. Bogotá. 2007. p 7

Zanón también explica que en el papel, los *formatos* estándar son: 90cm X 130cm, 65cm X 90cm, 63cm X 88cm, 45cm X 64cm, 100cm X 140cm, 70cm X 100cm y 52cm X 70cm.

Los formatos de papel según el Instituto Alemán de Normalización (DIN, siglas en alemán) están creados de manera que se aproveche al máximo el papel y son los siguientes:

Serie A	mm	Serie B	mm	Serie C	mm
A0	841 X 1189	B0	1000 X 1414	C0	917 X 1297
A1	594 X 841	B1	707 X 1000	C1	648 X 917
A2	420 X 594	B2	500 X 707	C2	458 X 648
A3	297 X 420	B3	353 X 500	C3	224 X 458
A4	210 X 297	B4	250 X 353*	C4	229 X 324*
A5	148 X 210	B5	176 X 250*	C5	162 X 229*
A6	105 X 148	B6	125 X 176	C6	114 X 162
A7	74 X 105	B7	88 X 125	C7	81 X 114
A8	52 X 74	B8	62 X 88	C8	57 X 81
A9	37 X 52	B9	44 X 62		
A10	26 X 37	B10	31 X 44		

* Tamaño para sobres

La medida de los *márgenes* depende del tipo de publicación que se vaya a realizar, pero la mínima es de 10mm⁷⁷ para que no haya problemas al momento del corte pues si es menor es posible que se quite parte del contenido de la página. Los márgenes tienen nombres específicos que son usados más comúnmente por los entendidos en el tema; el margen superior se llama cabeza; el inferior, pie; el lateral interior es lomo y el exterior se denomina corte.

La *retícula* en una publicación es la base en donde se va a trabajar, es dónde y cómo se van a disponer los elementos (título, subtítulo, foto, etc.). Es una guía visible y no imprimible.

⁷⁷ ZANÓN, David. *Introducción al diseño editorial*. Editorial Vision Net. Madrid. 2007. p 22

La prioridad de su uso es crear una estructura ordenada donde se decidirán proporciones, tamaños, elementos, y sus posicionamientos a lo largo de toda la publicación. Para esto utilizaremos los *campos* o *módulos*, que son las unidades más pequeñas de división separadas por *intervalos*, que situados y repetidos en la página, dibujan las columnas horizontalmente y las filas verticalmente. Los *intervalos* son los espacios en blanco entre columnas y filas. La línea que dibuja la parte superior de los módulos se llama *línea de flujo*; dividen el espacio horizontalmente, a la vez que dirigen la mirada del espectador en una dirección, sirven para iniciar o parar la visualización del texto o las imágenes⁷⁸.

Lo que logran las retículas es agilizar el proceso a la hora de maquetar. Es una herramienta que para el diseñador es indispensable pues este obtiene una forma de trabajo mucho más rápida para las publicaciones en serie con numerosa cantidad de páginas.

Samara afirma que las retículas se dividen en varios tipos: *de manuscrito*, que se basa en un área grande y rectangular que ocupa que ocupa gran parte de la página y se usa para textos largos y continuos; *de columnas*, está formada por intervalos verticales y bandas horizontales que los atraviesan formando cajas para acomodar texto o imágenes; *modular*, es una retícula con gran número de columnas y líneas de flujo que las atraviesan formando módulos; *jerárquica*, se adapta según las necesidades de la información, varía de acuerdo a las proporciones de los elementos, no mantiene una repetición de intervalos regulares; *con sección áurea*, como lo dice el nombre, esta retícula se basa en la proporción áurea y *matemática*, el diseño de esta retícula se basa en una gráfica matemática como la serie de Fibonacci, por ejemplo.

2.3.3. Tipos de publicación

Existen varios tipos de publicaciones dependiendo del contenido o el público al que va dirigida. Es oportuno tener claro el propósito del proyecto para poder tomar una buena decisión al momento de elegir el tipo de publicación que se realizará. Gerardo Kloss expone que las publicaciones que existen son las

⁷⁸ ZANÓN, David. *Introducción al diseño editorial*. Editorial Vision Net. Madrid. 2007. p 24-25

siguientes: libro, revista, periódico, boletín, folleto, catálogo, instructivo, y manual y también explica cada una de ellas.

El *libro* es un impreso encuadernado que generalmente presenta una obra extensa como una novela o un gran ensayo, también puede ser la compilación de cuentos u otro tipo de pequeñas obras. Según afirma la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO), para que una publicación se defina como libro debe tener un mínimo de 49 páginas.

El libro tiene varios elementos que lo componen:

La tapa, en ella se incluye el título de la obra, el autor, la editorial y alguna imagen si es decisión del autor.

Páginas de guarda, en los libros de tapa dura, es la página que se encuentra inmediatamente al abrir el libro, lleva impreso algún motivo decorativo.

Portadilla, es la siguiente página, es más común que contenga sólo el título de la obra, pocas veces aparece el nombre del autor.

Portada, incluye la misma información de la tapa.

Créditos, contiene los datos de la edición: número de edición, editorial, año, ciudad/país, colaboradores, copyright e ISBN.

Índice, se lo coloca al inicio o al final de la publicación si el contenido se extiende a más de un tema o se divide en capítulos.

Texto principal, es el contenido en sí, estará dispuesto según la maquetación elegida, podrá variar entre texto e imagen si es considerado importante para el autor.

Cabezal, no es obligatorio pero cuando se utiliza se coloca en la parte superior de las hojas correspondientes al texto principal; incluye el nombre de la obra, autor o capítulo.

Pie de página, es el lugar al final de la página donde se encuentran las notas y citas propias del texto principal.

Folio, es la numeración de las páginas, se empieza a contar desde la portada pero no se enumeran las blancas ni las páginas que estén fuera del texto principal.

Biografía del autor, se la coloca en la contratapa o si tiene solapas, en ellas.

Colofón o pie de imprenta, se sitúa al final del libro, comprende los datos de quienes participaron de la edición, las tipografías utilizadas, el papel, la fecha y el lugar en que terminó de imprimirse.

Lomo, es la parte opuesta al corte de las hojas, por donde se pegan o cosen para la encuadernación. Su grosor varía según la cantidad de hojas, el gramaje del papel y el tipo de encuadernación. Los datos que contiene son el título, autor y editorial.

Contratapa, algunas veces se utiliza para colocar la biografía del autor o la sinopsis del texto principal en caso de ser una novela. No tiene un uso establecido.

Glosario, es el espacio donde se esclarecen las definiciones de palabras que según el autor ameriten una explicación.

El *periódico/diario* forma parte de la prensa escrita, como su nombre lo dice, tiene una periodicidad y en mayor parte su emisión es diaria, algunos pueden ser semanales o quincenales. Contiene noticias sobre cultura, política, entretenimiento y todo suceso que ocurra en el lugar de publicación.

El problema editorial en los periódicos de circulación general presenta dos facetas:

- La necesidad de contar siempre con informaciones y opiniones confiables, originales y frescas para formar y conservar un público asiduo que tenga fe en su fuente de información.
- La responsabilidad política que se esconde detrás de cada decisión editorial (qué publicar, en qué parte, de qué tamaño, con qué enfoque, quién puede considerarse apoyado o atacado, etc.).⁷⁹

Su principal función es informar pero uno de sus problemas es cuando falta a la objetividad pues en la mayoría de los casos la línea del diario responde a la opinión del o los dueños.

La *revista* también forma parte de la prensa escrita y lleva una periodicidad aunque su emisión es menos frecuente, en su mayor parte son mensuales. Los temas en las revistas son más específicos, sean estos de interés general como sucesos en el país o especializadas como relacionadas a la ciencia o al deporte.

Las revistas suele tener un mejor tratamiento en cuanto a la estética (fotografías, titulares, tipografías, etc.) y se imprimen en papel de mejor calidad a diferencia del periódico. El interés primordial de las revistas es económico y son financiadas por publicidad externa. “Las revistas comerciales dependen mucho de su imagen ya que sus ventas dependen del posicionamiento de marca, impacto visual”⁸⁰, por esta razón cuidan mucho más el diseño que presentan y son de mejor calidad.

El *boletín* tiene una periodicidad no definida, depende de la empresa que lo emita, pero es preferible que sea quincenal o mensual. El boletín lo usan instituciones, partidos políticos, grupos sociales, empresas o cualquier organización que desee informar sobre los acontecimientos dentro de esta a sus integrantes o clientes.

⁷⁹ KLOSS, Gerardo. *Entre el diseño y la edición*. Universidad Autónoma Metropolitana. México D.F. 2001.

⁸⁰ MANJARREZ, Juan José. *Diseño editorial*. Universidad de Londres. Versión pdf. p 75

También existen boletines que no tienen una publicación frecuente y anuncian información específica de algo de suma importancia que está ocurriendo. Usualmente el boletín se presenta sin portada/contraportada y sus hojas no están encuadernadas. Otra opción es el boletín electrónico.

El *folleto* es comúnmente usado para mostrar información publicitaria de los productos o servicios de una empresa, principalmente ofertas, productos nuevos. Se entregan personalmente, se los encuentra en los puntos de venta o se envían por correo.

El folleto no se presenta encuadernado sino plegado, puede ser simple (una sola hoja), díptico (una hoja con un doblez), tríptico (una hoja con dos plegados), para una folleto de más páginas puede usarse el doblado tipo rollo o el de acordeón.

El *catálogo* también muestra los productos y servicios de una empresa, pero a diferencia del folleto, éste muestra más variedad y con todas las características. Es la publicación utilizada para las comunes 'ventas por catálogo' donde el producto o servicio se adquiere bajo pedido. Por esta razón este tipo de publicación debe ser elaborado con productos de alta calidad y bajo un diseño que se muestre atractivo al público y que pueda obtener cada detalle de lo que está observando.

Debido al extenso contenido que puede llegar a tener un catálogo, las hojas deben ir encuadernadas. La portada y contraportada sirven para colocar la información de la empresa. Se le da gran importancia a las imágenes.

El *instructivo* tiene gran parecido con el folleto en cuanto a maquetación y diseño se refiere. La diferencia aparece en el contenido, pues este se enfoca en dar instrucciones o especificaciones técnicas, de armado u operación. En su contenido se observa gran espacio destinado a fotografías, diagramas, avisos, y glosario.

El *manual* es la publicación que lleva las técnicas, procedimientos, normas, etc., de un mecanismo, modelo, marca, programa, etc., de lo que trate. Está hecho para ser usado a diario por todo usuario que dependa de esa orientación. Es un impreso que se lo utiliza para la práctica, es por eso que el diseño debe hacer fácil la

localización de la información. La vida útil de un manual si limita al tiempo que dure el objeto para lo que fue creado.

Dentro de este tipo de publicación se encuentra un manual especializado en identidad corporativa; el *manual corporativo*.

El manual corporativo es una herramienta que sirve de guía en una empresa, respondiendo a preguntas de índole visual. El manual presenta las normas que se deben seguir en cuanto a la identidad de la empresa, por lo cual la implementación de éste debe ser real, utilizable, no está creado para ser archivado. Existen variantes respecto a este manual, una de ellas es el manual de marca.

Las normas más comunes –aunque no todas obligatorias- que se presentan en el manual de marca son las siguientes según Guillermo Albarrán⁸¹:

- Trazo
- Retícula constructiva
- Arreglos de composición: logotipo e imagotipo.
- Tipografía corporativa primaria y auxiliar con su uso específico, reglas de aplicación e implementación.
- Colores corporativos primarios y secundarios y su uso en diferentes sistemas de color como RGB, color Pantone y CMYK.
- Firma corporativa, la compone el imagotipo y la tipografía o logotipo.
- Textura corporativa / trazo del módulo. Se escoge un elemento gráfico parte de la construcción de la identidad gráfica y se coloca como textura corporativa para utilizarlo en diferentes aplicaciones gráficas.
- Áreas de restricción, son espacios que se respetan en los que no se deben colocar otros elementos visuales, garantizan la legibilidad y el impacto visual. Ésta área debe determinarse en base a una proporción existente, que sea manejable y aplicable.

⁸¹ ALBARRÁN, Guillermo. *Diseño de identidad corporativa*. [Versión on-line] Extraído el 18 de febrero, 2013, de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_identidad_corporativa.pdf.

- Utilización de la firma corporativa según la impresión y el uso de distintos sistemas: Versión positivo, negativo; a una tinta, a dos tintas, a tres o más tintas, aplicaciones sobre fondos de color.
- Usos incorrectos de la firma corporativa, debe ser evidente visualmente con ejemplos gráficos el uso incorrecto y prohibido.
- Aplicación de la Identidad Gráfica Corporativa:

Papelería: Corporativa y administrativa.

Arquitectónica: Interiores (Sistemas señaléticos interiores, campañas motivacionales). Exteriores (Edificios corporativos, postes corporativos, señalización exterior, otros.)

Uniformes.

Envases, etiquetas y embalajes.

Artículos promocionales.

Publicitarias: Para homologar lineamientos de diseño en medios impresos como electrónicos: revistas, periódicos, video, etc.

Transportes: Vehículos corporativos de transporte personal o de producto.

Aplicaciones digitales: Portal de Internet, CD interactivo, manual de identidad en estos medios.

Aplicaciones editoriales: Folletos corporativos, catálogos de producto y otros.

Por otro lado se tiene que Teresa Sánchez y Joaquín Pintado dividen la información comprendida en el manual en dos tipos; contenidos fijos y contenidos variables.⁸²

Contenidos Fijos: Presentación, índice, logotipo, símbolo gráfico, marca, colores corporativos, tipografías corporativas, versiones de la marca, relaciones proporcionales, tamaño mínimo, versiones cromáticas, versiones monocromáticas, variaciones cromáticas en la impresión, textura corporativa, usos incorrectos, originales digitales, papelería.

⁸² PINTADO, Teresa & SÁNCHEZ, Joaquín. *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. ISIC Editorial. Madrid. 2009. p. 192

Contenidos Variables: Modo de uso, terminología básica, historia y valores de la marca, esquema trazado, pruebas sobre fondos, colores secundarios, fraccionamiento del símbolo, publicaciones, publicidad, elementos promocionales, elementos del punto de venta, señalética, parque móvil, uniforme, usos Web, muestras de color

Como describen los profesionales antes mencionados, el manual de marca presenta las normas que regulan la reproducción, el uso y la aplicación del identificador. En el manual de identidad visual de la Universidad Católica de Temuco se lee que “Su uso es obligatorio en la definición de elementos gráficos de comunicación. Así como para los proveedores de soportes gráficos, como pueden ser: publicistas, diseñadores, comunicadores, impresores, creadores audiovisuales, etc.”⁸³. Si no se tiene en cuenta estas normas, se estaría faltando a la identidad de la empresa.

⁸³ Universidad Católica de Temuco. Manual de identidad visual corporativa de la Universidad Católica de Temuco. Versión pdf. Extraída el 18 de febrero de 2013, de http://www.uctemuco.cl/procedimientos/normativa-web/identidad_visual.pdf

3.1. Diagnóstico del Bar-Restaurante “La Estación”

3.1.1. Datos de la Empresa

3.1.1.1. Antecedentes

El Bar-Restaurante La Estación tuvo sus inicios en Julio del año 2002, estaba ubicada en las calles Lizardo García y Juan León Mera, originalmente sus dueños (Sebastián Arcos, Francisco Ortiz y José Ortiz) tuvieron la idea de que La Estación sea un bar para los amigos, esto duró exactamente un año, pues en julio del 2003 cerraron debido a complicaciones en el aspecto económico.

Durante los siguientes años se mantenía entre los amigos el cariño hacia La Estación y las ganas de que resurja. Fue en el 2008 cuando José Ortiz junto con otros tres amigos (Lenin Ampudia, David Bonilla y Diego Cazar) le dio nueva vida a este bar que sería a partir de ese momento restaurante también y estaría ubicado en las calles Diego de Almagro y Wilson. Sus dueños y amigos cercanos cariñosamente llamaban “la casita” al bar-restaurante.

Ya en el año 2011 los socios decidieron cambiarse una vez más de lugar por motivos de espacio. Debido a la cantidad de gente que llegaba, “la casita” resultó pequeña y a principios del año 2012 La Estación se trasladó a pocas cuadras. De ahí hasta ahora la podemos encontrar en la calle Joaquín Pinto entre Diego de Almagro y Reina Victoria.

El Bar-Restaurante La Estación ofrece, además de un menú amplio de platos y bebidas, un ambiente cómodo, acogedor e informal, donde el cliente se sienta a gusto en una onda bohemia.

Para mejorar esto, La Estación brinda un espacio para eventos artísticos de música independiente, fotografía, obras de teatro, clown, títeres, poesía y más, convirtiéndose a partir de esto en un Centro Cultural.

Entre los artistas que se han presentado están, Papá Roncón, Pancho Prado, Santiago Feliú, Tomy Ávila y muchos más. Ha participado también como auspiciante en La Fiesta de La Música, El Festival de Cantautores, El Bional de Fotografía, El Festival Cero Latitud, entre otros.

La Estación atiende de martes a sábado, de 6pm a 12am o 2am según el día, los clientes llegan mucho más por referencia de otros que por publicidad, ésta la manejan por Facebook, mailing o afiches, los colores que predominan son rojo, blanco y negro, organizan su agenda con 3 eventos semanales. Su competencia directa es el restaurante “Pobre Diablo”.

Debido a la actividad que realizan, el “Bar-Restaurante La Estación” luego de un tiempo será llamado “Centro Cultural Bar-Restaurante La Estación”.

3.1.1.2. Misión

Nuestra misión como bar-restaurant es ofrecer un excelente menú acompañado de una variedad de eventos artísticos en un lugar donde los amigos pueden reunirse a disfrutar y sentirse como en casa.

3.1.1.3. Visión

Proponemos transformarnos, en un promedio de 5 años, en el “Centro Cultural Bar-Restaurante La Estación”. Seguiremos contando con un gran equipo de trabajo para brindar a nuestros amigos la mejor atención y mantener siempre el ambiente cómodo y confiable que nos caracteriza.

3.1.2. Técnicas de Diagnóstico

3.1.2.1. Entrevista

La entrevista que a continuación se presenta fue realizada a José Ortiz, socio fundador del Bar-Restaurante La Estación, para conocer los antecedentes de la empresa y la proyección que se quiere de ésta.

1.- ¿Cuál es la misión y visión del Bar-Restaurante La Estación?

Misión

Nuestra misión como bar-restaurante es ofrecer un excelente menú acompañado de una variedad de eventos artísticos en un lugar donde los amigos pueden reunirse a disfrutar y sentirse como en casa.

Visión

Proponemos transformarnos, en un promedio de 5 años, en el “Centro Cultural Bar-Restaurante La Estación”. Seguiremos contando con un gran equipo de trabajo para brindar a nuestros amigos la mejor atención y mantener siempre el ambiente cómodo y confiable que nos caracteriza.

2.- ¿Cuál es la identidad que se desea proyectar en cuanto al tipo de Bar-Restaurante que es La Estación?

La Estación fue creada inicialmente con la idea de tener un lugar de reunión para los amigos más cercanos, poco a poco se invitaba a más personas y nos vimos en la necesidad de implementar un menú más variado. Con el paso del tiempo La Estación fue creciendo, hasta incluimos una agenda de eventos artísticos que hasta ahora mantenemos y es nuestro fuerte.

Ahora La Estación es mucho más grande y concurrida que antes pero mantenemos la idea de que sea para los amigos. Es un lugar alegre y brindamos toda la confianza posible para que los que nos visitan se sientan como en casa. Queremos

que sea un espacio donde nuestros amigos –preferimos no llamarlos clientes– puedan disfrutar, conversar, festejar, compartir, en fin, un lugar donde el arte y la diversión se combinan para crear un ambiente donde poder pasar una noche agradable.

3.- *¿Qué tipo de clientes recibe La Estación respecto a la situación económica, preferencias de actividades culturales, preferencias musicales, etc.?*

Los amigos que visitan La Estación están entre los 20 y 60 años, yo definiría que la situación económica está entre media y media alta. La mayoría tiene gran interés en el arte, la cultura, las cuestiones sociales; regularmente nos visitan antropólogos, sociólogos, comunicadores, artistas –de todas las áreas– y pues sus preferencias musicales se asemejan a las nuestras porque por lo visto siempre disfrutan de la música que aquí suena y de los conciertos que ofrecemos.

4.- *¿Cuál es la influencia musical que tiene La Estación?*

Los géneros musicales que más suenan en La Estación son la trova, rock clásico, rock latino, la música protesta y a veces también algo de salsa...pero de la buena! (risas) del tipo de Héctor Lavoe.

5.- *¿Cuál es la expresión artística que resalta en el bar?*

En La Estación ofrecemos conciertos 2 o 3 veces por semana, por obvias razones la expresión artística que resalta es la música. También tienen mucha fuerza las exposiciones de fotografía que duran una semana y pues además tenemos presentaciones de clown, literatura, entre otros, aunque estas no se realizan con tanta frecuencia.

6.- *¿Qué se desea mostrar con la gráfica del bar?*

Hemos tratado de que los colores, imágenes, accesorios, etc., de la decoración, complementen la idea que La Estación tiene de ser un lugar cálido para que los amigos disfruten del arte y el entretenimiento y se sientan como en casa.

3.1.2.2. Encuestas

La siguiente encuesta estuvo dirigida al público objetivo para conocer la percepción que tienen de la empresa.

1.- *Califique su grado de interés en las siguientes expresiones artísticas, siendo 1 para la que más le agrada.*

___ Música	___ Cine	___ Danza
___ Teatro	___ Fotografía	___ Pintura
___ Literatura		

2.- *¿Con qué tipo de estilo(s) musical(es) se identifica?*

___ Rock Clásico	___ Rock Latino	___ Jazz
___ Salsa	___ Trova	___ Funk
___ Blues	___ Música Protesta	
___ Otro _____		

3.- *¿Hace cuánto tiempo visita usted el Bar-Restaurante La Estación?*

___ más de una semana	___ más de un mes
___ más de seis meses	___ más de un año

4.- *¿Cada cuánto visita el Bar-Restaurante La Estación?*

___ dos veces por semana	___ una vez por semana
___ dos veces al mes	___ una vez al mes

5.- *¿Cómo llegó a conocer el Bar-Restaurante La Estación?*

___ publicidad por radio	___ publicidad por televisión
___ publicidad impresa	___ internet (redes sociales)
___ familiares/amigos	___ otro _____

6.- *Califique la decoración del Bar-Restaurante La Estación*

___Excelente ___Muy bueno ___Bueno
___Regular ___Malo

7.- *Califique la calidad de las exposiciones fotográficas en el Bar-Restaurante La Estación*

___Excelente ___Muy bueno ___Bueno
___Regular ___Malo

8.- *Califique la calidad de los conciertos en el Bar-Restaurante La Estación*

___Excelente ___Muy bueno ___Bueno
___Regular ___Malo

9.- *Califique la calidad de las presentaciones de teatro/clown en el Bar-Restaurante La Estación*

___Excelente ___Muy bueno ___Bueno
___Regular ___Malo

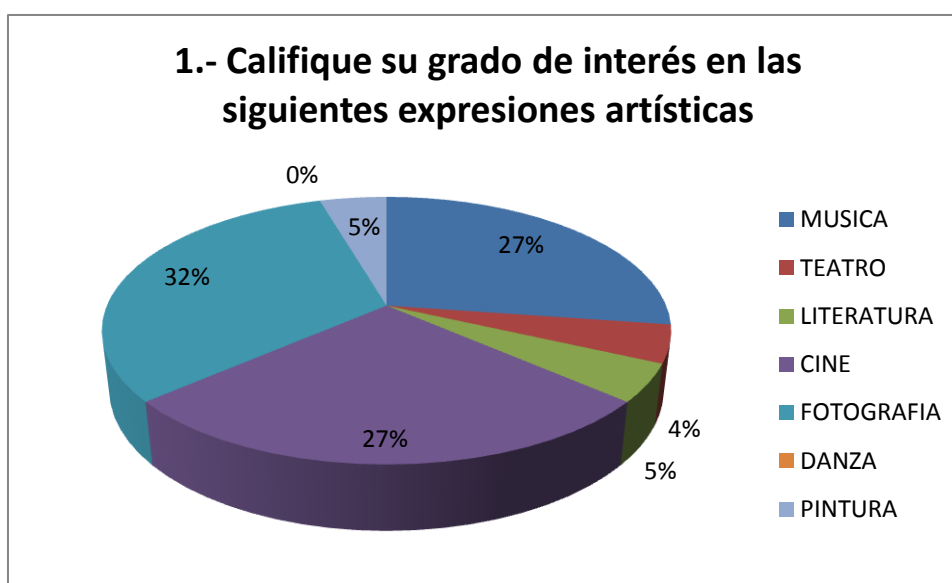
10.- *Califique la atención del Bar-Restaurante La Estación*

___Excelente ___Muy bueno ___Bueno
___Regular ___Malo

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1.- Califique su grado de interés en las siguientes expresiones artísticas, siendo 1 para la que más le agrada.

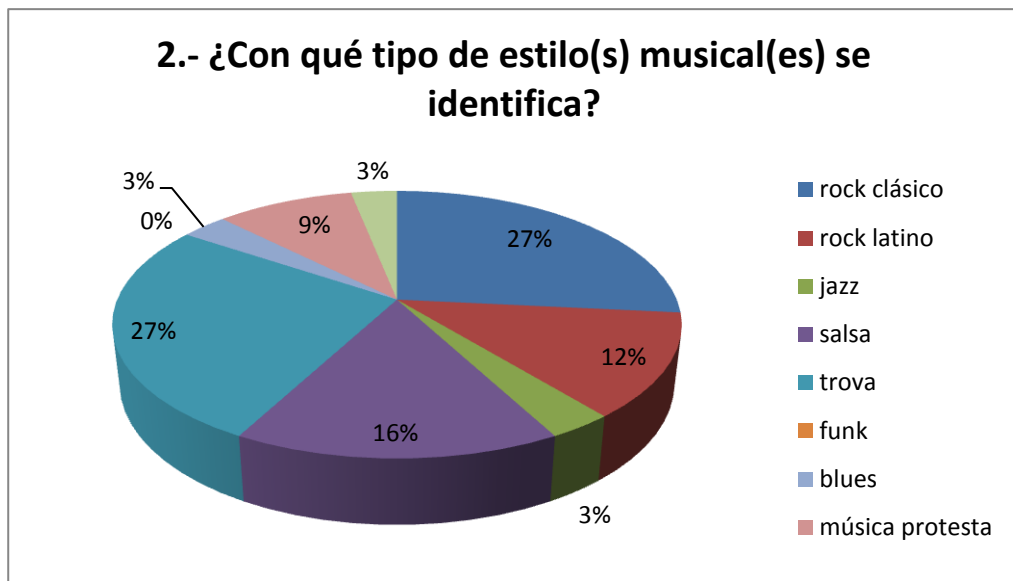
EXPRESIÓN ARTÍSTICA	VALORACIÓN						
	1	2	3	4	5	6	7
MÚSICA	6	6	4	4	1	0	1
TEATRO	1	0	0	5	6	9	1
LITERATURA	1	2	1	2	3	4	9
CINE	6	3	7	4	2	0	0
FOTOGRAFÍA	7	8	4	1	1	0	1
DANZA	0	1	0	0	8	6	7
PINTURA	1	2	6	6	1	3	3



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren la fotografía sobre otras expresiones artísticas

2.- ¿Con qué tipo de estilo(s) musical(es) se identifica?

Estilo musical	Encuestado
rock clásico	17
rock latino	8
jazz	2
salsa	10
trova	17
funk	0
blues	2
música protesta	6
reggae	2



Según la encuesta, se observa que los clientes de La Estación prefieren escuchar rock clásico y trova sobre otros géneros musicales.

3.- ¿Hace cuánto tiempo visita usted el Bar-Restaurante La Estación?

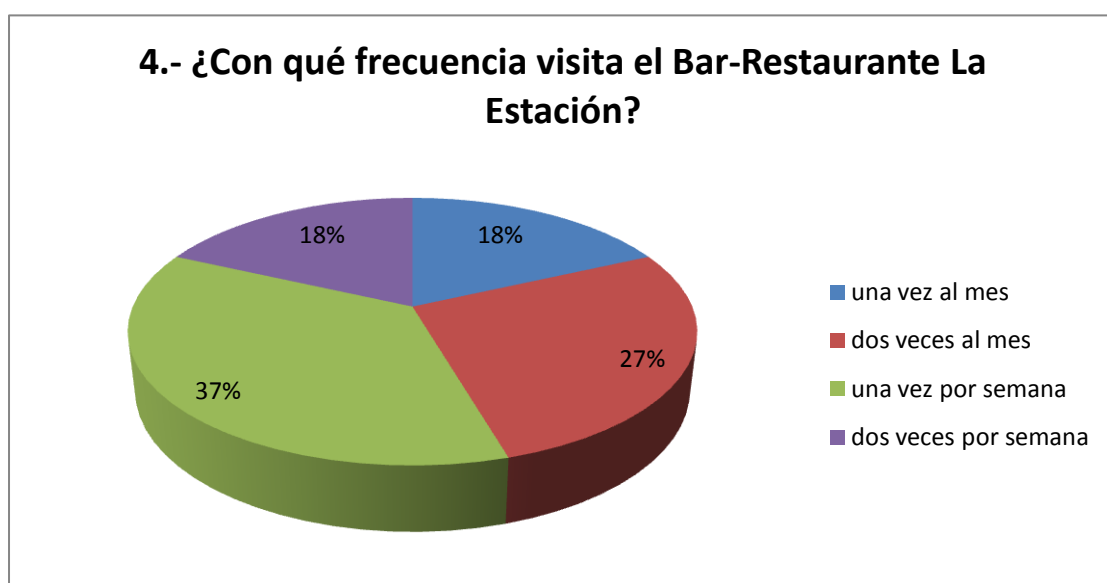
Tiempo	Encuestados
más de una semana	1
más de un mes	6
más de seis meses	5
más de un año	10



Se aprecia que, de los clientes encuestados, casi la mitad visitan el bar regularmente desde hace más de un año.

4.- ¿Con qué frecuencia visita el Bar-Restaurante La Estación?

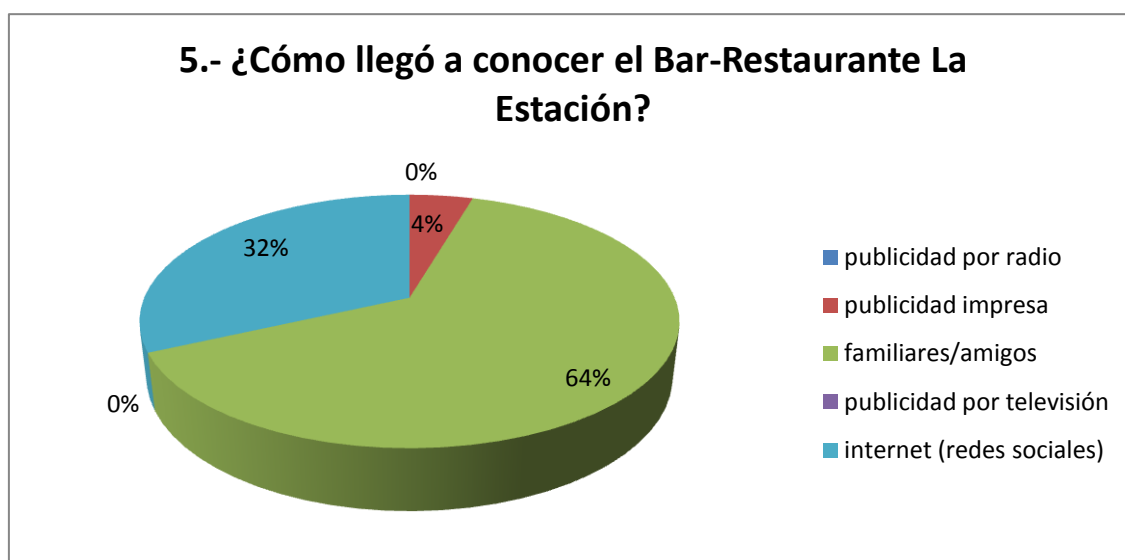
Frecuencia	Encuestados
una vez al mes	4
dos veces al mes	6
una vez por semana	8
dos veces por semana	4



Gran parte de los clientes de La Estación acuden al bar de forma habitual una vez a la semana en busca de diversión.

5.- ¿Cómo llegó a conocer el Bar-Restaurante La Estación?

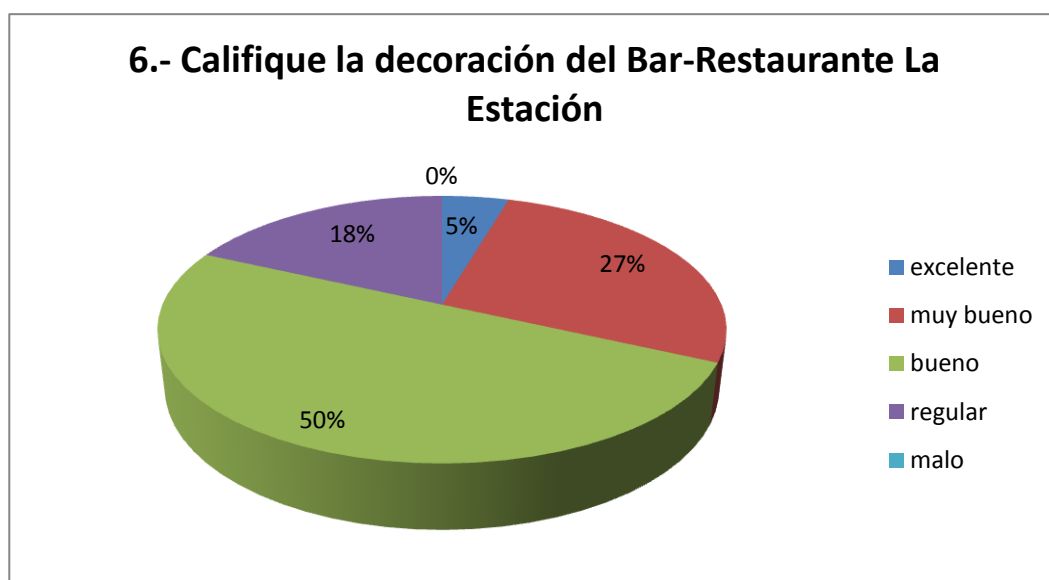
Medio de difusión	Encuestados
publicidad por radio	0
publicidad impresa	1
familiares/amigos	14
publicidad por televisión	0
internet (redes sociales)	7



La encuesta muestra que los medios de comunicación no son de mayor relevancia para que las personas conozcan La Estación; la mayoría de los clientes lo han hecho por referencia de amigos y familiares o a través de las redes sociales.

6.- Califique la decoración del Bar-Restaurante La Estación

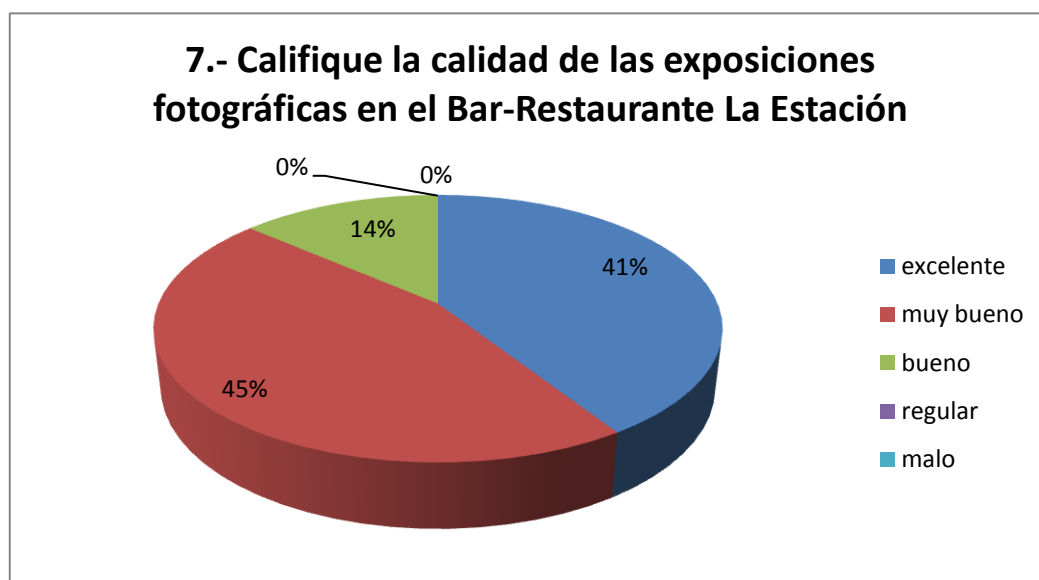
Calificación	Encuestados
excelente	1
muy bueno	6
bueno	11
regular	4
malo	0



La decoración de La Estación ha sido calificada como buena según la apreciación de la mitad de las personas encuestadas que acuden al bar.

7.- Califique la calidad de las exposiciones fotográficas en el Bar-Restaurante La Estación

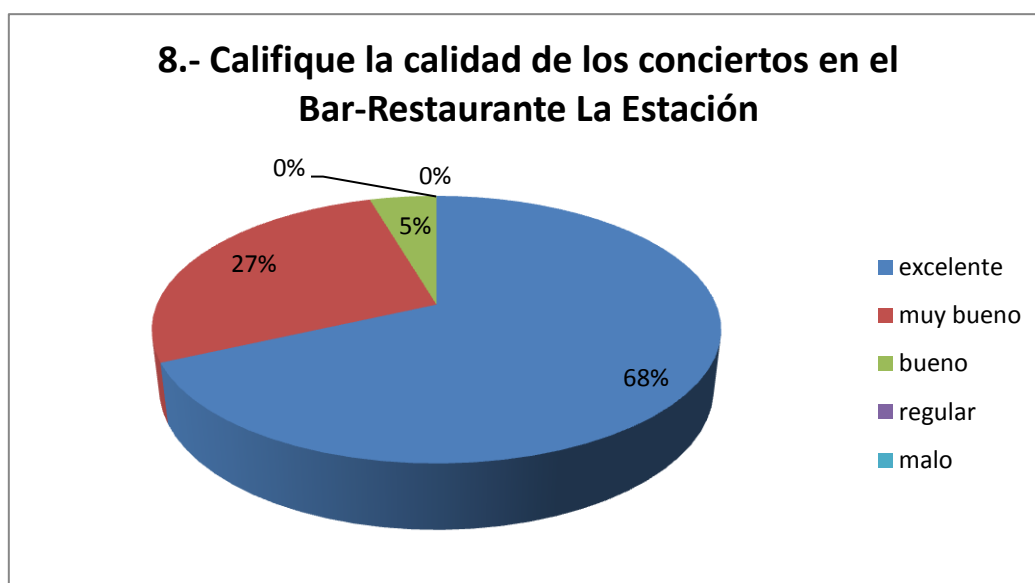
Calificación	Encuestados
excelente	9
muy bueno	10
bueno	3
regular	0
malo	0



Según los gustos de los encuestados, las exposiciones de fotografía que se realizan en La Estación, fueron calificadas como muy buena por casi la mitad de las personas, seguido de quienes dicen que son excelentes.

8.- Califique la calidad de los conciertos en el Bar-Restaurante La Estación

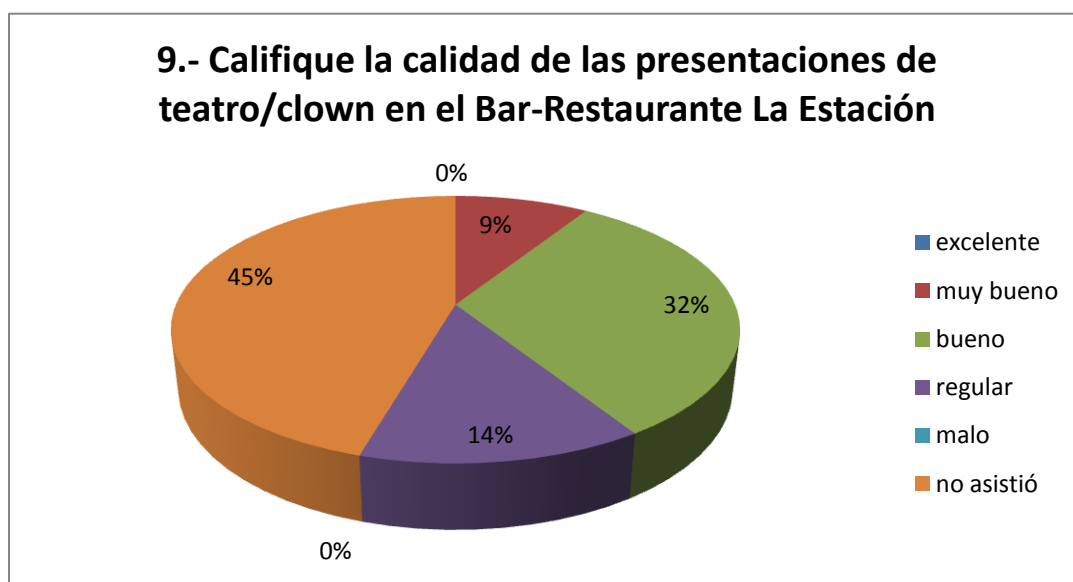
Calificación	Encuestados
excelente	15
muy bueno	6
bueno	1
regular	0
malo	0



Más de la mitad de los clientes encuestados han estado de acuerdo en que los conciertos que se realizan en La Estación son excelentes.

9.- Califique la calidad de las presentaciones de teatro/clown en el Bar-Restaurante La Estación

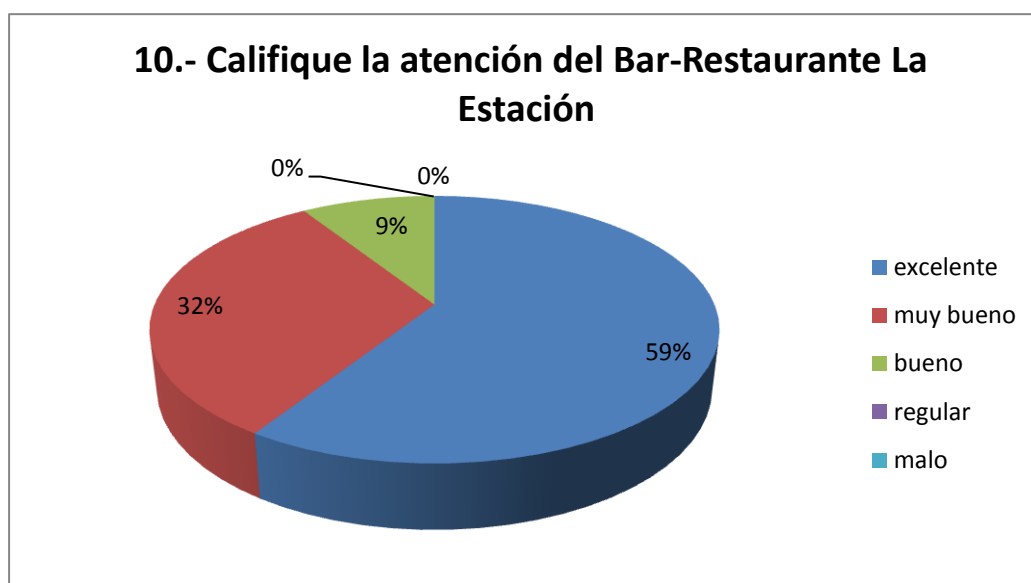
Calificación	Encuestados
excelente	0
muy bueno	2
bueno	7
regular	3
malo	0
no asistió	10



Casi la mitad de los encuestados no ha asistido a las presentaciones de teatro/clown que se han llevado a cabo en La Estación, quienes lo han hecho las han calificado como buenas.

10.- Califique la atención del Bar-Restaurante La Estación.

Calificación	Encuestados
excelente	13
muy bueno	7
bueno	2
regular	0
malo	0



La atención a los clientes en el bar-restaurant ha sido calificada como excelente por más de la mitad de los encuestados, les siguen quienes dicen que la atención es muy buena.

3.1.2.3. Observación de Campo

Se obtuvo la imagen del identificador actual para el correspondiente análisis que se explica detalladamente en el punto 4.1.6.3. *Análisis. Interpretación y organización de la información.*

Se registró pruebas fotográficas del establecimiento que sirven de ayuda memoria y posteriormente para la aplicación en el producto. *Ver anexo III*

3.1.3. Determinación de Problemas Gráfico-Visuales

El Bar-Restaurante La Estación es un lugar que ofrece diversión y cultura en un ambiente bohemio. Los elementos gráfico-visuales que se utilizan dentro y fuera del establecimiento son impresos y digitales.

El problema en estos elementos es que no mantienen una unidad gráfica coherente con el estilo propuesto por los dueños del establecimiento. Incluso el identificador tiene varias falencias gráficas, a las cuales se les podría encontrar una solución mediante un análisis del diseño corporativo.

A partir del análisis que se realice se podrá determinar el tipo de solución ideal para el problema de unidad gráfica existente. Al corregirlo mejorará la percepción del público hacia el Bar-Restaurante La Estación.

4.1. Fundamentación de los Soportes Gráfico-Visuales.

4.1.1. Introducción

Para la elaboración del proyecto primero se realizó una investigación basada en los cuatro momentos de Carlos Sabino: proyectivo, metodológico, técnico y de síntesis. Para la parte práctica se tomó en cuenta el proceso de diseño que propone Jorge Frascara.

El proyecto se centró en el rediseño de la identidad corporativa del Bar-Restaurante La Estación pues al investigar y notar sus falencias se llegó a la conclusión de que la empresa necesitaba mejorar su identidad para una óptima percepción del público.

El rediseño de la identidad corporativa del Bar-Restaurante La Estación dio como resultado dos productos gráficos, el identificador y el manual de marca como producto tangible. Este manual es un documento que presenta la construcción del identificador con sus respectivos pantones y tipografías; se detalla las formas de uso del mismo y se plantea opciones para sus aplicaciones.

El manual de marca es muy importante para el Bar-Restaurante La Estación, pues por contener normas que regulan el uso del identificador ayuda a que cualquier aplicación que se realice sea uniforme con la identidad de la empresa.

La elaboración del producto se efectuó siguiendo el proceso de diseño antes mencionado. Éste ayudó a definir objetivos que llevaron a soluciones para las falencias en identidad corporativa que presentaba el Bar-Restaurante La Estación.

4.1.2. Justificación

La investigación teórica y metodológica que se realizó fue necesaria para la elaboración del identificador y el manual de marca.

El rediseño de la identidad corporativa fue elaborado teniendo en cuenta a grandes representantes del diseño y la comunicación como Joan Costa, Norberto Chávez, Bruno Munari, Jorge Frascara y muchos más que manifiestan sus teorías sobre comunicación visual, la importancia de la identidad e imagen corporativa de una empresa, el diseño gráfico y demás temas que fundamentan el producto realizado.

El manual de marca es importante para el Bar-Restaurante La Estación, pues es una herramienta que permite unificar los elementos visuales que la empresa requiera. La unificación dará una imagen sólida y permitirá la pregnancia en la mente del público.

La incorporación de éste manual es relevante pues establece un concepto de identidad corporativa. Da paso a nuevas exigencias para la empresa, no sólo gráfico-visuales sino de valores, de comunicación con los públicos internos y externos. Brinda un espacio para el perfeccionamiento de la empresa y posterior beneficio de la misma.

4.1.3. Objetivos del producto

4.1.3.1. Objetivo General

Reglamentar el uso del identificador de la empresa para que exista unidad entre los elementos gráfico-visuales que se realicen y así darle solidez a la identidad corporativa del Bar-Restaurante La Estación.

4.1.3.2. Objetivos Específicos

- Presentar la construcción del identificador del Bar-Restaurante La Estación para su correcta reproducción.
- Establecer normas para el uso del identificador del Bar-Restaurante La Estación.
- Proponer aplicaciones que van de acuerdo a las normas de uso para que sean empleadas por el Bar-Restaurante La Estación y darle a este una mayor difusión y atractivo visual.

4.1.4. Determinación de la Audiencia

Geográfico:

Quito – Ecuador (Sector La Mariscal)

Demográfico:

Edad: 20 a 60 años

Género: hombres y mujeres

Nivel socio-económico: medio - medio alto

Psicográfico:

El cliente del Bar-Restaurante La Estación es una persona a la que las formas visuales le atraen mucho, debido a que sus preferencias por el arte, la cultura y el ámbito social son fuertes.

Estilo de vida:

El cliente del Bar-Restaurante La Estación generalmente trabaja o estudia en áreas de arte, cultura, o relaciones sociales. Es una persona que gusta de la diversión nocturna y debatir sobre problemas sociales, artísticos o culturales

4.1.5. Definición del Diseño

El diseño de este proyecto está fundamentado en la influencia del estereotipo bohemio con el que se identifica el Bar-Restaurante La Estación.

Una de las definiciones para “bohemia” que presenta la Real Academia de la Lengua es la siguiente: “Se dice de la vida que se aparta de las normas y convenciones sociales, principalmente atribuida a los artistas.”⁸⁴

En el siglo XIX, gran cantidad de grupos gitanos partían de la ciudad de Bohemia, en República Checa, hacia otros países de Europa. Estos grupos proponían valores y costumbres totalmente opuestos a los de la burguesía conservadora de ese entonces. Siendo llamados bohemios, se caracterizó el tipo de vida que llevaban como bohemia.

Las personas que llevan una vida bohemia se caracterizan por ser

Libres, en permanente inconformismo, rodeados de cuestiones culturales y artísticas y muy, muy lejos de todo aquello que suponga o tenga un atractivo material. Generalmente, esta comunidad de gente suele reunirse para tratar y compartir sus motivaciones en lugares especialmente destinados a tal efecto y que reúnen ciertas características culturales, por ejemplo, centros artísticos o bares que cuentan con una reconocida trayectoria en el arte y la cultura y que por esto, por la mística bohemia que transpiran, resultan ser ideales a la hora de la reunión de bohemios.⁸⁵

Debido a que el Bar-Restaurante La Estación mantiene la idea de reunir personas con gustos guiados al arte y en especial la vida bohemia, es por lo que el proyecto está elaborado bajo las referencias de este estereotipo.

⁸⁴ Diccionario de la Real Academia Española (22° ed) [Versión on-line] Extraído el 20 de septiembre,2012, de <http://lema.rae.es/drae/?val=bohemia>

⁸⁵ Diccionario Definición abc [Versión on-line] Extraído el 20 de septiembre,2012, de <http://www.definicionabc.com/general/bohemia.php>

4.1.6. Proceso Creativo

Como se establece en el marco teórico, no existe un proceso o método creativo único e inalterable, por lo tanto se tomó en cuenta la estructura que propone Jorge Frascara acoplado sus pasos a la elaboración del presente proyecto.

4.1.6.1. Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema):

En este caso el trabajo funciona como Trabajo de Titulación de Pre-Grado (TTP). La empresa para la cual se lo elabora es el Bar-Restaurante La Estación y el problema que presenta es la falta de una identidad corporativa unificada.

4.1.6.2. Recolección de información:

Como se explica en la metodología, se utilizó la entrevista, encuestas y observación de campo como herramientas para la recolección de información. La información que proporcionó la entrevista realizada a uno de los dueños de la empresa, los resultados de las encuestas realizadas y las fotografías de la observación de campo se presentan en los ***anexos I, II y III*** respectivamente

4.1.6.3. Análisis. Interpretación y organización de la información (segunda definición del problema)

La información recopilada se la organizó de la siguiente manera:

Entrevista:*

Información	Utilidad
Misión, Visión e identidad de la empresa	Ayuda a interpretar la identidad que los dueños de la empresa desean que esta proyecte.
Tipo de clientes	Muestra las preferencias de los clientes lo cual proporciona ideas para el rediseño de la identidad corporativa
Influencia musical, expresión artística y la gráfica del lugar	Da una sugerencia de lo que se muestra visualmente como ambientación en el lugar.

Encuestas:*

Información	Utilidad
Expresiones artísticas y preferencias musicales	Ayuda a comparar las expectativas del dueño con las preferencias del cliente y por otro lado definir la estética en el diseño del producto.
Periodicidad de las visitas	Ayuda a medir la frecuencia con que los clientes acuden al establecimiento.
Medio de difusión	Ayuda a jerarquizar los medios de difusión que podría utilizar el establecimiento
Decoración y calidad de exposiciones o espectáculos	Sirve como recomendaciones a los dueños para las distintas actividades en el establecimiento.

Observación de campo:*


Información	Utilidad
Identificador actual. Fotografías	El análisis del identificador actual sirve para determinar el grado eficacia Sirven de ayuda memoria (gráfica) del interior del establecimiento y posteriormente para la utilización en el producto.

* Tabla realizada por: Pierina Rodríguez Del Vecchio.

* Ídem

* Ídem

Análisis del identificador actual basado en los 14 parámetros de marca que proponen Chaves y Belluccia.*

					
Parámetros	1	2	3	4	5
Calidad gráfica genérica		X			
Ajuste tipológico		X			
Corrección estilística	X				
Compatibilidad semántica		X			
Suficiencia	X				
Versatilidad		X			
Vigencia			X		
Reproductibilidad			X		
Legibilidad			X		
Inteligibilidad			X		
Pregnancia			X		
Vocatividad		X			
Singularidad	X				
Declinabilidad		X			

El gráfico se basa en una escala del 1 al 5, donde 1 significa que no presenta el parámetro establecido y 5 que si lo hace.

El cuadro muestra que el identificador no cumple con los parámetros establecidos. El problema que surge en este punto radica en que los dueños tienen una idea respecto al tipo de establecimiento que no se ve del todo reflejada en los elementos gráfico-visuales del mismo.

⁸⁹ Tabla realizada por: Pierina Rodríguez Del Vecchio.

4.1.6.4. Determinación de objetivos

En este punto se estableció qué es lo que se quiere hacer para solucionar los problemas descritos en los puntos 4.1.6.1 y 4.1.6.3

- Crear un nuevo identificador.
- Establecer un medio para normar el uso correcto del identificador.
- La estética del producto debe ser diseñada acorde a la actividad del Bar-Restaurante La Estación.
- Diseñar la papelería para uso de la empresa.
- Diseñar propuestas para aplicaciones y canales de difusión.
- Debe existir una conveniente proporción y correspondencia en cuanto a la forma, los colores, tipografías, etc., entre las piezas gráficas.

4.1.6.5. Determinación del canal.

De acuerdo a las metas propuestas en el punto anterior, el producto más conveniente a realizar fue un manual de marca, donde se presentan las normas de uso y aplicación del identificador.

4.1.6.6. Análisis de prioridades y jerarquías.

Habiendo definido en los puntos 4.1.6.4 y 4.1.6.5 lo que se quería realizar, por lógica se decidió elaborar primero el nuevo identificador y posteriormente el manual de marca.

4.1.6.7. Especificaciones para la visualización.

Aquí se detallan los aspectos básicos para las piezas de diseño que se elaboraron:

Identificador:

- Debe ser ilustrado.
- La tipografía principal debe ser sin serifas.
- Se puede hacer uso de una tipografía auxiliar.
- Los colores principales serán rojo y negro.

Manual de Marca:

- Tendrá la apariencia de un álbum fotográfico antiguo.
- Se utilizarán los colores del identificador principalmente.
- La tipografía debe ir acorde con la apariencia. Es preferible usar la fuente tipográfica Courier New pues es una de las que más se asemejan a la que tenía una máquina de escribir estándar que se usó regularmente en el siglo pasado en nuestro país.

4.1.6.8. Desarrollo del anteproyecto:

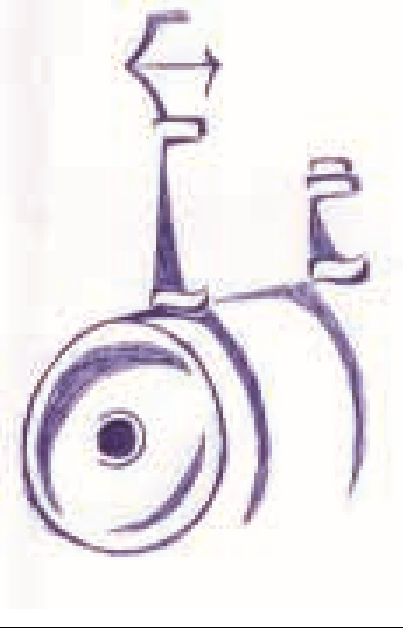

Teniendo decididas las especificaciones básicas, se empezó a elaborar los primeros bosquejos para el identificador hasta llegar al definitivo. *Ver anexo IV.*






El nuevo identificador fue creado en base a los 14 parámetros de marca que proponen Chaves y Belluccia, los cuales se nombran a continuación:

- Calidad gráfica genérica
- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Compatibilidad semántica
- Suficiencia
- Versatilidad
- Vigencia
- Reproductibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad
- Declinabilidad

a.- Elaboración del identificador:

	<p>Se elaboró sobre papel el boceto de un tren</p>
	<p>Mediante el uso del programa Adobe Ilustrador se elaboró un boceto digital del tren.</p>

	<p>Se simplificó el diseño</p>
	<p>Se disminuyó la opacidad en el símbolo y se agregó el nombre y razón social de la empresa</p>
	<p>Se aumentó un fondo a manera de ticket de tren</p>

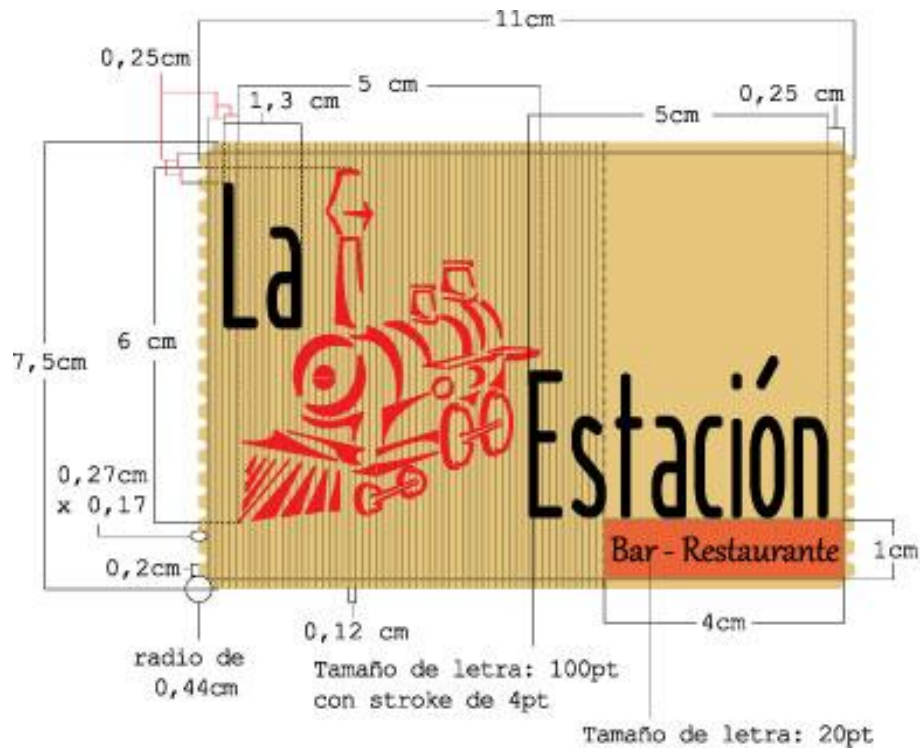


Varias opciones de la distribución de los elementos con la opacidad del símbolo al 100%

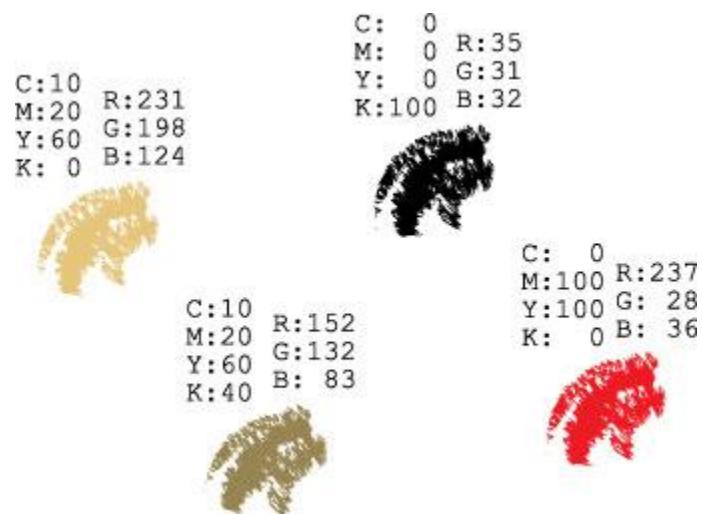


Se eligió la tercera opción y se aumentaron líneas verticales a un lado para dar una imagen más real de ticket de tren.

Las medidas del identificador a tamaño real (100%) son 11cm de ancho por 7,5cm de alto. La geometrización muestra las medidas de cada detalle del identificador.



Los colores fueron elegidos en base a las encuestas realizadas. Son los más representativos del la vida bohemia y el rock.



La tipografía que se utilizó como principal es Geniso debido a que es una fuente sin serifas, recta y con ligeras curvas. Esto le da peso visual al identificador, contrastando con las líneas curvas del símbolo (tren) y proporcionando equilibrio. La secundaria es Gabriola, al contener serifas le proporciona al identificador la elegancia necesaria al enfatizar la actividad de la empresa.

Geniso

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gabriola

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

b.- Elaboración del manual de marca:

Una vez creado el identificador, se inició con la construcción del manual:

- Se escogió primero el formato 20cm x 14,5cm horizontal pero al ubicar los elementos en las páginas y ver que no era suficiente el espacio se prefirió un formato más grande, 20cm x 26cm vertical.

Primera opción, 20cm x 14,5cm:



Segunda opción, 20cm x 26cm:

Menú



Picaditas	
Tubitos acompañados con verduras, cebollas y papas al horno.	
Carne	\$6.00
Pollo	\$6.00
Martíno	\$8.00
Nachos acompañados con queso y jitón de gallina.	
Nachos con queso	\$4.50
Nachos con chile	\$5.00
Papas fritas	
Papas con queso	\$5.00
Papas con champiñones	\$4.00
No incluye IVA ni servicio	

Postres	
Barana Spill	
.....	\$5.00
Crope de fresas	\$5.00
Crope de chocolate	\$5.00
Copa de helado	\$3.00
Torta de chocolate	\$4.00
Pie de Manzana	\$2.50
No incluye IVA ni servicio	

Cocteles	
Mojito	
.....	\$4.00
PIR colaón	\$3.00
Vodka tonic	\$4.50
Vodka naranja	\$4.50
Tequila sunrise	\$4.50
Long Island	\$5.00
Gin tonic	\$4.50
Dry martini	\$4.50
Apple martini	\$4.50
No incluye IVA ni servicio	

- Se especificó el contenido exacto del manual.

Introducción

Capítulo I

Manual de uso

- Identificador
- Geometrización
- Área autónoma
- Tipografía
- Colores corporativos
- Versiones cromáticas
- Tamaños permitidos
- Variaciones permitidas
- Uso sobre fondos

Capítulo II

Manual de aplicación

- Papelería
 - Tarjeta de presentación
 - Hoja membretada
 - Sobre de oficio
 - CD corporativo
 - Facturas
 - Comprobante de retención
 - Hoja de inventario y pedido
 - Comandas
- Aplicaciones impresas
 - Menú
 - Individuales y servilletas
 - Letrero de reservado
 - Afiches
 - Roll up
 - Uniformes

Aplicaciones digitales

Boletín electrónico

Firma electrónica

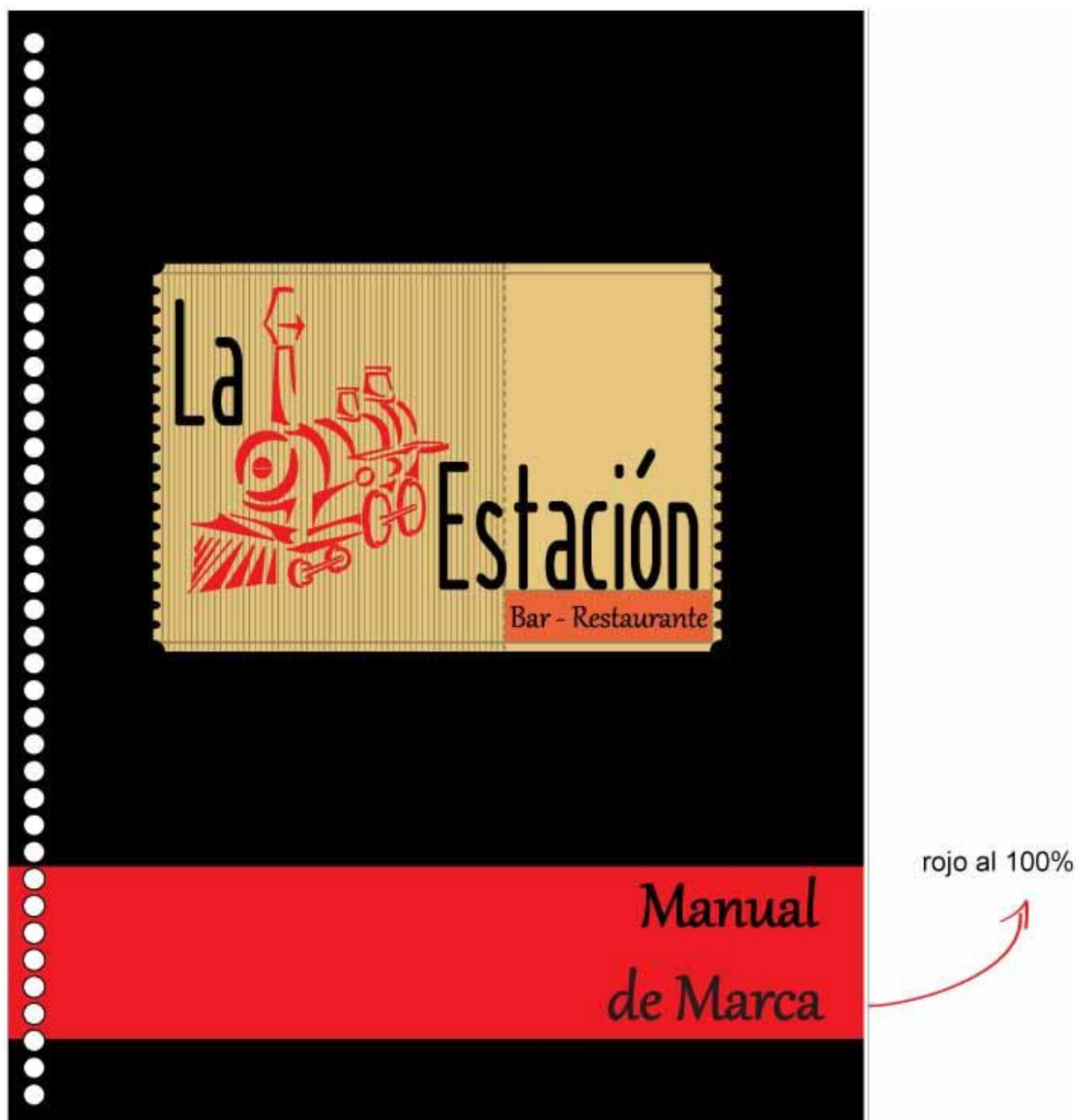
Perfil de redes sociales

Banners para web

Señalización

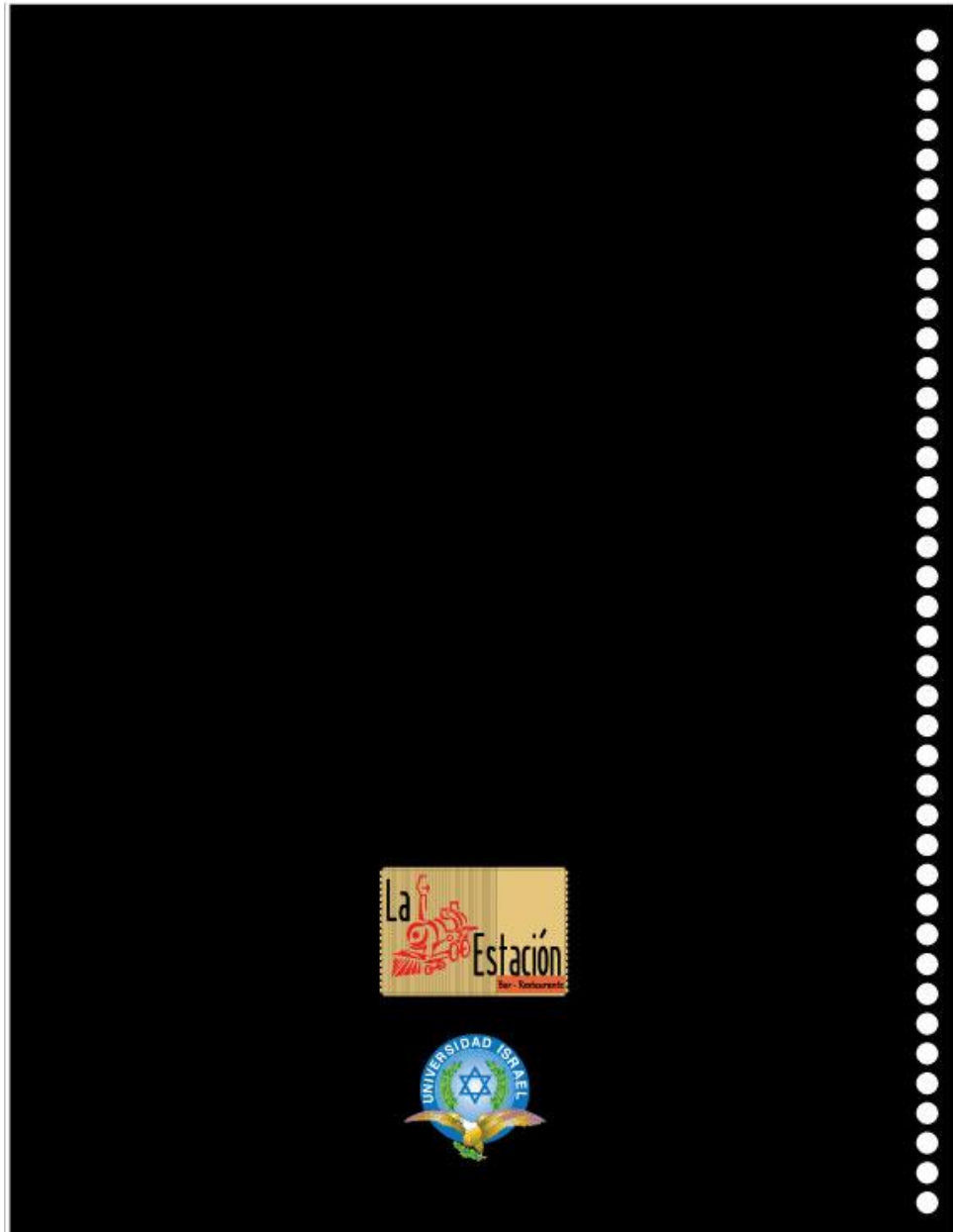
Decórfera y señalización

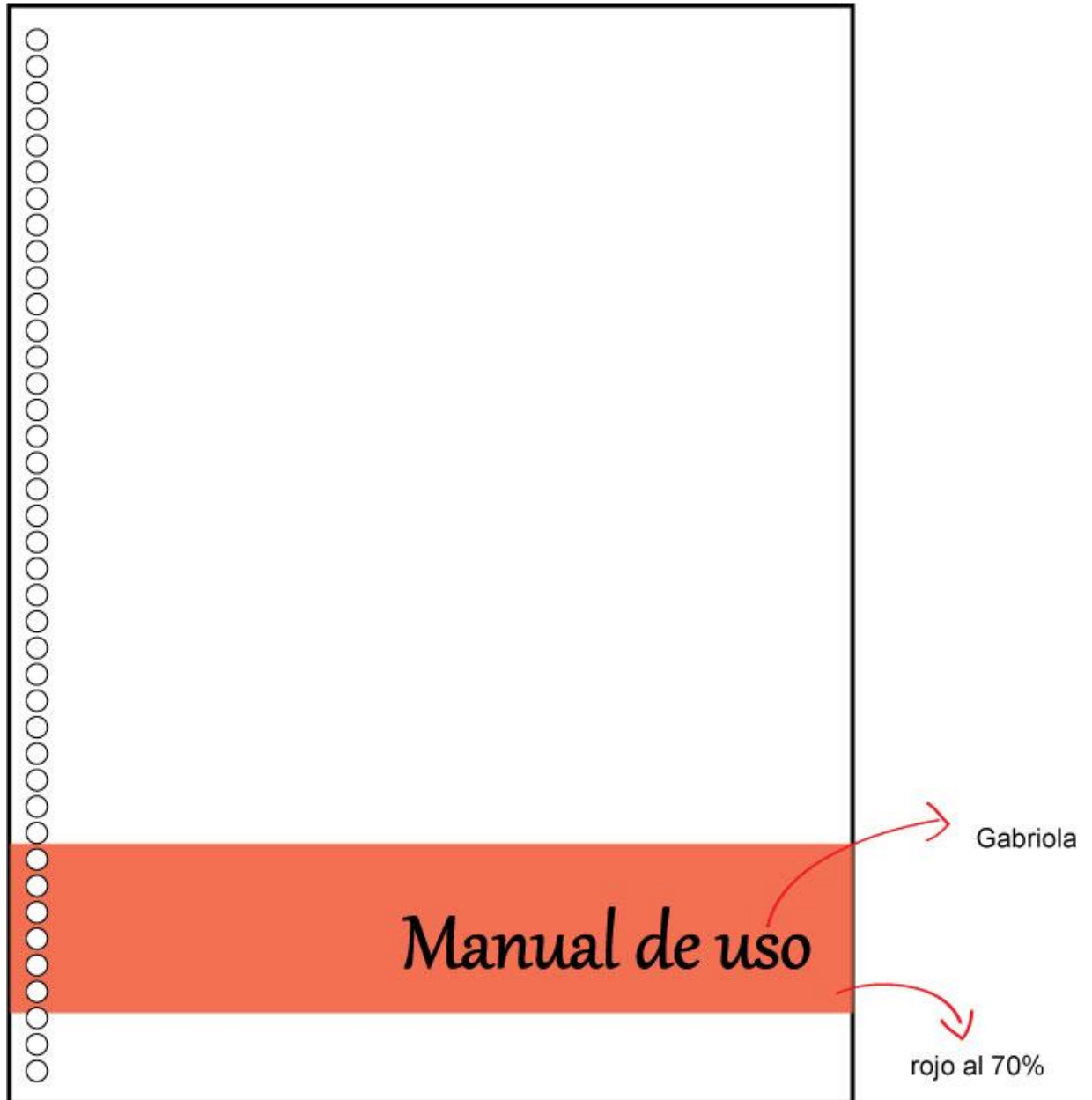
- Se definió estilos, colores, tipografías.

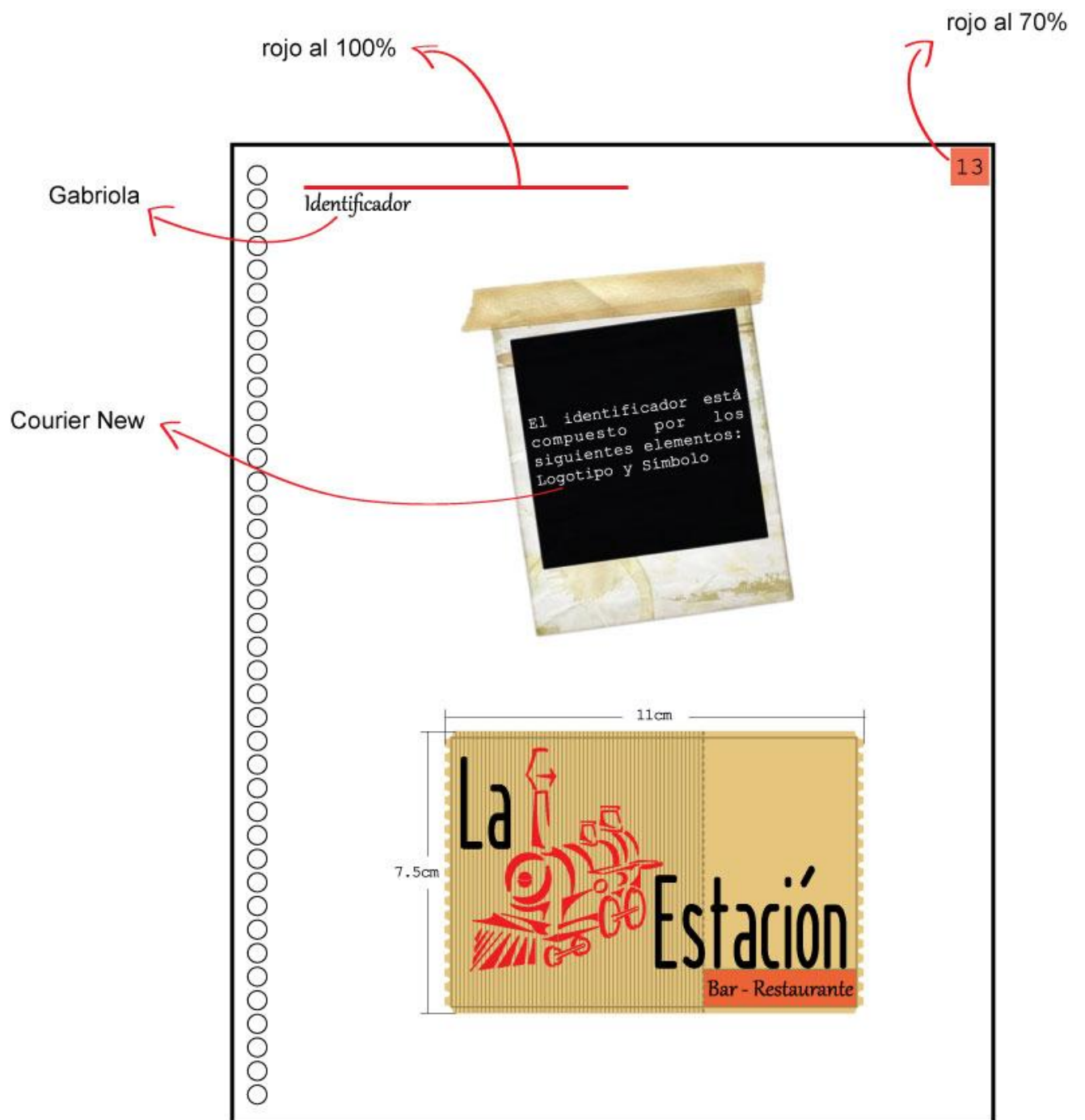


Portada

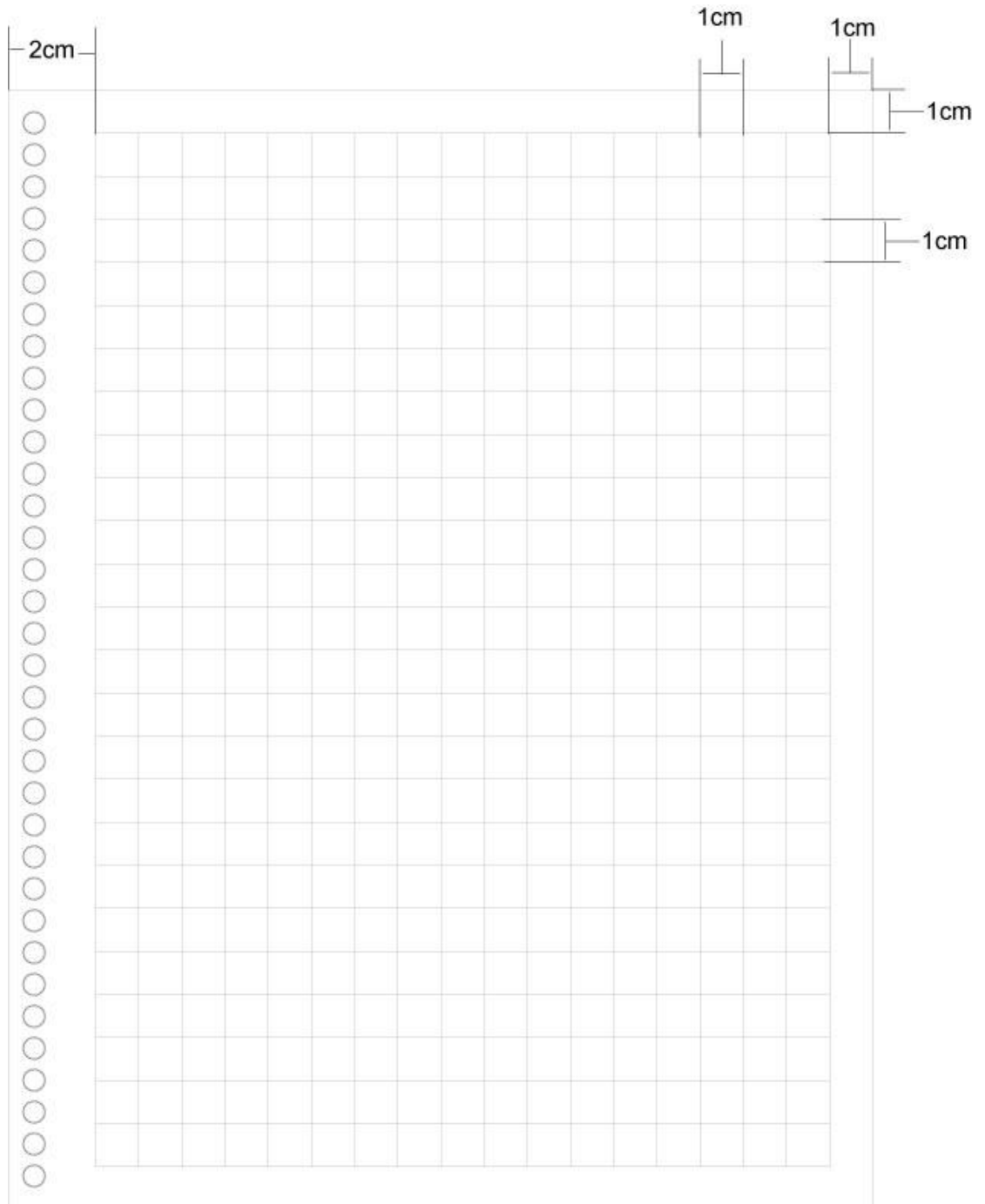
Contraportada







- Se ubicó los elementos basándose en una retícula.



Colores corporativos



C:10 R:231
M:20 G:198
Y:60 B:124
K: 0



C: 0 R:35
M: 0 G:31
Y: 0 B:32
K:100



C:10 R:152
M:20 G:132
Y:60 B: 83
K:40



C: 0 R:237
M:100 G: 28
Y:100 B: 36
K: 0



- Por último se imprimió un borrador para la presentación al cliente

4.1.6.9. Presentación al cliente.

Como se mencionó antes, sirviendo en este caso el proyecto como Trabajo de Titulación de Pregrado (TTP), el manual fue presentado al Tutor para la correspondiente revisión y corrección.

4.1.6.10. Organización de la producción.

Habiendo realizado las respectivas correcciones en el manual se procedió con la impresión final:

- Pasta dura, impresa en adhesivo blanco y laminado mate.
- Impresión del manual en cartulina Kimberly “Eco Crema”.
- Anillado doble “O”. Se tenía previsto realizar un anillado artesanal con cabuya color café pero era demasiado débil para el grosor y tamaño del manual.

4.16.11. Verificación

Al finalizar el producto se verificó que éste respondiera a los objetivos planteados. Cabe recalcar que esta evaluación se iba realizando también con cada etapa del proceso para no desviarse de la propuesta inicial.

4.1.7. Audit de Servicios

El término audit es muy utilizado en el medio, y su traducción al español es auditoría. Realizar una auditoría es investigar y verificar los hechos. Al hablar de auditoría, se entiende principalmente como auditoría contable, pero dependiendo del contexto, se puede realizar varios tipos de auditorías.

Se llama auditoría al proceso de inspeccionar los pormenores de la contabilidad de una determinada empresa o institución a fin de establecer con precisión los recursos de los que se dispone. A partir de este uso del término se han derivado otros, por lo que es posible referirse a distintos tipos de auditorías, aunque siempre conservando la noción de inspeccionar y analizar algo para conocer su verdadero estado. El origen del término se remonta a la forma latina “auditorius” y hace referencia a la capacidad de oír.⁹⁰

Se puede concluir que una auditoría es un análisis de algo para estar al corriente de su estado actual. Una auditoría de servicios es el análisis que se le realiza a los productos, servicios e incluso “es un inventario de objetos o espacios que podrán ser usados para enviar mensajes visuales” en una empresa. Se puede incluir el análisis del identificador en este tipo de audit.

4.1.7.1. Mapa de Marcas

El mapa de marcas refleja las características visuales del identificador frente a los de la competencia, sea esta directa o indirecta. Es la comparación frente a las otras marcas para observar las diferencias y definir si la marca tiene las cualidades necesarias para facilitar la pregnancia en la mente del consumidor.

⁹⁰ Diccionario Definición abc [Versión on-line] Extraído el 18 de febrero, 2013, de <http://www.definicionabc.com/economia/auditoria.php>



Elaborado por Pierina Rodríguez

La competencia directa del Bar-Restaurante La Estación es “El Pobre Diablo” según la información recolectada. Ver antecedentes. Es por esto que esta marca se encuentra más cerca.

Las demás marcas se van alejando del centro, según las características de los restaurantes, cafés o bares se vayan diferenciando de las principales de La Estación.

En este mapa se logra apreciar el realce que tiene el identificador del Bar-Restaurante La Estación frente a los demás. Recalcando que su elaboración fue en base al estilo que muestra el bar.

4.1.8. Presupuesto del Producto

GASTOS	VALOR
Gastos de Materiales	
50 hojas de papel bond	\$0.75
5 lápices HB	\$2.00
2 carpetas plásticas	\$2.00
1 regla	\$0.50
2 borradores	\$0.80
Subtotal	\$6.05
Gastos de Servicios	
Energía Eléctrica	\$45.00
Servicio de Internet	\$66.00
Subtotal	\$111.00
Gastos de impresión	
Primera prueba de impresión manual formato A5, full color, portada/contraportada, 10 páginas en papel craft	\$8.50
Prueba de papeles para impresión (4 variantes de cartulina Kimberly)	\$5.92
Prueba de impresión manual formato 21cm x 26cm, full color, portada/contraportada, 60 páginas en cartulina Kimberly "Eco Crema"	\$35.00
Subtotal	\$49.42
Trabajo Intelectual	
\$10 hora x 240 horas de trabajo (4 horas diarias por 3 meses)	\$2400
Subtotal	\$2400
SUBTOTAL	\$2566.47
3% Imprevistos	\$76.994
TOTAL	\$2643.46

CONCLUSIONES

El rediseño de la identidad corporativa del Bar-Restaurante La Estación contó con la elaboración de un nuevo identificador y la creación de un manual de marca que regule el uso y aplicación de dicho identificador.

Este rediseño se realizó con el fin de unificar los elementos gráficos-visuales con los que contaba la empresa ya que esto ayuda a una mayor pregnancia en la mente del consumidor.

La definición de una metodología a seguir para la realización del proyecto fue fundamental pues se logró definir un orden. Parte de la metodología fueron la entrevista y las encuestas que resultaron ser de mucha ayuda para la elaboración del identificador y el manual de marca.

Se realizó una investigación en la empresa con el fin de conocer cada detalle de lo que desean proyectar, los elementos que utilizan para lograrlo, las falencias en el proceso y la percepción de los clientes hacia la empresa. Conocer esto era fundamental para el rediseño de la identidad corporativa.

Durante el desarrollo y elaboración del producto se aplicó conocimientos teóricos y prácticos que permitieron su correcta elaboración. El presente proyecto de identidad corporativa cuenta con la fundamentación teórica necesaria para la realización del producto, la cual se presenta en la bibliografía.

RECOMENDACIONES

Aplicar el presente rediseño de identidad corporativa al Bar-Restaurante La Estación. Al haber sido elaborado en base a una completa investigación y fundamentado teóricamente, se reconoce que su uso logrará una mayor pregnancia en la mente del consumidor.

Para implementar la presente identidad corporativa, se deberá seguir exactamente lo que dicta el manual de marca, caso contrario no se logrará la eficacia esperada.

A estudiantes y profesionales en el área de diseño y comunicación, tomar en cuenta esta investigación como referencia para la elaboración de nuevos proyectos destinados a resolver problemas de diseño de las pequeñas y medianas empresas (PyMes).

BIBLIOGRAFÍA

AGEL, Jerome. FIORE, Quentin & McLUHAN, Marshall. El medio es el mensaje. Un inventario de efectos. Ediciones Paidós. Barcelona. 1988

ANDRADE, Horacio. Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. Editorial Cristina Seco. España. 2005

BELLUCCIA, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2007.

BERGSTRÖM. Bo. Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual. Promopress. Barcelona. 2009

BRANDA, María & ROLLIÉ, Roberto. La enseñanza del diseño en comunicación visual. Nobuko Editorial. Argentina. 2004.

CASTRO, Benito., El Auge de la Comunicación Corporativa, Licencia Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada, [versión pdf].

CLERI, Carlos. El libro de las PyMEs. Editorial Granica. Buenos Aires. 2007.

COSTA, Joan. El Di rCom Hoy. Costa Punto Com. Barcelona. 2007

COSTA, Joan. Enciclopedia del diseño. Grupo editorial Ceac. S.A. Barcelona. 1994. [Versión pdf]

COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas. México. 1993

COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2da ed. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2006.

COSTA, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Ediciones Paidós. Barcelona. 2004

DE ALCAZAR, Migdalia Pineda. Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI. Editorial de la Universidad del Zulia. 2004.

DOLAN. Simon & SOTO. Eduardo, Las PYMES ante el reto del siglo XXI. Los nuevos mercados globales, editorial Geo impresores, Mexico D.F. 2003.

FERRARI, German. La comunicación. Principio, fin y dilema de los medios masivos. Longseller S.A. 2001.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires. 1996.

FUENTES, Rodolfo. La Práctica del Diseño Gráfico. Paidós. Argentina. 2005.

JIMÉNEZ, Jesús García. La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos. España. 1998

KLOSS, Gerardo. Entre el diseño y la edición. Universidad Autónoma Metropolitana. México D.F. 2001

LEDESMA, María. Diseño Gráfico, ¿Un orden necesario?. Paidós. Argentina. 1997.

MANJARREZ, Juan José. *Diseño editorial*. Universidad de Londres. Versión pdf.

MARTÍN García, Manuel. Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Editorial ESIC. Madrid. 2005.

MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1996

OLINS, Wally. *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial.* 1ra edición en castellano. Celeste Ediciones. Madrid. [Versión pdf]. 1991

PELTA, Raquel. *Diseñar Hoy.* Paidós. Argentina. 2004

PINTADO, Teresa & SÁNCHEZ, Joaquín. *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* ISIC Editorial. Madrid. 2009.

RAMÍREZ, Juan Carlos. *PyMes más competitivas.* 2da Ed. Mayol Ediciones. Bogotá. 2006

SABINO, Carlos. *Los Caminos de la ciencia.* Editorial Panapo. Caracas. 1996

SABINO, Carlos. *Cómo hacer una tesis.* Editorial Panapo. Caracas. 1994.

SABINO, Carlos. *El Proceso de investigación.* Editorial Panapo. Caracas. 1992

SAMARA, Timothy. *Diseñar con y sin retícula.* Editorial Gustavo Gili, S.A., 2002

TORO, Juan Manuel de. *La Marca y sus circunstancias.* Ediciones Deusto. España. 2009.

VILLAMIZAR, Juan Carlos. *Taller de diseño editorial.* Taller 5 Centro de Diseño. Bogotá. 2007

ZANÓN, David. *Introducción al diseño editorial.* Editorial Vision Net. Madrid. 2007

Referencias de internet

ALBARRÁN, Guillermo. *Diseño de identidad corporativa*.

http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_identidad_corporativa.pdf

ASINSTEN, Juan Carlos. Comunicación Visual y tecnología de gráficos en computadora.

http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

Diccionario Definición abc. <http://www.definicionabc.com/general/bohemio.php>

Diccionario de la Real Academia Española (22° ed).

<http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>

LOG Technology Consulting.

http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/El_manual_corporativo.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

<http://www.wipo.int/portal/index.html.es>

Universidad Católica de Temuco. Manual de identidad visual corporativa de la Universidad Católica de Temuco.

http://www.uctemuco.cl/procedimientos/normativa-web/identidad_visual.pdf

Universidad del Valle de México. Laureate International Universities. Estrella

Sweeney, Felipe. ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.

<http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

ANEXO I

La entrevista que a continuación se presenta fue realizada a José Ortiz, socio fundador del Bar-Restaurante La Estación, para conocer los antecedentes de la empresa y la proyección que se quiere de ésta.

La siguiente entrevista tiene como objetivo recopilar información para un proyecto de investigación en la Universidad Israel.

Por favor, dedique unos minutos a responder las preguntas, los datos que proporcione serán muy útiles. Gracias.

1.- ¿Cuál es la misión y visión del Bar-Restaurante La Estación?

Misión

Nuestra misión como bar-restaurante es ofrecer un excelente menú acompañado de una variedad de eventos artísticos en un lugar donde los amigos pueden reunirse a disfrutar y sentirse como en casa.

Visión

Proponemos transformarnos, en un promedio de 5 años, en el “Centro Cultural Bar-Restaurante La Estación”. Seguiremos contando con un gran equipo de trabajo para brindar a nuestros amigos la mejor atención y mantener siempre el ambiente cómodo y confiable que nos caracteriza.

2.- ¿Cuál es la identidad que se desea proyectar en cuanto al tipo de Bar-Restaurante que es La Estación?

La Estación fue creada inicialmente con la idea de tener un lugar de reunión para los amigos más cercanos, poco a poco se invitaba a más personas y nos vimos en la necesidad de implementar un menú más variado. Con el paso del tiempo La Estación fue creciendo, hasta incluimos una agenda de eventos artísticos que hasta ahora mantenemos y es nuestro fuerte.

Ahora La Estación es mucho más grande y concurrida que antes pero mantenemos la idea de que sea para los amigos. Es un lugar alegre y brindamos toda la confianza posible para que los que nos visitan se sientan como en casa. Queremos que sea un espacio donde nuestros amigos –preferimos no llamarlos clientes- puedan disfrutar, conversar, festejar, compartir, en fin, un lugar donde el arte y la diversión se combinan para crear un ambiente donde poder pasar una noche agradable.

3.- ¿Qué tipo de clientes recibe La Estación respecto a la situación económica, preferencias de actividades culturales, preferencias musicales, etc.?

Los amigos que visitan La Estación están entre los 20 y 60 años, yo definiría que la situación económica está entre media y media alta. La mayoría tiene gran interés en el arte, la cultura, las cuestiones sociales; regularmente nos visitan antropólogos, sociólogos, comunicadores, artistas –de todas las áreas- y pues sus preferencias musicales se asemejan a las nuestras porque por lo visto siempre disfrutan de la música que aquí suena y de los conciertos que ofrecemos.

4.- ¿Cuál es la influencia musical que tiene La Estación?

Los géneros musicales que más suenan en La Estación son la trova, rock clásico, rock latino, la música protesta y a veces también algo de salsa...pero de la buena! (risas) del tipo de Héctor Lavoe.

5.- ¿Cuál es la expresión artística que resalta en el bar?

En La Estación ofrecemos conciertos 2 o 3 veces por semana, por obvias razones la expresión artística que resalta es la música. También tienen mucha fuerza las exposiciones de fotografía que duran una semana y pues además tenemos presentaciones de clown, literatura, entre otros, aunque estas no se realizan con tanta frecuencia.

6.- ¿Qué se desea mostrar con la gráfica del bar?

Hemos tratado de que los colores, imágenes, accesorios, etc., de la decoración, complementen la idea que La Estación tiene de ser un lugar cálido para que los amigos disfruten del arte y el entretenimiento y se sientan como en casa.

ANEXO II

La siguiente encuesta estuvo dirigida al público objetivo para conocer la percepción que tienen de la empresa.

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información para un proyecto de investigación en la Universidad Israel.

Por favor, dedique unos minutos a responder las preguntas, los datos que proporcione serán muy útiles. Gracias.

Género: M___ F___

Edad:___

1.- Califique su grado de interés en las siguientes expresiones artísticas, siendo 1 para la que más le agrada.

___ Música

___ Cine

___ Danza

___ Teatro

___ Fotografía

___ Pintura

___ Literatura

2.- ¿Con qué tipo de estilo(s) musical(es) se identifica?

___ Rock Clásico

___ Rock Latino

___ Jazz

___ Salsa

___ Trova

___ Funk

___ Blues

___ Música Protesta

___ Otro _____

3.- ¿Hace cuánto tiempo visita usted el Bar-Restaurante La Estación?

___ más de una semana

___ más de un mes

___ más de seis meses

___ más de un año

4.- ¿Cada cuánto visita el Bar-Restaurante La Estación?

___ dos veces por semana

___ una vez por semana

___ dos veces al mes

___ una vez al mes

5.- ¿Cómo llegó a conocer el Bar-Restaurante La Estación?

___ publicidad por radio

___ publicidad por televisión

___ publicidad impresa

___ internet (redes sociales)

___ familiares/amigos

___ otro _____

6.- Califique la decoración del Bar-Restaurante La Estación

___ Excelente

___ Muy bueno

___ Bueno

___ Regular

___ Malo

7.- Califique la calidad de las exposiciones fotográficas en el Bar-Restaurante La Estación

___ Excelente

___ Muy bueno

___ Bueno

___ Regular

___ Malo

8.- Califique la calidad de los conciertos en el Bar-Restaurante La Estación

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

9.- Califique la calidad de las presentaciones de teatro/clown en el Bar-Restaurante La Estación

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10.- Califique la atención del Bar-Restaurante La Estación

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

ANEXO III

Identificador actual

La Estación

La Estación

Fotos del lugar







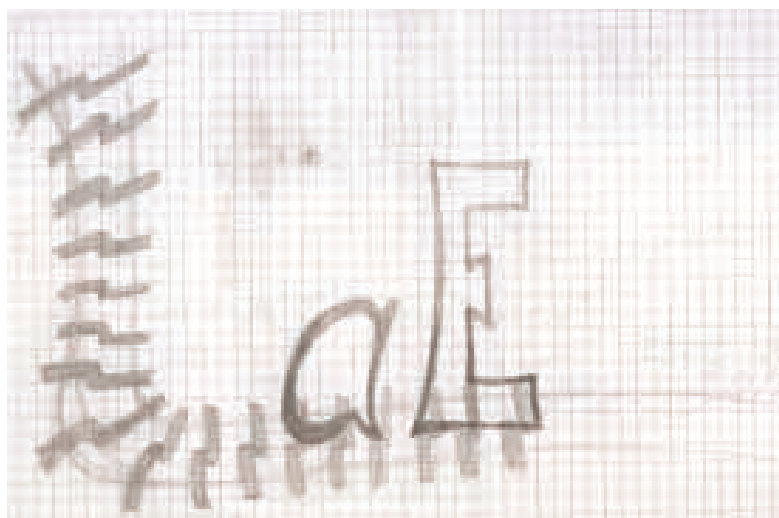
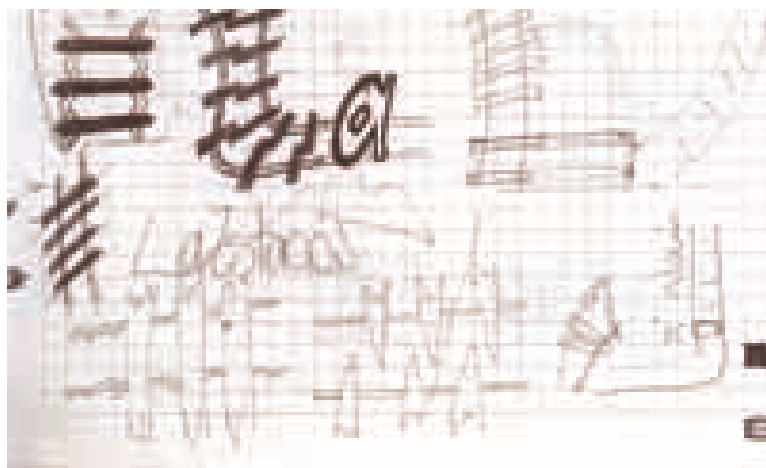


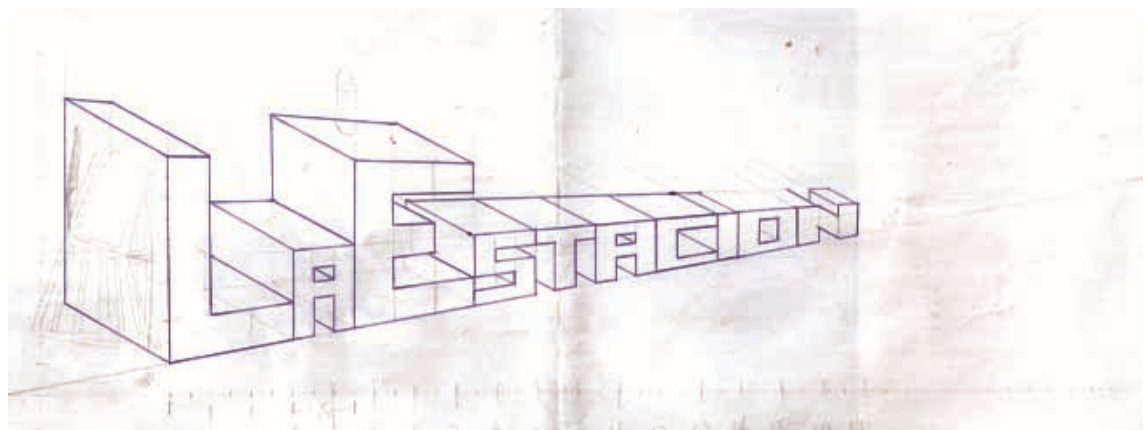
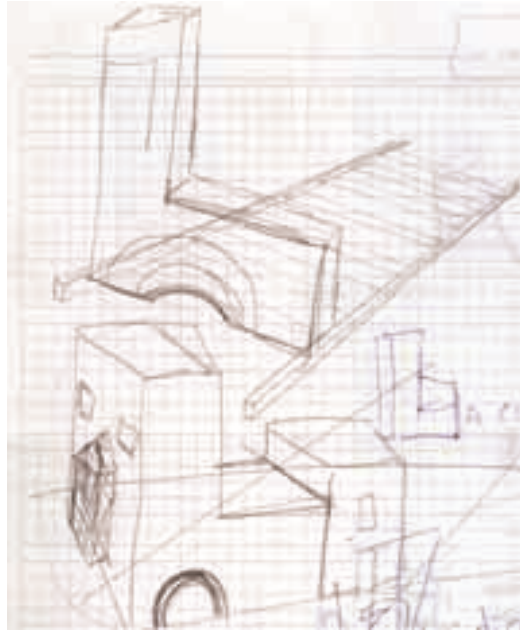


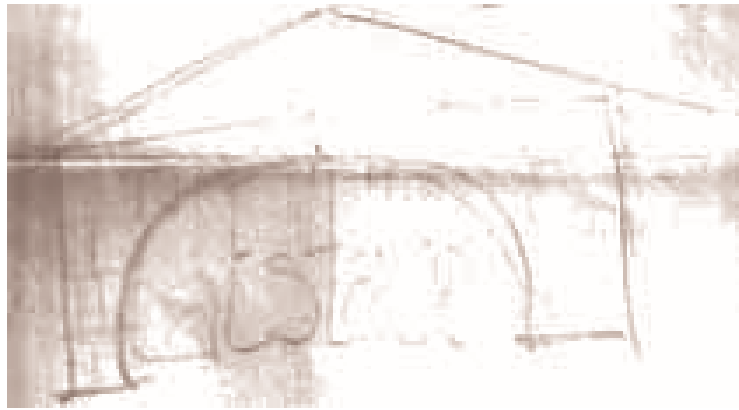
ANEXO IV

Bocetos del la propuesta de identificador

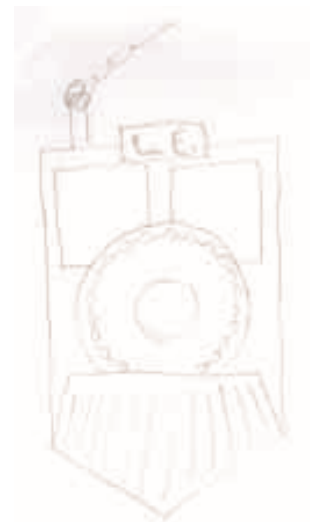
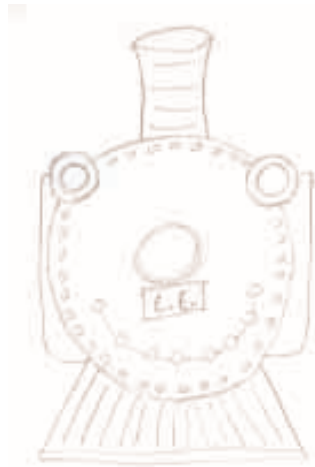
Bocetos a lápiz

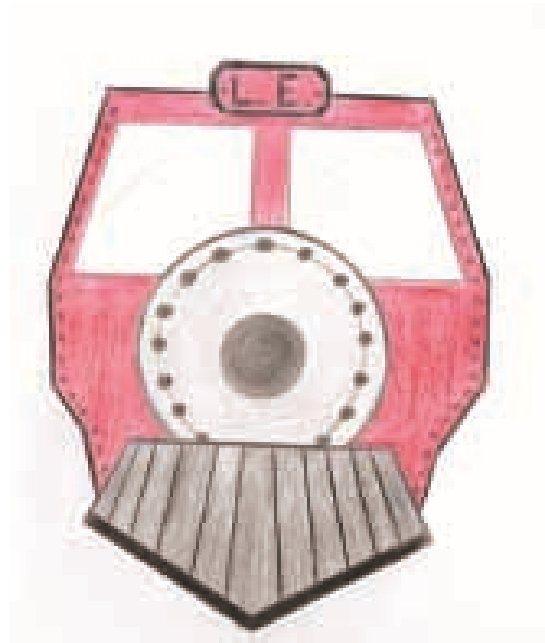




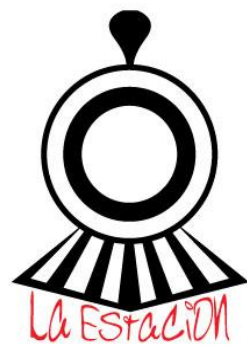


LA Estación





Bocetos digitales

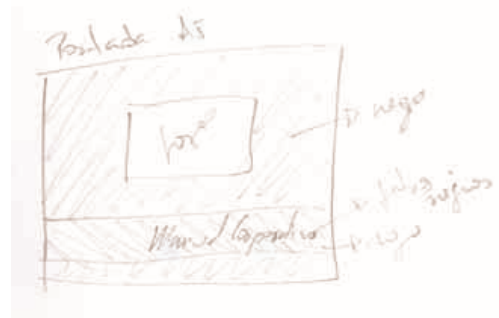
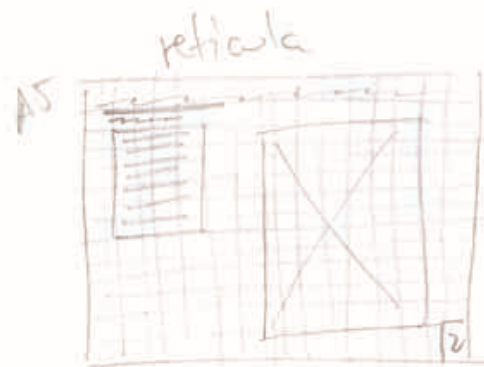
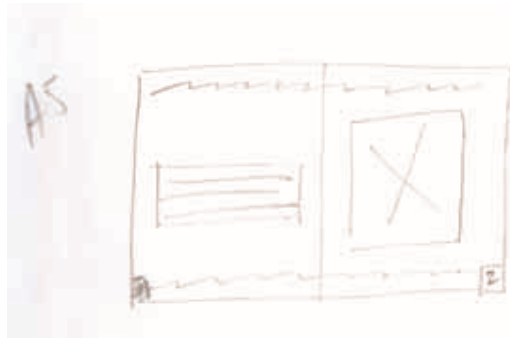






ANEXO V

Bocetos del manual



Counterpartada A5

