



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Carrera: DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Tema: REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA**

Autor: Diego Ortega A.

Tutor: D. G. Paúl Arévalo

Año: CUENCA, Diciembre de 2013

Dedicatoria

Es para mí un verdadero placer dedicar esta obra a mi sobrino Freddy Andrés; esta es una prueba más de que los sueños si en verdad los deseas, se cumplen.

Dedico también esta tesis a quienes alguna vez fueron mis compañeros de aulas en el Instituto Tecnológico Sudamericano y que hoy por diversas circunstancias no están compartiendo este último tramo universitario; a todos aquellos que formaron parte en este largo camino formativo y de una u otra manera me ayudaron a ser el profesional que soy.

Agradecimiento

Elevo un infinito agradecimiento a quien ha estado presente en cada uno de los momentos de mi vida siendo mi fuerza, mi roca y salvación, Dios, mi mejor amigo.

A mis padres quienes sin duda han sabido enseñarme con su amor y valentía el verdadero valor del trabajo cotidiano, del esfuerzo diario y del sacrificio como un camino para la formación humana y profesional

A mis compañeros de Agencia Bside quienes se han convertido en un gran soporte para mi realización profesional.

Al grupo Kímbara por mantener despierto mi lado sensible y artístico.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el señor Diego Fabián Ortega Arcentález para obtener el Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Institucional, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a los ___ del mes de _____ de 2014

Firma _____

Dis. Paúl Arévalo.

C. I.

DECLARACIÓN

Yo Diego Fabián Ortega Arcentález declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo a la UNIVESIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Diego Fabián Ortega Arcentález

Firma

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
DECLARACION	4
APROBACION	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE IMÁGENES	10
ÍNDICE DE TABLAS	14
ÍNDICE DE ANEXOS	14
RESUMEN	15
SUMARY	16
CAPITULO I	
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA	18
1.2. OBJETIVOS	19
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4. VARIABLES	20
1.5. MARCO DE REFERENCIA	21
1.6. METODOLOGIA	33
1.7. TEMARIO	35
1.8. CRONOGRAMA	36
1.9. PRESUPUESTO	36
CAPITULO II	
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	38

2.1. PRESENTACIÓN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA COMO INSTITUCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO	38
2.1.1. HISTORIA	38
2.1.4. MISIÓN	39
2.1.4. VISIÓN	40
2.1.4. OBJETIVOS	40
2.1.5. VALORES	40
2.1.6. ORGANIZACIÓN	41
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA PARA EL ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR Y PROPUESTA DE DISEÑO DE EL(LOS) MANUAL(ES) DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA	47
2.2.1. TIPOGRAFÍA	47
2.2.2. EL COLOR	57
2.2.3. TEORÍA DE LA GESTALT	67
2.2.4. MARCA.....	75
2.2.5. IDENTIDAD CORPORATIVA	90
2.2.6. MANUAL DE IDENTIDAD	95
2.2.7. ANTROPOMETRÍA	97
2.2.8. SEÑALÉTICA	99

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL IDENTIFICADOR, LA IMAGEN CORPORATIVA Y DE LA SEÑALÉTICA DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA	103
3.1. ANTECEDENTES	103
3.2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	104
3.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA	104
3.3. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS	105
2.3.1. ENCUESTA	105
2.3.2 ENTREVISTAS	118
2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	123
2.4.1. SITUACIÓN ACTUAL	123
2.4.2. PROBLEMAS	124
2.4.2. REQUERIMIENTOS	124
2.5. CONCLUSIONES	125
CAPITULO IV	
4. PROCESO DE DISEÑO	127
4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	127
4.2. ANALISI DE DATOS DEL BREAFIG	127
4.3 PROCESO CREATIVO	129

4.3.1. RELACIÓN CON LA TENDENCIA	129
4.3.2. CONDICIONANTES Y DETERMINANTES	129
4.3.3. PARES SEMÁNTICOS	130
4.3.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA FINAL	131
4.4. VALIDACIONES DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	181
CAPITULO IV	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
5.1. CONCLUSIONES	184
5.1. RECOMENDACIONES	184
BIBLIOGRAFÍA	186
ANEXOS	190

INDICE DE IMÁGENES

Imagen # 1 Estructura orgánica de la OSC	41
Fuente:	
http://sinfonicacuena.gob.ec/wp-content/uploads/2011/02/estructuraorganicaOSC.png	
Imagen # 2 Microtipografía	48
Fuente:	
http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2013/01/02-Quixote-1.jpg	
Imagen # 3 Macrotipografía	49
Fuente:	
http://1.bp.blogspot.com/-GwJAn3-D0_8/TnlQd3jOFpI/AAAAAAAAAA4/QTbOiztCXYk/s1600/micro.jpg /AAAAAAAAAwY/PUnufqtNstg/s285/g3.pngnMabfJvaI/AAAAAAAAACA/-o_aQKAmcko/s1600/cruculocromticokv6.jpg	
Imagen # 4 Tipografía de edición	49
Fuente:	
http://behance.vo.llnwd.net/profiles/155541/projects/673726/6c1c578085a52fb0ad4f5a6a183dddc0.jpg	
Imagen # 5 Anatomía de la letra	51
Fuente:	
http://2.bp.blogspot.com/-BYYc_9o9d7E/TXDkoh296cI/AAAAAAAAAwY/PUnufqtNstg/s285/g3.pngnMabfJvaI/AAAAAAAAACA/-o_aQKAmcko/s1600/cruculocromticokv6.jpg	
Imagen # 6 Tipografía humanista	52
Fuente:	
http://www.catedraporello.com.ar/catedra/dis_editorial/imagenes/clas_humanistica.gif	
Imagen # 7 Tipografía romana	53
Fuente:	
http://g15unlz.files.wordpress.com/2013/04/untitled-1.png	
Imagen # 8 Tipografía de transición	54
Fuente:	
http://photos1.blogger.com/blogger/6289/1435/320/41.jpg	

Imagen # 9 Tipografía moderna	55
Fuente:	
http://designals.net/wp-content/uploads/2011/04/crash5.jpg	
Imagen # 10 Tipografía egipcia	55
Fuente:	
http://dialogos.pideundeseo.org/wp-content/uploads/2011/07/letras-tipo-mecanas.png	
Imagen # 11 Tipografía sans-serif	56
Fuente:	
http://dialogos.pideundeseo.org/wp-content/uploads/2011/07/letras-tipo-palo-seco-humanistico.png	
Imagen # 12 Luz, fenómeno físico-químico	58
Fuente:	
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/aa/Polarlicht_2.jpg	
Imagen # 13 Color, el tono	59
Fuente:	
http://www.designals.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/color-01.jpg	
Imagen # 14 Color, la saturación	59
Fuente:	
http://www.designals.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/color-02.jpg	
Imagen # 15 Color, el brillo	59
Fuente:	
http://www.designals.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/color-03.jpg	
Imagen # 16 Color, la luminosidad	60
Fuente:	
http://www.designals.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/color-04.jpg	
Imagen # 17 El círculo cromático	61
Fuente:	
http://lecolorat.com/attachments/Image/PRODUCTOS/ACORDES/cc.png	
Imagen #18 El principio de la semejanza	69
Autor de la tesis	

Imagen #19 El principio de la proximidad	70
Autor de la tesis	
Imagen #20 El principio de la continuidad	71
Autor de la tesis	
Imagen #21 El principio de fondo y figura	72
Fuente:	
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/46/Multistability.svg? uselang=es	
Imagen #22 El principio del cerramiento	73
Autor de la tesis	
Imagen #23 Marcas globalizadas	77
Fuente:	
http://www.10puntos.com/wp-content/uploads/2010/01/las-marcas-mas-valiosas- del-mundo.jpg	
Imagen 24 Branding universal	88
Fuente:	
http://www.educadictos.com/wp-content/uploads/2012/04/que-es-el-branding.jpg	
Imagen 25 Línea gráfica corporativa	95
Fuente:	
http://creacionesvirtuales.com/wpcontent/uploads/2012/05/logocv1.png	
Imagen 26 Señalética	100
Fuente:	
http://www.garrazapinus.com.ar/images/branding/senaletica-apex.jpg	
Imagen 28 Propuestas varias de identificador para la OSC	128
Fuente: Autor de la tesis	
Imagen # 29 Fachada Catedral de la Inmaculada Concepción, Cuenca	132
Fuente:	
http://www.articulosweb.net/blog/wp-content/gallery/la-catedral-de-cuenca/la- catedral-de-cuenca-7.jpg	
Imagen 30 Rosetón principal, vista interior	132
Fuente: Autor de la tesis	

Imagen # 31 Proceso creativo del identificador propuesto	132
Fuente: Autor de la tesis	
Imagen # 32 Proceso creativo del identificador propuesto	133
Fuente: Autor de la tesis	
Imagen # 33 Malla constructiva del nuevo indentificador	133
Fuente: Autor de la tesis	
Imagen # 31 Malla constructiva del nuevo indentificador	135
Fuente: Autor de la tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico #1	Conocimiento de la existencia de la OSC	107
Gráfico #2	Conocimiento de la actividad de la OSC	108
Gráfico #3	Reconocimiento del identificador de la OSC	109
Gráfico #4	valoración cromática del identificador de la OSC	110
Gráfico #5	Conocimiento de las oficinas de la OSC	111
Gráfico #6	Evaluación de la señalética de la OSC	112
Gráfico #7	Difusión y retorno de eventos de la OSC	113
Gráfico #8	Interacción de público con la OSC	114
Gráfico #9	Recepción del mensaje publicitario de la OSC	115
Gráfico #10	Renovación de la imagen corporativa	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo #1	Modelo de encuesta	190
Anexo #2	Muestra de encuesta	192
Anexo #3	Autorización de empastado	198

RESUMEN

AUTOR: DIEGO FABIÁN ORTEGA ARCENTÁLEZ

DIRECTOR: D. G. PAÚL ARÉVALO.

AÑO: 2013

El presente documento es el resultado de la investigación de conceptos relacionados a la imagen corporativa, identidad corporativa y branding y su aplicación al caso específico de la Orquesta Sinfónica de Cuenca; la creación de un identificador y la respectiva aplicación de éste en un manual normativo capaz de funcionar en cada caso respectivamente de manera sistemática y tipológica, con elementos de unidad y variedad, pares semánticos, concepto gráfico, capacidad comunicacional y sobre todo que expresen los valores de marca de la entidad; así como la aplicación de este nuevo imagotipo hacia cada uno de los soportes necesarios para reflejar esta nueva identidad visual como producto final de este trabajo investigativo.

SUMMARY

AUTHOR: FABIAN ORTEGA DIEGO ARCENTÁLEZ

DIRECTOR: D. G. PAUL AREVALO.

YEAR: 2013

This document is the result of the investigation of concepts related to corporate image, corporate identity and branding and its application to the specific case of the Symphony Orchestra of Cuenca, the creation of an identifier and relevant application of this policy in a handbook able function in each case respectively typological systematically and with elements of unity and variety, even semantic, graphic concept, communication ability and above all to express the brand values of the organization, as well as the application of this new image type to each one of the supports necessary to reflect this new visual identity as a final product of this research work.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

La Orquesta Sinfónica de Cuenca presenta fallas e inconsistencias gráficas y comunicativas en la producción del material gráfico desarrollado como parte de su identidad corporativa, situación que viene dada por dos condiciones específicas; Llevando de una manera asistemática la imagen gráfica que la institución genera, debiendo aplicarse más que normás gráficas reguladas tipológicamente por rigor técnico, el sentido común del diseñador que se vea inmerso en uno u otro proyecto gráfico que la OSC precise.

No poder contar con un identificador capaz de comunicar los valores de marca, dificulta la presencia de marca de este organismo en el público en general, el imagotipo actual, creado hace más de 30 años sin ningún valor gráfico más que la aplicación de dos símbolos “cliché” que en la actualidad se aprecian como representaciones gastadas y poco innovadoras del nominativo de la entidad exclusivamente, sin que en su presentación propiamentedicha se puedan evidenciar los valores de marca que la institución promulga, así también en la errónea aplicación de la tipografía elegida como la monocromía seleccionada que únicamente se relaciona con la vestimenta de los músicos, sin que comunique ningún valor fuera de esta relación básica y genérica que bién podría aplicarse a cualquier institución de alta jerarquía no necesariamente musical.

Esto ha generado que la ciudadanía cuencana no dé muestras claras de pregnancia de marca puesto que el mismo nomitativo ha sido promocionado más que su ícono, esto dado por la misma jerarquía de la que goza esta institución

El reconocimiento de la marca ha ido en ascenso en estos últimos años dentro del público en general, aun cuando esto debía haberse posecionado mucho tiempo atrás, esto se genera por la inconsistencia del identificador y por su defectuosa aplicación ahacia la producción gráfica relacionada con la institución

Carecer de un documento que rija el comportamiento del identificador en las diferentes aplicaciones gráficas provoca inconstancias visuales de las que se aprovecha muy poco en cuanto a imagen visual propiamente dicha.

No contar con tipología en las publicaciones impresas, audiovisuales y virtuales deviene en la falta de pregnancia por el nivel de atención que le presta el público en general a la institución como tal.

No se encuentra actividad relevante con respecto del manejo de la imagen corporativa ni del identificador propiamente dicho.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo principal

Rediseñar la identidad visual corporativa para la Orquesta Sinfónica de Cuenca

1.2.2. Objetivos secundarios

1.2.2.1. Consolidar científicamente los conceptos necesarios para el correcto desarrollo de este proyecto.

1.2.2.2. Diagnosticar el estado actual del tratamiento gráfico corporativo y la aplicación de su identificador a cada soporte producido y/o diseñado.

1.2.3.3. Desarrollar un manual corporativo capaz de sustentar correctamente la tipología necesaria para expresar los valores de marca de la institución.

1.2.3.4. Validar la propuesta final a través de la consulta a expertos y miembros de la institución.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este documento servirá para proponer un nuevo identificador y su respectiva normalización en cuanto a los recursos gráficos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, al tiempo que se generará un mayor dominio para el estudiante sobre la temática desarrollada.

La relevancia de este tema se concentra en que al ser ciento por ciento aplicable, sería un documento oficial bajo el cual la Orquesta Sinfónica de Cuenca desarrollará producción de impresos publicitarios, corporativos, pautajes por auspicios y archivos digitales oficiales que la institución produzca a corto plazo y permanentemente. Todo esto aportará para que otras empresas públicas referentes del arte local y nacional, busquen normalizar su imagen corporativa en pos de un posicionamiento y masificación del producto y su marca, pudiendo emplearse este trabajo investigativo como referente de aplicaciones futuras de manejo de marca a empresas similares.

La aplicación real de esta propuesta, no solo garantiza una óptima solución gráfica y de identidad corporativa al problema práctico del que actualmente adolece la entidad sino que se convertirá en herramienta fundamental para la generación de material oficial de la misma desde la aprobación del proyecto y durante la vida útil del mismo (al rededor de 10 años)

La Orquesta Sinfónica de Cuenca se ha visto representada gráficamente por un identificador construido a inicios de su vida útil ha venido arrastrando el problema de mal manejo de identidad visual desde sus inicios por la misma falta de un documento que norme este sistema gráfico y al ser una necesidad latente por la institución lo que se pretende solucionar, se postula esta propuesta como una solución actual para la problemática que urge corregir.

1.4. VARIABLES

1.4.1. Variables del trabajo de graduación

1.4.2. Definición conceptual

Variable 1: Rediseño de la imagen corporativa

Variable 2: Orquesta Sinfónica de Cuenca

1.4.2.2 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	indicador
Rediseño de la imagen corporativa: normalización de características gráficas existentes y corrección de elementos de identidad erróneos o mal manejados para contribuir a una estable identidad corporativa, utilizando principalmente el identificador, papelería básica, packaging, señalética, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.	Metodología Mediante el rigor técnico, se plantea un documento que se ocupe de las necesidades descritas en el presente esquema expositivo. Se elaborará un manual corporativo con la cantidad de soportes necesarios para abarcar la normalización de esta identidad gráfica.	Práctico Investigativo Medible en la capacidad que tenga este manual de solucionar los problemas prácticos de imagen corporativa de la institución, respetando los criterios de unidad y variedad dictados en el manual en cuestión.
Orquesta Sinfónica de Cuenca: Institución pública de renombre en la ciudad y el país.	Sistema Gráfico Tipológico que regule la normativa gráfica sobre la que se desenvolverá la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca	Normativo Comunicacional Medible en cuestión de resultados de introducción de marca en el colectivo de los ciudadanos habitantes de la provincia del azuay en primera instancia

1.5. MARCO DE REFERENCIA

1.5.1. Antecedentes teóricos del tema de investigación

N	Autor	Titulo	Editorial	año
---	-------	--------	-----------	-----

1	Melisa Davis	Fundamentos del Branding	Parramón	2010
2	Mathew Healey	Que es el branding	Gustavo Gill	2009
3	Eva Heller	Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón	Rústica	2013
4	José Sánchez H. Teresa Pintado B.	Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial	ESIC Editorial	2009
5	Charlotte Rivers	Taller de tipografía	Promopress	2011

1.5.1.2 Tesis existentes en la universidad ecuatoriana

Tres tesis relacionadas existentes en la universidad Israel

N	Autor	Titulo	universidad	año
1	Flor Narváez, Diana Carolina	Identidad corporativa para pymes, rediseño de la identidad corporativa de la empresa de mantenimiento y saneamiento ambiental semansa	ISRAEL	2013
2	Barrera, Juan Carlos	Identidad corporativa para la cámara de comercio ecuatoriana-india	ISRAEL	2013
3	Salamea, Valeria Vanesa	Diseño y manejo de imagen global aplicado al entorno de la Ilustre Municipalidad del cantón San Fernando	ISRAEL	2013

Cinco tesis relacionadas con su tema de tesis existentes en universidades extranjeras

N	Autor	Titulo	Universida d extranjera	año
1	Arcos Urbina, Christian	Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su	Universida d Tecnológic	2013

	Fabián	repercusión en sus públicos internos	a de Pereira	
2	Cardozo, Silvana	Identidad Corporativa del Núcleo Universitario Rafael Rangel de la Universidad de Los Andes	Universidad de Los Andes	2008
3	Rengifo Mera, Mónica	Además de hacer las cosas bien, Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca, como símbolo de transformación organizacional.	Universidad Icesi	2012
4	Karounga, Keita	La Imagen Corporativa de las Entidades Financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña	UAB	2006
5	Roman Cardenas, Jorge Auladell Inzulza, Jaime	Diagnostico de la imagen corporativa del Hospital Regional de Talca	Universidad de Talca (Chile).	2005

Cinco artículos de revistas indexadas existentes en la bases de datos del SENASCYT

N	Autor	Titulo	Nombre Revista	año	Dirección electrónica
1		Indoamérica tiene nueva marca corporativa	INDOAMERICA, Revista Virtual	2010	http://uti-revistavirtual.blogspot.com/2010/05/blog-post_6242.html
2	González, Javier F.	Diseño gráfico de marcas y propiedad intelectual	VISUAL Magazine de diseño	2010	http://issuu.com/visualmag/docs/dise_o_grafico_de_marcas/2?e=0
3	Ladrón de Guevara, Laura	Diseño de la identidad visual de TextielMuseu	Experimenta Magazine	2013	http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/t

		m y TextielLab, por Raw Color			extielmuseum- y-textiellab- logotipo- diseno- identidad- visual-por-raw- color-
4	Ortiz, Roberto	Denotaciones y connotaciones del color	Roc21	200 8	http://www.roc21.com/blog/2008/04/19/denotaciones-connotaciones-del-color/
5	González Escribano, María	Color y tipografía para la identidad corporativa de Waldo Trommler Paints			http://www.experimenta.es/noticias/industrial/color-tipografia-reynolds-and-reyner-3621

1.5.2. Marco conceptual

N	Concepto
1	Orquesta Sinfónica Es una agrupación o conjunto musical de gran tamaño que cuenta con varias familias de instrumentos musicales, como el viento madera, viento metal, percusión y cuerda. Una orquesta sinfónica o filarmónica tiene generalmente más de ochenta músicos en su lista.
2	Identificador Es un conjunto de elementos gráficos que funcionan como una expresión visual de una marca.
3	Logotipo Identificador gráfico formado únicamente por texto, ya sea por el uso puro de determinada tipografía, variantes de esta o una propuesta donde se identifique claramente el uso de símbolos que simulan letras.
4	Isotipo Ícono representativo de una empresa donde no se empleen textos.
5	Isologo Identificador formado a partir de la conjugación tanto de

	símbolos como texto.
6	Tipología Conjunto de elementos gráficos que proporcionan un sistema en base a características de unidad y variedad en la interrelación de cada uno de ellos.
7	Elementos de unidad y variedad Unidad: cuando un conjunto de cuerpos organizados, relacionados entre sí, representan uno solo. (por ejemplo...cuando tienes muchos cubos formando uno solo) Variedad: es la organización de elementos contrastantes dentro del conjunto. (por ejemplo...cuando tienes un cubo, una esfera y un cono)
8	Identidad Corporativa Es la manifestación física y visual de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización, está relacionada directamente con los siguientes atributos y valores de marca: historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas.
9	Manual de Identidad Corporativa Es un documento que contiene los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.
10	El color Es una percepción visual que se genera en el cerebro del humano y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).
11	Colores sustractivos Los colores luz, de pantalla...Rojo + verde crean el amarillo, rojo + azul crean el magenta y el azul + verde hacen el verde: es decir que acá los secundarios son los que antes eran primarios. Cada primario aditivo representa un componente de la luz blanca, por ello la suma de todos da el blanco.
12	Colores aditivos Son los colores de las tintas, colores palpables en un impreso (a más de los Pantone) y cada uno carece de uno de los primarios aditivos: cuando se superponen sólo es visible un primario aditivo. Azul (cian + magenta), verde (cian + amarillo) y rojo (magenta + amarillo). Al superponer todos, aparece el negro.
13	Psicología del color La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista

	estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.
14	Círculo cromático Se denomina círculo cromático a la representación gráfica sobre un círculo con los seis colores reflejados en la descomposición de la luz visible del espectro solar, según el siguiente orden: Púrpura, Rojo, Amarillo, Verde, Azul cian y Azul oscuro. Por lo tanto, en principio tendríamos tres colores primarios Purpura , amarillo y azul cian y tres secundarios, rojo, verde y azul oscuro, completándolo con otros seis resultantes de las mezclas de los primarios con los secundarios más próximos, con lo que el círculo cromático quedaría compuesto por doce colores: tres primarios (P), tres secundarios (S) y seis terciarios (T).
15	Tipografía Es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.
16	Clasificación tipográfica La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de los tipos de letra por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas. Humanístico o veneciano, Modernos, Egipcios, Palo seco o sans serif.
17	Teoría de la Gestalt La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). Esta corriente posee un carácter primario por sobre los elementos que la integran, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental. El todo es mayor que la suma de sus partes.
18	Principio de la Semejanza La mente humana agrupa elementos similares en una sola entidad, esta semejanza depende de la forma, el tamaño, el color, texturas, etc.
19	Principio de dirección común Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.
20	Principio de la relación entre figura y fondo El cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. la percepción del objeto depende de la imagen a observar.

1.5.3. Marco jurídico

CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR

2008

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS CONECTOS

DERECHOS DE LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Ley de de propiedad intelectual

At. 10.- El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son escritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión

públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada...

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

1.5. 4. Páginas sobre el tema de tesis, aplicando ideas de autores consultados, bajo la forma de citas bibliográficas con normas APA.

Ensayo sobre imagen corporativa.

Decir que “una imagen dice más que mil palabras” es simplemente hablar de que a través de las imágenes y sensaciones son el como el ser humano interpreta el entorno en el que se desenvuelve, estas imágenes se pueden percibir como negativas o positivas según haya sido la experiencia adquirida al relacionarse.

Al momento de referirnos de una empresa, bien o servicio, para hablar de ella podemos estar seguros de que la interacción sería muy similar que con un individuo dado a que estas también cuentan con una serie de atributos que la distinguen como empresa única que al igual de la imagen que tenemos de una persona que nos recuerda estas cualidades con las empresas también podemos interactuar con ella, compartir, opinar, oler, tocar y en el mejor de los casos degustar.

Para toda empresa, producto o servicio su imagen corporativa es un elemento de suma importancia, comúnmente relacionada con la imagen de la marca y de la empresa, y estas están ligadas entre si entre por la coherencia del mensaje que una da y otra transmite.

En el caso de la imagen corporativa se forma después de la identidad corporativa y esta se relaciona con lo que las empresas dan a percibir a sus clientes a través de sus productos o servicios, por la calidad o precios, provocando que estos clientes prefieran al producto y tengan en cuenta que existe otros que quedar parecerse pero que no están hechos con la misma calidad o bien no son originales.

En las empresas la imagen corporativa la vemos reflejada en distintos elementos, como el tipo e edificios que se utilizan para la edificación de estas, los entornos con los que se interactúa, los productos que se ofertan, cómo se ofertan y las modificaciones que se hacen en ellos, por ejemplo una empresa que presenta productos que tiene años o mucho tiempo sin mejorar su imagen no será tan atractiva para el

cliente y esto dará una visión errónea de la imagen corporativa de la empresa, sin embargo la misma empresa está al pendiente de ir innovando sus productos constante mente el resultado será benéfico, La imagen corporativa está presente de igual manera en la cromática que se utilizan en cada identificador y los colores de los establecimientos o puntos de venta, como es el caso de BBVA que presenta en su cromática corporativa el azul y el blanco tanto en su logotipo como en los interiores de sus oficinas, este tipo de estrategias dentro de la imagen corporativa se hace para que los clientes puedan diferenciar de manera clara a la empresa, generando pregnancia aún teniendo los mismos colores que otras empresas o eslogan pueden ser diferentes y distintivos. Otro elemento donde se puede manifestar la imagen corporativa es el personal con el que cuentan, ya que estos son los que tienen en algunos de los casos la mayor interacción con el cliente, como sucede con las compañías bancarias o supermercados, cines, boutiques, etc. donde el personal atiente de manera directa a los consumidores, en ocasiones no cuentan con la capacitación adecuada en servicio al cliente.

La imagen corporativa se ve evidenciada en los procesos de comunicación que las empresas generan en mass media y social media con el fin de mostrar y generar una imagen estable, solvente, positiva y coherente ante los servicios o productos que está ofreciendo, que demuestren los valores de marca que la empresa quiere mostrar ante el público, es una herramienta eficaz para informar de un cambio que pueda presentar la empresa, reingenierías, cambió de dirección, para lanzamientos de nuevos productos o mejora de otros, intentando generar nuevas reacciones o de refrescar la asimilación en los clientes y asegurar así una imagen corporativa positiva que tenga éxito en las interpretaciones mentales de estos, que genere pregnancia.

De cualquier modo la imagen corporativa siempre estará latente en las empresas debido a los diferentes factores variables en el entorno de los negocios y en el contexto de la toma de decisiones y de la calidad gráfica y conceptual de cómo cada elemento considerado dentro de la imagen corporativa se desarrolla, y es que tener como opción realizar

un cambio en la imagen corporativa no requiere solo de tiempo dinero, y recursos varios sino de un análisis previo de sus clientes reales y potenciales, ya que modificar, rediseñar, o replantear la imagen de una empresa significa que podría existir una falta de reconocimiento de esta en el público, esto provocaría de ser mal manejado la pérdida de clientes o en el mejor de los casos a atraer muchos más, posicionarse permanentemente en la mente del público en general.

Algunos de los factores que motivan a las empresas a cambiar o renovar (según sea el caso) su imagen corporativa son:

- Fusiones o alianzas entre empresas: se refiere más que nada en lograr invertir en una nueva imagen que cumpla con los nuevos valores corporativos que ambas empresas en fusión establecieron garantizando un mayor número de clientes.
- Imagen inadecuada: la imagen utilizada es hasta cierto punto inatractiva para los clientes existiendo el riesgo de preferencia a nuevos productos, la fidelidad y confianza de la empresa queden sustituida por la de la nueva empresa.
- Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto: los servicios y productos de la empresa son reconocidos de manera clara por el cliente pero la integridad y esencia misma de la compañía no está claramente definida por lo que es necesario potenciar la imagen corporativa de la empresa reduciendo levemente la del producto.
- Confusiones con la competencia: Los colores y distintivos de la empresa son similares a los de la competencia pudiendo provocar confusión entre las mismas generando la pérdida de clientes o desprestigio.

- Gran crecimiento en volumen o número de actividades: Esto sucede con las compañías que en poco tiempo generan un activo en su crecimiento ya sea por ofrecer la expansión de nuevos productos o actividades que requieran de una imagen corporativa que se adapte a las nuevas características que ofrece la empresa.
- Situaciones de crisis: Se genera cuando la empresa pasa por un momento de crisis que amenace la posición de la empresa que obliga de manera premeditada a modificar sus productos, valores, filosofías y por ende la imagen corporativa se ve afectada por lo que el cambio ocurre de manera general.

Queda claro que todos estos factores determinan que una empresa cambie su imagen corporativa y sirven de orientación para saber que perseguir con el nuevo cambio y como hacerlo de manera óptima, y si lo que se espera de esta evolución es un resultado positivo. Lo mejor es confiarle esta labor al personal debidamente especializado en esta área lo que si bien tendrá un valor monetario alto, es mucho más costoso carecer de una buena imagen corporativa en la contemporaneidad al día de hoy.

Por todos lo antes dicho se vuelve imperativo cuidar la imagen corporativa de una empresa pues al gestionar procesos que atenten al buen manejo de la imagen, se obtendrán resultados funestos, al grado negativo que sea devastador para la misma, mientras que un buen manejo provocará lo contrario; esto pinta a las claras un escenario donde quedan evidenciado la importancia de la imagen corporativa y su trascendencia para las empresas de hoy en día; porque es conveniente conseguir una buena imagen de nuestra empresa, dado que al tenerla sabemos que estamos dando a conocer los valores de marca que se consideran óptimos comunicar por la cual los clientes preferirían nuestro producto y no el de la competencia; conseguir una buena imagen potencializa las perspectivas de su éxito y confianza, las

recomendaciones son más amplias lo que genera la innovación de nuevos productos y la expansión de la misma, ocasiona que los mejores científicos y egresados de diferentes áreas quieran ocupar puestos dentro de la misma contribuyendo a mantenerse en constante cambio, nuevas perspectivas y abierta a la vanguardia, inclusive al momento una crisis, la empresa continúe en pie por la fidelidad y confianza que los clientes le atribuyen gracias a la obtención de una imagen corporativa fuerte, lo cual ya se ha visto evidenciado en nuestro medio con casos reales.

BAÑOS, M. RODIRGÍGUEZ, T. (2011). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC Editorial

SÁNCHEZ, J. PINTADO, T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

1.6. METODOLOGIA

Inducción: Partiendo de una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos y datos, se elabora una hipótesis que brinda una solución a un determinado problema planteado, proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en su estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase. Pasar de lo específico a lo general

Deducción: Método basado en encadenar conocimientos aceptados como verdaderos de modo que se obtienen de nuevos conocimientos; es decir, es aquel que combina principios necesarios y simples como postulados, teoremas, conceptos no definidos, para deducir nuevas proposiciones. Pasar de lo general a lo específico

Análisis: desarrollado a partir de la interpretación objetiva de los resultados de la investigación solventada por la revisión bibliográfica, estableciendo una comparación entre ambas investigaciones para determinar los correctos parámetros para la propuesta.

Síntesis: Una síntesis resulta ser una buena y efectiva forma de facilitar los procesos de aprendizaje. Es una herramienta que le permite a quien lo redacta comprender e interiorizarse en mayor medida en determinado contenido de su interés. Es un buen método también de no perder el tiempo en la lectura de información poco pertinente o que poca relación tiene con el foco de los contenidos que se pretenden investigar o estudiar.

1.6. 2. Técnicas de Investigación que se van aplicar

· **Grupos focales:** Herramienta altamente efectiva a la hora de determinar percepciones de los diferentes públicos, los grupos focales además sirven para contraponer criterios y así profundizar en aspectos confusos de una forma que otras técnicas no pueden. Muy útiles para el desarrollo de la tesis tanto en el público interno como externo, lo que otorga gran certeza en cuanto a los conocimientos y resultados que este proceso arroje.

· **Entrevistas:** A ciertas personas que por su conocimiento específico de determinada materia, resulta más práctico para alcanzar información relevante, a ellos es importante manejarlos de otra manera y las entrevistas en profundidad son un excelente método.

· **Observación Científica:** Compilar información con visitas y observaciones de campo información que de otra manera no podría recabarse, pues muchos de los aspectos de la publicidad son más bien latentes y no se hacen explícitos de forma ordinaria, así se sugiere se actúe como observador participante para poder entender la dinámica de su cultura.

· **Encuesta** Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos al formular un banco de preguntas estudiadas, normalizadas y dirigidas a

una muestra representativa del universo o conjunto total de la población estadística en estudio determinada por el target requerido, formada a menudo por personas, empresas o instituciones.

1.7. TEMARIO

Capítulo I

Introducción

Capítulo II

Fundamentación teórica.

Capítulo III

- Diagnóstico.
- Planteamiento de la solución al problema.
- Desarrollo de encuestas y entrevistas

Capítulo IV

- Diseño de la propuesta.
- Implementación.
- Funcionalidad.
- Aplicación.

Capítulo V

- Conclusiones.
- Recomendaciones

Bibliografía

Anexos.

1.8. CRONOGRAMA

		Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	CAPITULO I	●											
2	CONTENIDO	●	●	●	●								
3	INTRODUCCION		●	●									
4	CAPITULO II			●									
5	MARCO TEORICO			●	●								
6	CAPITULO III				●								
7	METODOLOGIA INVESTIGATIVA					●							
8	TECNICAS INVESTIGATIVAS						●	●	●				
9	CAPITULO IV							●	●	●			
10	PROPUESTA DESARROLLADA									●	●		
11	DISEÑO											●	

1.9. PRESUPUESTO

CAPITULO	TIPO DE	MATERIALES Y	COST
CAPITULO I	Bibliográfica	libros y tesis	400
CAPITULO II	Bibliográfica	materiales de	300
CAPITULO III	Directa / Observación de	materiales de	300
CAPITULO III	Ensayo y error / Rigor	materiales de	300
TOTAL			<u>1300</u>

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. PRESENTACIÓN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA COMO INSTITUCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO¹

2.1.1. HISTORIA

La Orquesta Sinfónica de Cuenca fue creada mediante Decreto Supremo N° 1260 publicado en el Registro Oficial del 10 de Noviembre de 1972, desde sus inicios ha desplegado una amplia labor de promoción, creación conservación y rescate del patrimonio sinfónico nacional y universal, buscando llegar al mayor número de ciudadanos que disfrutaran del arte musical. Un desafío constituyó para sus gestores el hecho de impulsar un organismo que marque el ritmo de la cultura musical de nuestros tiempos, promueva el desarrollo cultural progresivo y se sitúe al nivel de las más grandes orquestas del mundo.

La diversidad en la selección de su repertorio se ha convertido en un pilar importante para el fortalecimiento, innovación y proyección de la Orquesta a través de un sostenido trabajo de sus integrantes y directores. El éxito de su labor se ha visto reflejado en más de mil conciertos realizados, tanto los de Temporada como los de Homenaje, Extensión Musical, de Gala y Didácticos. Se ha engalanado presentando a excepcionales solistas nacionales y extranjeros; directores de orquesta de gran trayectoria, vocalistas de renombre, así como

¹ *1 La información presentada en el punto 2.1. ha sido extraída de los archivos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

también tríos, conjuntos, coros, ejecutando junto a otras Orquestas Sinfónicas del Ecuador, grupos musicales y corales de renombre.

Formación, entrega, responsabilidad, capacidad, trabajo organizado, compartido y solidario, espíritu crítico, compromiso, son los valores que constituyen las bases para avanzar al ritmo de la historia, renovar repertorios, desafiar las limitaciones del medio y poder brindar obras magistrales como el Réquiem de Mozart, el Gloria de Vivaldi, el Mesías de Haëndel, Carmina Burana de Orff, el Cascanueces de Tchaikovsky, la Novena Sinfonía de Beethoven, temas de series y películas infantiles; Pantera Rosa, los Muppets, entre otras, transportándonos al mágico mundo de la música, que venciendo idiomas y fronteras tiene la capacidad de transmitirse, de vivenciarse en la mente y en el alma de cada persona, generando una cultura musical y congregando un público propio que es cada vez más numeroso y crítico; por lo tanto, nuestro compromiso permanente es trabajar cada día para lograr un nivel óptimo, variedad de conciertos, innovación de repertorios que cubran las expectativas de los públicos más exigentes.

En la actualidad, ha grabado dos CDs de música selecta del pentagrama nacional, con obras de reconocidos compositores y arreglistas ecuatorianos.

2.1.2. MISIÓN

Somos una Institución Cultural Pública que fomenta el repertorio sinfónico nacional y universal de calidad, a través de la difusión, promoción, creación,

conservación y rescate del patrimonio artístico, con el fin de formar ciudadanos en la apreciación y deleite musical.

2.1.3. VISIÓN

Consolidarnos en los próximos 5 años como la entidad cultural que lidere la actividad musical en el país y alcanzar presencia internacional.

2.1.4. OBJETIVOS

2.1.4.1. Fomentar al acceso de la comunidad al arte musical sinfónico.

2.1.4.2. Motivar la participación de autores e intérpretes de la música sinfónica ecuatoriana y de repertorio universal, mediante la difusión de sus ejecuciones.

2.1.4.3. Desarrollar actividades didácticas dirigidas a los diferentes niveles educativos para la comprensión y agrado de la música sinfónica nacional y universal.

2.1.4.4. Coordinar acciones con organismos públicos y privados, para ejecutar programas que permitan la autogestión.

2.1.5. VALORES

Ética: Compromiso y Actitud positiva con la Institución.

Calidad Técnica Musical.

Competitividad.

Trabajo en Equipo.

Responsabilidad Social.

2.1.6. ORGANIZACIÓN



Imagen # 1

Fuente:
<http://sinfonicacuenca.gob.ec/wp-content/uploads/2011/02/estructuraorganicaOSC.png>

2.1.6.1. PERSONAL

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTE: Juan Andrés González Abad

DELEGADO DEL MINISTERIO DE CULTURA

Lic. Diego Carrasco Espinosa

DELEGADO DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA

Lic. Isabel Bravo Reinoso

**RECTORA (E) DEL CONSERVATORIO NACIONAL “JOSÉ MARÍA
RODRÍGUEZ”**

Lic. Juan Abril Abril

REPRESENTANTE DEL CUERPO DE MÚSICOS

PLANTA ADMINISTRATIVA

Dirección Ejecutiva:

Ing. Patricio Torres Harris

Dirección Técnica Musical: Maestro Medardo Caisabanda

Asesoría Jurídica: Dr. Eduardo Villavicencio Jara

Jefatura Administrativa y Financiera: Ing. Miriam Moncayo Andrade

Contabilidad: C.P.A. Srta. María Uyaguay

Presupuesto: Ing. Tania Fernández Fernández

Jefe de la U. Administrativa del Talento Humano: Máster Ana Julia Vega Luna

Analista de la U. Administrativa del Talento Humano: Ing. Mónica Narváez
Moscoso

Relaciones Públicas: Máster Ana Dávila Vázquez

Biblioteca Musical: Lcda. Carmen Alvarado Coronel

Secretaría General: Lcda. Angélica Segarra Verdugo

Bodega: Sra. Miriam Neira Vásquez

Servicios: Sra. Mercedes Patiño Carrión, Sr. Joselito Vázquez Bacuilima.

PLANTA MUSICAL

Maestro Medardo Caisabanda

DIRECTOR TITULAR DE ORQUESTA SINFÓNICA

VIOLINES I

Patricio Mora Yanza

CONCERTINO

Miguel Mora Yanza*

William Vergara Saula

Marco Saquicela Destruje

Oswaldo Vergara Saula

Polivio Mejía Jiménez

Esthela Saula Sanango

Rafael Saula Sanango

Patricio Rodas Álvarez

VIOLINES II

Pablo Yanzahuano Ávila*

Carlos Andrade Solórzano

Marco Saula Fuentes

Xavier Mora Sánchez

Patricia Iñiguez Bermeo

Juan Albarracín Bermeo

Tayrone Torres Gómez

VIOLAS

Luis Paccha Ramírez*

Juan Abril Abril

Joseph Jadán Aucancela

Gustavo Toledo García

Paúl Pillajo Ríos

VIOLONCELLOS

Wilfrido Ruque Ganazhapa *

Dixon Delgado Vega

Leonidas Vásquez Peralta

Raquel Ortega

Rocío Gómez Delgado

Isabel Rodas Álvarez

Ermel Sinchi

CONTRABAJOS

Sergio Toledo Yunga

Christian Torres Albarracín

Paúl Benenaula

FLAUTAS

Pablo Arízaga Guzmán

Paola Zambrano Loayza

PICCOLO

Paola Zambrano Loayza

OBOES

Alberto Granda

CORNOS

Patricio Alvarado Alvarado

Cristian Tacuri Álvarez

Fausto Paccha Puchaicela

CLARINETES

Paulo Morocho Guamo*

Alejandro Morocho Suña

FAGOTS

John Ramón Calderón

TROMBONES

Dino Paccha Buri *

Wilson Merino Jácome

Freddy Lojano Guapacasa

TROMPETAS

Jorge Puchaicela

Fabián Peralta Cuenca

TUBA

Fernando Mendieta Astudillo

PERCUSIÓN

Manuel Escudero Uchuari*

Jorge Bustos Mendieta

Marcelo Bustos Mendieta

* Músico Principal

** Músico Extra

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA PARA EL ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR Y PROPUESTA DE DISEÑO DE EL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA

2.2.1. TIPOGRAFÍA

La **tipografía** (del griego τύπος *típos*, o huella, y γράφω *gráfo*, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison lo definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.²

Dicho de otra manera: Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.³

2.2.1.1 Definiciones de tipografía

La tipografía es aquel área de estudio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se

² Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929)

³ <http://www.fotonostra.com/grafico/typografia.htm>

establecen entre ellos y todo lo que estos rasgos tipográficos representan y transmiten, así como su respectiva aplicación.

2.2.1.2 Micro tipografía o tipografía del detalle

El término Mikrotypografie («micro tipografía») o tipografía del detalle se aplicó por primera vez en la Sociedad Tipográfica de Múnich. Se ha generalizado desde entonces en la literatura especializada. Comprende los siguientes aspectos del texto: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna, este estudio presenta como resultado tres importantes funciones: el peso visual, el interletrado y el interlineado.

ROCINANTE
Gigante Caraculiambro

Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su rocín y confirmándose a sí mismo, se dio a entender que no le faltaba otra cosa sino buscar una dama de quien enamorarse, porque el caballero andante sin amores era árbol sin hojas y sin fruto y cuerpo sin alma. Decíase él:

Feliciano *de Silva*
calzas de velludo para las fiestas, con sus pantuflos

¡Oh, cómo se bologó nuestro buen caballero cuando hubo hecho este discurso, y más cuando balló a quien dar nombre de su dama! Y fue, a lo que se cree, que en un lugar cerca del suyo había una moza labradora de muy buen parecer, de quien él un tiempo

Imperio de Trapisonda
QUIMERA

Llamábase Aldonza Lorenzo, y a esta le pareció ser bien

En resolución, él se enfascó tanto en su lectura, que se le pasaban las noches leyendo de claro en claro, y los días de turbio en turbio; y así, del poco dormir y del mucho leer, se le secó el cerebro de manera que vino a perder el juicio. Llenósele la fantasía de todo aquello que leía en los libros, así de encantamientos como de pendencias, batallas, desafíos, heridas, requiebros, amores, tormentas y disparates imposibles; y asentósele de tal modo en la imaginación que era verdad toda aquella máquina de aquellas soñadas invenciones que leía, que para él no había otra historia más cierta en el mundo. Decía él que el Cid Rey Díaz había sido muy buen caballero, pero que no tenía que ver con el Caballero de la Arriente Espada, que de solo un veré había partido por medio dos fieros y descomulgados gigantes [34]. Mejor estaba con Bernardo del Carpio.

Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su

Imagen # 2

Fuente:

<http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2013/01/02-Quixote-1.jpg>

2.2.1.3 Macro tipografía

La macro tipografía toma como base de estudio al tipo, el estilo y en el cuerpo de la letra.



Imagen # 3

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/-GwJAn3-D0_8/TnlQd3jOFpI/AAAAAAAAAA4/QTbOiztCXYk/s1600/micro.jpg/AAAAAAAAAwY/PUnufqtNstg/s285/g3.pngMabfJvaI/AAAAAAAAACA/-o_aQKAmecko/s1600/crculocromtico kv6.jpg

2.2.1.4 Tipografía de edición

Reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras; interletrado e interlínea y la medida de línea y columna o cajón de texto, abarca los aspectos normativos de un texto determinado.



Imagen # 4

Fuente: <http://behance.vo.llnwd.net/profiles/155541/projects/673726/6c1c578085a52fb0ad4f5a6a183dddc0.jpg>

2.2.1.5 Tipografía creativa

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

2.2.1.6 Anatomía de la letra

Partes que componen un tipo:

- Altura de las mayúsculas: es la altura de las letras de caja alta.
- Altura de la x: altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- Anillo: es el asta curva cerrada que forman las letras «b, p y o».
- Ascendente: asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras «b, d y k».
- Asta: rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.
- Astas montantes: son las astas principales u oblicuas de una letra, tales como en «L, B, V o A».
- Asta ondulada o espina: es el rasgo principal de la letra «S» mayúscula o «s» minúscula.
- Asta transversal: rasgo horizontal de las letras «A, H, f o t».
- Brazo: parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en las letras «E, K y L».

- Cola: asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como en la «R o K».
- Descendente: asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letras «p y g».
- Inclinación: ángulo de inclinación de un tipo.
- Línea base: la línea sobre la que se apoya la altura.
- Oreja: es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como «g, o y r».
- Rebaba: es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- Serif, remate o gracia: es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.⁴



Imagen # 5

Fuente:
http://2.bp.blogspot.com/-BYYc_9o9d7E/TXDkoh296cI/AAAAAAAAAwY/PUunufqtNstg/s285/g3.png
[MabfJval/AAAAAAAAAAACA/-o_aQKAmcko/s1600/crculocromaticokv6.jpg](http://mabfjval/AAAAAAAAAAACA/-o_aQKAmcko/s1600/crculocromaticokv6.jpg)

2.2.1.7 Clasificación de los tipos

Los tipos de letra se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas.

⁴ <http://blog.video2brain.com/es/tipografias-diseno-letra-definiciones.htm>

2.2.1.8. Clasificación histórica

Los primeros tipos móviles creados por Johannes Gutenberg, imitaban la escritura manuscrita de la Edad media. Por esta razón no es de extrañar, que los primeros tipos que comenzaron a fundirse fueran la letra gótica o Frankfurt en Alemania y la humanística o romana (también llamada Veneciana) en Italia. La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de los tipos de letra por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas.

2.2.1.8.1. Humanístico o veneciano

Se conoce con este nombre a aquellos primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época. Así mismo se llaman humanísticas aquellas fundiciones que sin ser de esta época (siglo XV) están inspiradas en ellas. Se crea en las afueras de la ciudad de Venecia, Mestre. Generando gran controversia sobre el origen exacto de este tipo de caligrafía.



GillSans
humanística

Imagen # 6

Fuente:

http://www.catedraporello.com.ar/catedra/dis_editorial/imagenes/clas_humanistica.gif

El tipo *sans serif* está basado en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV–XVI. No

son mono líneas y son una versión de la romana pero sin serifas. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

Edward Johnston, calígrafo de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916 significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

2.2.1.8.2. Antiguos o romanos

Históricamente se denominan tipos antiguos a los que empleó Aldo Manucio en su imprenta veneciana a partir de 1495 y todos aquellos que se han confeccionado después pero tienen influencia de estos o son adaptaciones posteriores. Al igual que las familias tipográficas humanísticas, tienen una gran influencia caligráfica pero son más refinados, debido a que los talladores de matrices habían adquirido más destreza en la confección de las piezas tipográficas.



2.2.1.8.3. De transición o reales

Son del siglo XVII pertenecientes a la primera Revolución Industrial (Inglaterra).

La característica principal de estas es que, en una misma línea entran varios

caracteres, el ápice es en forma de gota, y las minúsculas son más altas que en el caso de las humanistas y galdas. Estas formas características corresponden, también, a que son utilizadas en el famoso diario TIMES (se utiliza el tipo de letra Times New Roman de Morrison). Las letras angostas y altas logran una buena visualización para el lector y en una misma línea entran varios caracteres, esto les serviría para poder acomodar perfectamente la información.



Imagen # 8

Fuente:

<http://photos1.blogger.com/blogger/6289/1435/320/41.jpg>

2.2.1.8.4. Modernos

En 1784 Firmín Didot creó el primer tipo moderno. Este poseía caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar. Este estilo fue mejorado con la creación del italiano Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX.



Imagen # 9

Fuente: <http://designals.net/wp-content/uploads/2011/04/crash5.jpg>

2.2.1.8.5. Egipcios

Son aquellos de grandes remates. También llamadas mecanas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Estos tipos se caracterizan por su estructura monolineal y rasgos achatados, el serif es casi del mismo grosor que los bastones de las letras. Se crearon a principios del siglo XIX.



Imagen # 10

Fuente: <http://dialogos.pideundes eo.org/wp-content/uploads/2011/07/letras-tipo-mecanas.png>

2.2.1.8.6. Palo seco o sans serif

Aquellos que no disponen de remates. No se podría establecer una fecha en la que aparezcan los primeros puesto que en algunos catálogos aparecían letras de caja alta sin remates ya en el XIX.

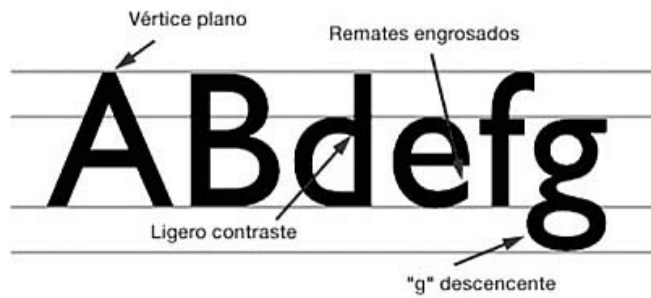


Imagen # 11

Fuente:
<http://dialogos.pideundes eo.org/wp-content/uploads/2011/07/letras-tipo-palo-seco-humanistico.png>

2.2.1.9.. Clasificación por forma (serif/sans-serif)

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no «serifas». Se entiende por *serifas*, o *remates*, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que estas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.

Las letras sin serifas o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos.

Por esta razón, las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los diarios, semanarios, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos de estilo valiente. Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando el tipo. Esto se

debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla.

"Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre."⁵

2.2.2. EL COLOR

El **color** es una **percepción visual** que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

Es un **fenómeno físico-químico** asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que se perciben por perciben personas y animales a través de sus respectivos órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos y sus detalles cromáticos con mayor precisión.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, así aunque no todas perceptibles para el ojo humano en la naturaleza podemos encontrar la luz

⁵ Norberto Chávez, IDENTIDAD CORPORATIVA 2012, 46

infrarroja, visible, ultravioleta o blanca dependiendo las propiedades lumínicas (longitud de onda) que esta presente



Imagen # 12

Fuente:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/aa/Polarlicht_2.jpg

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno donde es percibido por un observador o mecanismo de observación, cuyo campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que cada elemento del entorno emite o refleja, este mecanismo de emisión (cualquier objeto existente en el universo) e interpretación (humana o electrónica) es conocido como la palabra “**COLOR**”.

2.2.2.1. LAS PROPIEDADES DEL COLOR

2.2.2.1.1. TONO: Matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

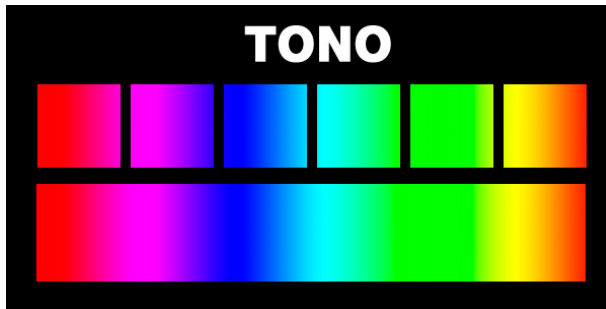


Imagen # 13

Fuente:
<http://www.designals.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/color-01.jpg>

2.2.3.2. **SATURACIÓN:** Es la intensidad cromática o pureza de un color, que va desde el negro hacia determinada tonalidad de un color.



Imagen # 14

Fuente:
<http://www.designals.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/color-02.jpg>

2.2.2.1.3. **BRILLO:** Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie desde el color hacia el blanco.

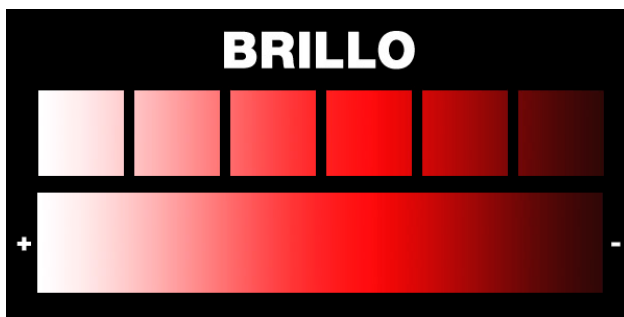
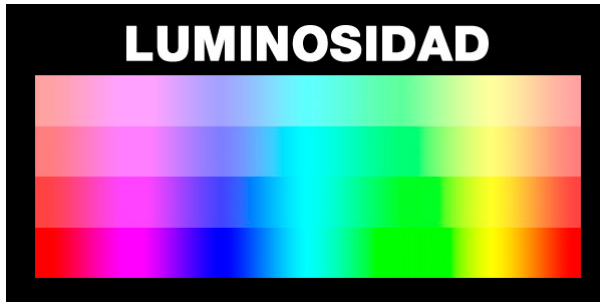


Imagen # 15

Fuente:
<http://www.designals.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/color-03.jpg>

2.2.2.1.4. LUMINOSIDAD: Cantidad de luz reflejada por una cuerpo en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

Imagen # 16



Fuente:
<http://www.designals.com.ar/wpcontent/uploads/2011/05/color-04.jpg>

2.2.2.3. CIRCULO CROMÁTICO

Se denomina círculo cromático al resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el espectro de la luz. Según Goethe, en su libro Teoría de los colores de 1810, de carácter más cercano a lo filosófico que a lo científico. Los colores en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, lo cual dio paso al Modelo de color RYB, un modelo más exacto surgió tras la aparición de la fotografía en color y basado en los estudios de Newton sobre la luz, el cual se utiliza en la producción industrial de color, es el modelo que *debería* enseñarse en las escuelas de artes gráficas y en el diseño gráfico y tiene mayor precisión en la representación cromática, el modelo CMYK, en el cual los colores son: amarillo, magenta y cian. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo una mezcla de un color con el siguiente para obtener secundarios luego su respectiva combinación dará terciarios y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.



Imagen # 17

Fuente:
<http://lecolorat.com/attachments/Image/PRODUCTOS/ACORDES/c.png>

El hexagrama es una estrella de seis picos que se coloca en el centro del círculo cromático para obtener así una mayor definición de los colores propiamente dichos (se emplea con fines didácticos y demostrativos). Aunque depende del número de colores usados en el círculo es la cantidad de picos que tenga dicha estrella. Esta estrella muestra los colores complementarios.

Los colores luz complementarios son aquellos opuestos en el círculo cromático.

- El amarillo es el color complementario al azul.
- El magenta es el color opuesto al verde.
- El cian es el color opuesto al rojo.

Los colores pigmento los complementarios son:

- El cian es el color opuesto al naranja.
- El magenta es el color opuesto al verde.

- El amarillo es el color opuesto al violeta.

Y así sucesivamente con todos los colores, como podría ser el azul-verde (verde mar) o el naranja-rojo (naranja rojizo).

El blanco y el negro podrían considerarse opuestos, pero nunca colores y por lo tanto no aparecen en un círculo cromático, el blanco es la presencia de todos los colores y el negro es su ausencia total.

Sin embargo el negro y el blanco al combinarse forman el gris el cual también se marca en escalas de grises dependiendo del porcentaje de negro con respecto del total del color. Esto forma un círculo propio llamado "círculo cromático en escala a grises" o "círculo de grises".

Este triángulo de colores no es quién generador de la infinidad de todos los colores posibles de ser percibidos por el ojo o factibles de usarse en las artes gráficas, ya que permite una finita cantidad de subdivisiones. De esta tríada, por ejemplo, no pueden obtenerse los colores llamados "pasteles" que son aquellos que tienen un porcentaje de blanco en diferentes proporciones.

2.2.2.4. Psicología del Color

La psicología del color es el estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana y los efectos que causa. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia relativamente en la corriente

principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo se pueden categorizar como medicina alternativa.

No obstante, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores se constituye como una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética, el arte publicitario y todo lo relacionado a métodos audiovisuales.

2.2.2.5. Historia de la Psicología del Color

Si bien la psicología del color tuvo además incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro.

De igual forma, los mayas de América central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente, reservando el verde para el centro. En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes.⁶

⁶ <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/967736>

2.2.2.6. Precursores

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, quien describió los "*colores básicos*" relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Plinio aborda el tema del color en el penúltimo de los últimas tres obras literarias, más concretamente en el libro 35 de la Historia Naturalis. En el siglo XIII Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a propiedades de la materia. Tiempo después, entre los siglos XIV y XV, Cennino Cennini escribe el más famosos tratado de técnicas artísticas en las que hace cuidadosas observaciones acerca de los colores.

Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia. Pero es recién a comienzos del siglo XVIII, cuando Isaac Newton plantearía as bases de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico futuro.

2.2.2.7. Bases de la psicología del color

El principal precursor de este tema, fue el científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su obra "Teoría del color" contradice la visión física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende mucho de la percepción

del observador, de cómo este lo interprete y del entorno en que sea interpretado, donde se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. Así, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la superficie y de la luz únicamente sino también de una tercera condición que es la percepción del objeto. De aquí en adelante, debate se traslada al nivel subjetivo del color (la interpretación del observador propiamente dicha).

A pesar de todo esto tal subjetividad no se basa en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es donde radica la percepción subjetiva del observador de las diferentes frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia.

2.2.2.8. Teoría del color de Goethe

Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, de qué forma nos afectan los colores, y -en general- el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó los efectos de las post-visión, y su consecuencia en los colores complementarios, deduciendo que la complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema nervioso y de cómo percibimos el color y de ahí la subjetividad intrínica al observador que percibe el color y lo interpreta en diferentes sensaciones.

Johann Eckermann describe una cita de los últimos años de Goethe demostrando la importancia que éste le otorgaba al tema:

"De todo lo que he hecho como poeta, no obtengo vanidad alguna. He tenido como contemporáneos buenos poetas, han vivido aún mejores antes que yo y vivirán otros después. Pero haber sido en mi siglo el único que ha visto claro en esta ciencia difícil de los colores, de ello me vanaglorio, y soy consciente de ser superior a muchos sabios".

Hay tres razones para una lectura actual de la teoría del color de Goethe:

- Por la belleza y amplitud de sus conjeturas relacionando el color con la filosofía, que si bien en muchos casos representan sólo fantasías que deben ser evaluadas a la luz del conocimiento del siglo XIX, en otros llevan al lector a tomar conciencia de la armonía, de la estética y de la importancia y el significado del arte.
- Como guía para el estudio del fenómeno cromático, ya que en *Farbenlehre* un maestro de la prosa describe con claridad y abundancia de detalles la producción del color por todos los medios disponibles de aquella época, incluyendo el equipamiento necesario, cómo usarlo y anticipando los resultados que se obtendrán. Goethe tenía pasión por la observación cuidadosa, característica posiblemente inesperada en un director teatral y autor de ficción famoso.

- Como preparación para una visión libre de prejuicios en la búsqueda de nuevas soluciones al enigma del color. Quien lea las explicaciones de Goethe y las compare con la lógica del conocimiento actual sobre el tema, podrá convencerse que al menos parte de sus teorías fueron desacreditadas demasiado pronto.

Ludwig Wittgenstein revisaría las teorías de Goethe en sus *Observaciones sobre los colores*.

En la Enciclopedia Británica, hacen una observación o mención a la psicología del color:

*"Artistas y diseñadores han estudiado los efectos del color por siglos, y han desarrollado una multitud de teorías sobre el uso del color. El número y variedad de tales teorías demuestra que no pueden aplicarse reglas universales: la percepción del color depende de la experiencia individual"*⁷

2.2.3. TEORÍA DE LA GESTALT

La teoría de la Gestalt es una corriente psicológica moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

⁷ <http://thedecosoul.blogspot.com/2012/10/psicologia-del-color.html>

El término *Gestalt* proviene del alemán que se entiende generalmente como "forma"; sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración", "estructura" o "creación".

La cerebro humano configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (inteligencia, pensamiento, y resolución de problemas). En cada experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se ilustra con el lema: *El Todo Es Más Que La Suma De Sus Partes*, con el cual se ha identificado a esta escuela psicológica como su máxima preferente.

La Escuela de la *Gestalt*

Esta escuela alemana a inicios del siglo XX, sostiene que la mente se encarga de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que se pasan a formar parte de ella gracias a la acción de la **percepción** o al acervo de la **memoria**. Para la psicología de la Gestalt, el todo nunca es igual a la sumatoria de sus diversas partes, sino que es algo diferente.⁸

Los psicólogos iniciadores de esta corriente, Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) y Kurt Koffka (1887-1941), desarrollaron el programa de investigación de la *Gestalt* a principios de la década de 1910,

⁸ <http://definicion.de/gestalt/>

trabajando sobre el "movimiento aparente" y dando lugar a la teoría del "fenómeno Phi (El fenómeno phi es una ilusión óptica de nuestro cerebro que hace percibir movimiento continuo en donde hay una sucesión de imágenes)".

Uno de los principios fundamentales de la corriente *Gestalt* es la llamada ley de la *Prägnanz* (Pregnancia), que afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles. Las partes de una figura que tiene "buena forma", o indican una dirección o destino común, forman con claridad unidades autónomas en el conjunto. Esta ley permite la fácil lectura de figuras que se interfieren formando aparentes confusiones, pero prevaleciendo sus propiedades de buena forma o destino común, se ven como desglosadas del conjunto. Otras leyes enunciadas serían:

- *Principio de la Semejanza* - Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.



Imagen 18 / Investigador

- *Principio de la Proximidad* - El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

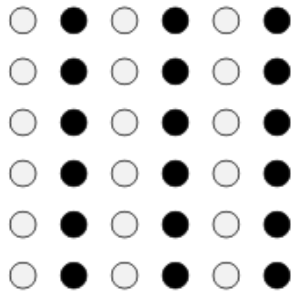


Imagen 19 / Investigador

Cuando las partes de una totalidad reciben un mismo estímulo, se unen formando grupos en el sentido de la mínima distancia. Esta ordenación se produce de modo automático y, sólo por una resistencia del perceptor, o por otra ley contradictoria, puede anularse esta lectura.

- *Principio de Simetría* - Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

Tiene tal trascendencia, que desborda el campo de la percepción de las formas para constituir uno de los fenómenos fundamentales de la naturaleza. La biología, la matemática, la química y la física, y hasta la misma estética, se organizan siguiendo las leyes especulares, simples o múltiples, de la simetría.

- *Principio de Continuidad* - Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.

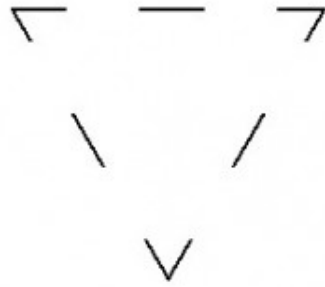


Imagen 20 / Investigador

Tiene elementos de cierre porque partículas independientes tratan de formar figuras, partiendo de la ley de cerramiento. De igual modo toma propiedades de la ley de buena figura o destino común al provocar elecciones de las formas más simples y rotundas. También toma elementos de la ley de experiencia, pues se decide por aquellas formas que tienen figuras reconocibles o son más familiares al perceptor. Esta ley tiene como caracteres propios la manera de presentarnos las formas. Estas se nos muestran de manera incompleta, inconclusas, como abreviatura o esquemas de fácil interpretación.

- *Principio de dirección común* - Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.
- *Principio de simplicidad* - Asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.
- *Principio de la relación entre figura y fondo* - Establece el hecho de que el cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. Depende de la percepción del objeto será la imagen a observar.

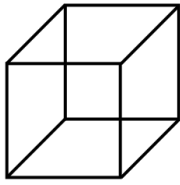


Imagen # 21

Fuente:

upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/46/Multistability.svg?uselang=es

Es la de mayor fuerza y trascendencia de las expuestas, porque puede considerarse que abarca todas las demás, ya que en todas late este principio organizativo de la percepción, observándose que muchas formas sólo se constituyen como figuras definidas cuando quedan como superpuestas o recortadas sobre un fondo más neutro.

- *Principio de igualdad o equivalencia* - Cuando concurren varios elementos de diferentes clases, hay una tendencia a constituir grupos con los que son iguales. Esta experiencia la presentamos aislada, para evitar la influencia de otras leyes y por ello están equidistantes todos los elementos integrantes. Si las desigualdades están basadas en el color, el efecto es más sorprendente que en la forma. Abundando en las desigualdades, si se potencian las formas iguales, con un color común, se establecen condicionantes potenciadores, para el fenómeno agrupador de la percepción.
- *Principio del cerramiento*- Las líneas que circundan una superficie son, en iguales circunstancias, captadas más fácilmente como unidad o figura, que aquellas otras que se unen entre sí. Las circunferencias, cuadriláteros o triángulos producen el efecto de cerramiento. Esta nueva ley parece ser operativa porque señala el hecho de que las líneas rectas paralelas forman

grupos más definidos y estables que los puntos, que delimitan peor un espacio.



Imagen # 22 / Investigador

- *Principio de la experiencia-* Desde el punto de vista biológico, el propio sistema nervioso se ha ido formando por el condicionamiento del mundo exterior.

Mach definió las propiedades de las formas espaciales y auditivas como totalidades principales perceptuales, estas formas poseen cualidades que las distinguen de sus elementos; las sensaciones se organizan en la conciencia y crean cualidades formales que pueden ser novedosas.

- 1. Pensamiento holístico: el todo es siempre más que la suma de sus partes.
- 2. Fundamentos fenomenológicos: los fenómenos son el tema de psicología. El análisis psicológico debe proceder de los fenómenos a su esencia.
- 3. Metodología: la psicología de la Gestalt realiza experimentos parecidos a los sucesos de la vida (realidad) empleando pocos sujetos.

- 4. Isomorfosis: los procesos psicológicos se relacionan de modo directo con procesos biológicos, en especial cerebrales.

Estas percepciones, afirmaba Rubin, surgen como un todo y en forma gradual.

Tales figuras demuestran que nuestras percepciones son activadas, vívidas y organizadas; no somos simples receptores pasivos de estímulo sensoriales.

Los psicólogos de la Gestalt consideraban que los principios de la organización perceptual no sólo explican nuestras percepciones visuales, sino también nuestras percepciones auditivas y táctiles y procesos mentales superiores como la memoria.

Antecedentes filosóficos y psicológicos

La psicología de la *Gestalt* se inscribe en la tradición filosófica alemana del siglo XIX. Dentro de esa tradición, se cuentan como influencias principales a:

- Immanuel Kant: La filosofía kantiana se refleja principalmente en el pensamiento trascendental de Kant que asigna a la imaginación como condición subjetiva y 'a priori' de la penetración, pues el fenómeno es ya una síntesis, una construcción mental, cuya materia procede de los estímulos (*sensibilia*), pero cuya forma impone el hacer (*tun*) desde la imaginación, espacio y tiempo, pues, no sólo lo que hay, sino también según somos, según el yo imaginante y pensante. Todo pensar supone al sujeto que piensa (Descartes) y, por consiguiente, la representación no es un simple reflejo. La noción de que la imaginación hace posible el conocimiento sensible, o su trascendental actividad en nuestra "visión" del

mundo, fueron ya anticipadas por el asociacionismo de Hume, y mucho antes que por el escocés, por el español Juan Huarte de San Juan en su *Examen de ingenios* (1575).

- Edmund Husserl: La fenomenología es reconocida como la raíz teórica fundamental de esta escuela psicológica, debido a su comprensión de la experiencia consciente como una experiencia *fenoménica*. Tanto en los conceptos fundamentales de la Teoría de la Gestalt, como en sus métodos experimentales, existe la necesidad de comprender la experiencia consciente como vía fundamental para la descripción de los procesos mentales.

2.2.4. MARCA

Es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un **signo estímulo**: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

2.2.4.1. Diferentes Formas de Asociatividad

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.

- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombinaada de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.
- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej: Corazón, Amor, Pareja.

También es un **signo de sustitución**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo El signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir

fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

El Corazón de cada marca es el público. Éste no es ya una simple persona que adquiere el producto, sino un amplio espectro de stakeholder⁹ que incluye a clientes, empleados, agencias y comunidades locales¹⁰



Imagen # 23

Fuente:
<http://www.10puntos.com/wp-content/uploads/2010/01/las-marcas-mas-valiosas-del-mundo.jpg>

2.2.4.2. La marca como método nemotécnico.

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución , es decir, un símbolo en el sentido exacto del termino.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

⁹ STAKEHOLDER.- audiencia en la que de un modo u otro influye la marca, inversores, anunciantes, clientes, empleados, distribuidores, etc.

¹⁰ Melisa Davis, MUCHO MÁS QUE UN NOMBRE 2006, 56

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

Factores memorizantes de la Marca

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- La denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.
- La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?.
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecos, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

Clasificación en el contexto comercial

1. Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
2. Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
3. Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

2.2.4.3. El sistema de la Marca

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes

- Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos

- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen.
- Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

2.2.4.4. Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca. “Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podrían descomponerse en 5 tipos básicos: descripción, simbolización, patronímico, toponímico y contracción.” (Norberto Chávez, IDENTIDAD CORPORATIVA 2012, 44).

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía estable propia con la que la marca se escribe.

ISOTIPO: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

Si bien el nombre de una marca sea la parte más importante de esta puesto que es

por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra, existe una correlación entre los diferentes elementos de integración de los signos de Identidad

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico Gráfico	Denotativo Connotado	Designación Referente	Semántico Estético
Símbolo	Gráfico Signico	Connotado Connotativo	Referente Impacto	Estético Sensación
Cromatismo	Signico Físico	Connotativo Abstracto	Impacto Seducción	Sensación Señalítico

2.2.4.5. El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados.

Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

2.2.4.6. El símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y súnica se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una especifica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

El aparato comunicacional explícitamente asumido como tal por el emisor social experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente a la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales , medios o soportes de sus mensajes y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores (Norberto Chávez, IDENTIDAD CORPORATIVA 2012, 15).

2.2.4.7. Cromatismo

Naturaleza primero significa se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. Y impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalético, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

2.2.4.8. Imagen de Marca

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la hace deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los

de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

2.2.4.9. Tipologías de Marcas

2.2.4.9.1. De Marca comercial o nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, teflón.

Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.

2.2.4.9.2. Marcas con nombres raros

Así como hay nombres personales raros o estrambóticas: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciano, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Pétalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

2.2.4.9.3. Las Marcas Adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

2.2.4.9.4. Marcas identificadas con animales

En numero de marcas identificados con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardí.

2.2.4.9.5. Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

2.2.4.9.6. Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurai, Topaz.

2.2.4.9.7. Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes...

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti.

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (john), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

2.2.4.9.8. Concepto y Función de Branding

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.



Imagen # 24

Fuente:
<http://www.educadictos.com/wpcontent/uploads/2012/04/que-es-el-branding.jpg>

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, el lanzamiento de una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y

su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla

Durante el siglo XXI ningún área de la sociedad será inmune a la gestión de marca, ya sea por la privatización de servicios básicos o por la inversión que generen los estados para bienestar de sus pueblos... La gestión de marca es un concepto a largo plazo, es lo que sostiene a las empresas y determina el futuro de un producto o servicio, además de ser un espejo de su éxito o fracaso (Melisa Davis. MUCHO MÁS QUE UN NOMBRE. 2006, 30)

2.2.5. IDENTIDAD CORPORATIVA

Es el conjunto coordinado y tipológico de elementos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución como una marca, éste grupo de grafías es el encargado de transmitir las filosofías, valores y principios de una empresa, así como el mensaje y la manera de ser reconocida que la institución o producto busque impregnar en sus clientes y público en general.

2.2.5.1. Imagen corporativa y posicionamiento de producto

Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad. Una compañía en tal situación debería bien:

- retirarse del "mercado verde";
- invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como

científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía *Sol Místico*, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar creíbles.

2.2.5.2. Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

2.2.5.3. Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Música, Comunicación, Medios, Isotipo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Dentro de la imagen de una empresa también se incluye su Filosofía, Misión, Visión, Valores, Lealtad, Servicio, Integridad e Innovación.

2.2.5.4. Creación de un Nombre

El nombre es un factor primordial, tenemos una necesidad innata por denominar a todo lo que nos rodea, más que un signo de identificación es una dimensión esencial, proyecta la personalidad. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu, el nombre tiene una función lógica y una simbólica, sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia, dar nombre a una entidad es fundamental pues la importancia reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación para todos los miembros de una sociedad.

2.2.5.5. Métodos creativos

Analogía: surge a partir de la relación entre nombre y entidad. Extrañeza: factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo. Contrarios a los caracteres directos, analógicos o descriptivos.

Evocación: Situación emotiva creada entre el producto, marca o empresa y sus atributos. Marcas de perfumaría o cosmética. Idealización.

Amplificación: valoración superlativa. Nombres evocadores de gigantismo con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad. “Inter”; “Royal” o “Champions”

Confiabilidad: sujetos encuadrados en el concepto del bien común. Importantes los factores de confianza y solvencia. Combinatoria: Combinación de nombres, letras, números... “3M”

2.2.5.6. Mecanismos Lingüísticos. Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de una institución. “Banco Interamericano de Desarrollo” o “Museo Español de Arte Contemporáneo” Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria. “Camel”, “Omega” o “Nestlé” Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma. “Lacoste”, “Johnson & Johnson” o “Mercedes Benz” Topónimos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. “Banco Santander” o “Aerolíneas

Argentinas” Contracciones: construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras. “IBM” o “AEG”.

2.2.5.7. Línea gráfica

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, facturación (que incluye formularios, contratos, suscripciones, etc.), volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc. El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños para los fines anteriores mencionados, grabarlos en un cd en los formatos específicos, para luego ser impresos en una impresora o imprenta de acuerdo a la campaña determinada en el coste por persona conocido como el Costo por mil (CPM), que es la efectividad de una campaña publicitaria o promoción de llegar a cantidades de personas calculadas en cifras de mil o su sumatoria (como por eje. impresión de 250, 500 o 750 volantes), el resultado se obtiene en las cantidades de productos o servicios que adquieren o compran las personas que recibieron algún impreso (un volante, un brochure, un calendario, etc.); y se resta la inversión realizada en diseño gráfico y papelería, para saber con éste resultado la calidad y efectividad que tuvo la campaña impresa en ingresos y publicidad.



Imagen # 25

Fuente:

<http://creacionesvirtuales.com/wpcontent/uploads/2012/05/logocv1.png>

2.2.6. MANUAL DE IDENTIDAD

Es un documento que norma gráficamente los elementos de la marca, debe explicarse todo lo que este relacionado con la marca de la que se va a tratar el manual ya que es la columna vertebral del mismo, en el documento se debe explicar como se debe grabar la marca en diferentes soportes, sean impresos, estampados, proyectados, animados, en web, video o audio. y como aplicar los signos gráficos en variaciones de color, tamaño texturas visuales y entornos, cabe señalar que cada tipo de empresa maneja variantes sobre el contenido de su manual, sin embargo se plantea este formato como un manual estándar aplicable a una marca genérica una síntesis de los elementos básicos, aquí esta el índice:

2.2.6.1. Construcción de la identidad

- a) Misión visión y objetivos de la empresa
- b) El identificador (concepto, elementos que lo constituyen)
- c) Detalles constructivos (malla constructiva, proporciones, distribución de los elementos, cromática y tabla restricciones.)

- d) Aplicaciones cromáticas y tolerancias. (imagotipo en diferentes tamaños y ángulos de rotación, en blanco y negro, escala de grises, en positivo y negativo, señalar correcciones en reducción, versión vertical u horizontal si la hubiera)
- e) La tipografía (indicar las tipografías utilizadas y si se van a utilizar otras en el desarrollo del manual, si estas son originales, demostrar el concepto, si estas están basada en otra familia, señalar en cual y los cambios realizados con justificación).
- f) Los usos correctos e incorrectos (señalar las formas adecuadas de aplicación del logo y señalar las variantes que no son estéticas y adecuadas para su aplicación).

2.2.6.2. Aplicación Interiores

- a) Papelería institucional
- b) Papelería administrativa
- c) Comprobantes de venta
- d) P.O.P.
- e) Impresos eventuales (tarjetas de navidad, tarjetas de cumpleaños, invitaciones a eventos, etc.)
- f) Uniformes
- g) Diseño espacial
- h) Suvenires

2.2.6.3. Aplicación Exteriores

- a) Señalética básica (infografía de baños, ruta de evacuación y división de departamentos principalmente).

- b) Parque vehicular (carros corporativos de entrega, distribución, empleados, directivos)
- c) Eventos (Normativa de carteles, banners y folletos para soportes de campañas publicitarias)
- e) Promocionales y publicidad (aplicación de la identidad a postales, tazas, gorras, regalos, plumas y todo aquello q promocioe a la empresa como parte de estrategias de venta o campañas publicitarias).
- f) Publicidad externa y Gran formato (Vallas publicitarias, activaciones, BTL, publicidad móvil, etc.)

2.2.6.4.-Extras

Dependiendo de la empresa o institución, existe una gran variedad de aplicaciones extras, pueden ser desde botargas, papelería especial, empaques, etiquetas, playeras de promoción.

2.2.6.5. ADHESIVOS

Llevará una sección extra donde se ubiquen los pantones, tipografías y la marca en pequeños stickers para disponer de ellos cuando sea necesario contar con muestras oficiales para envíos a industrias gráficas o audiovisuales.

2.2.7. ANTROPOMETRÍA

Ciencia que estudia las medidas del cuerpo humano con el fin de establecer diferencias entre individuos, grupos, razas, etc. Esta ciencia encuentra su origen en el siglo XVIII en el desarrollo de estudios de antropometría racial comparativa

por parte de antropólogos físicos; aunque no fue hasta 1870 con la publicación de "Antropometrie", del matemático belga Quételet, cuando se considera su descubrimiento y estructuración científica. Pero fue a partir de 1940, con la necesidad de datos antropométricos en la industria, específicamente la bélica y la aeronáutica, cuando la antropometría se consolida y desarrolla, debido al contexto bélico mundial. Las dimensiones del cuerpo humano varían de acuerdo al sexo, edad, raza, nivel socioeconómico, etc.; por lo que esta ciencia dedicada a investigar, recopilar y analizar estos datos, resulta una directriz en el diseño de los objetos y espacios arquitectónicos, al ser estos contenedores o prolongaciones del cuerpo y que por lo tanto, deben estar determinados por sus dimensiones.

Estas dimensiones son de dos tipos importantes: estructurales y funcionales. Las estructurales son las de la cabeza, troncos y extremidades en posiciones estándar. Mientras que las funcionales o dinámicas incluyen medidas tomadas durante el movimiento realizado por el cuerpo en actividades específicas. Al conocer estos datos se conocen los espacios mínimos que el hombre necesita para desenvolverse diariamente, los cuales deben de ser considerados en el diseño de su entorno. Aunque los estudios antropométricos resultan un importante apoyo para saber la relación de las dimensiones del hombre y el espacio que este necesita para realizar sus actividades, en la práctica se deberán tomar en cuenta las características específicas de cada situación, debido a la diversidad antes mencionada; logrando así la optimización en el proyecto a desarrollar. La primera tabla antropométrica para una población industrial hispana se realizó en 1996 en Puerto Rico por Zulma R. Toro y Marco A. Henrich.

2.2.8. SEÑALÉTICA

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos de planta de la gran superficie (de camineras, recorridos o circulaciones planteadas); pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas grandes superficies. Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos. En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la empresa) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la empresa dentro de cada señal o rótulo.



Imagen # 26

Fuente:
<http://www.garrazapinus.com.ar/imagenes/branding/senaletica-apex.jpg>

Algunos estudiosos insisten en diferenciar entre señalética y señalización. *Señalética* es una palabra no recogida en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Este neologismo, sin embargo, debería designar al estudio de las señales, mientras que el conjunto mismo de éstas utilizadas dentro de un espacio público debería ser llamado *señalización*, palabra aceptada por la Real Academia.¹¹

La *señalización* está orientada a regular el tránsito humano y motorizado en espacios preferiblemente exteriores. El código utilizado ha sido previamente homologado y normalizado, siendo indiferente a las características del entorno (por ejemplo, el código de circulación). La *señalética* a su vez persigue identificar, regular, y facilitar el acceso a unos servicios requeridos.

La señalización es la conjunción de diversas señales que tienen en común diversos rasgos tales como: color y/o códigos de color, síntesis de formas representativas, tipografías, etc.

¹¹ http://laaccesibilidadesdetodos.blogspot.com/2012_04_01_archive.html

La señalética aborda la elaboración de sistemas de señales y sus representaciones considerando factores tales como: ubicación geográfica, lenguaje de la localidad, nacionalidad, identidad o elementos representativos del sitio, etc. a fin de que las señales que compongan el sistema señalético sean coherentes no solo con aquello a lo que se refieren, si no a su entorno.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL IDENTIFICADOR, LA IMAGEN CORPORATIVA Y DE LA SEÑALÉTICA DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA

3.1. ANTECEDENTES:

La Orquesta Sinfónica de Cuenca, desde sus inicios ha sido gestora de un amplio espectro de promoción, creación conservación y rescate del patrimonio sinfónico nacional y universal, siempre buscando masificar y fomentar el gusto por arte musical. La institución se ha manejado con el fin de presentarse como un organismo vaya de la mano de la cultura musical contemporánea, promueve el desarrollo cultural progresivo y busca situarse al nivel de las más afamadas orquestas del mundo tanto por su calidad como por su trascendencia. Así, la diversidad en la selección de sus repertorios evidencia el fortalecimiento, innovación y proyección de la orquesta propiamente dicha. El fruto de su trabajo se ve reflejado en más de un millar de conciertos realizados, tanto los de Temporada como los de Homenaje, Extensión Musical, de Gala y Didácticos. Para estos eventos, la orquesta ha compartido escenarios con renombrados solistas nacionales y extranjeros; importantes directores de orquesta, vocalistas de gran trascendencia, así como también tríos, conjuntos, coros, grupos musicales y reconocidos corales.

La institución se ha podido desarrollar a nivel independiente de cualquier lineamiento político, manejando su propia identidad y filosofía corporativas, desenvolviéndose en un entorno socio económico medio alto y alto.

3.2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

El presente proceso investigativo y su diagnóstico se basa en las encuestas y entrevistas realizadas con este fin; así, con estos dos vectores de diagnóstico se obtiene la información necesaria para orientar la propuesta.

Las entrevistas servirán para analizar tanto la identidad gráfica actual de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, las necesidades comunicacionales de la institución y orientaciones técnicas de nivel profesional para la concreción de la propuesta.

3.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Si bien la labor de la OSC esta orientada aun publico espectador de clase media-alta y alta de la ciudad de Cuenca, es solo una porción de estos el público objetivo de la institución (no obstante, se busca masificar la labor de la OSC), de esta manera nos centramos en un número referencial de 81.734 personas como público objetivo para nuestro universo que dan una muestra de 100 individuos como se demuestra en la siguiente ecuación.

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

N= población n= tamaño de la muestra e= error de la muestra
(0,1)

347.413 habitantes de la Ciudad de Cuenca (población urbana)

15,% + 7,97% (porcentajes equivalentes a los poblacionales de clases media alta y alta)

81.743 hbt. Clase media alta y alta 25% interesados en el arte y música

20535 Universo (N)

$$n = \frac{20535}{\dots}$$

$$(0,01) * (20535 - 1) + 1$$

$$n = \frac{20535}{\dots}$$

$$206,34$$

n= 99,5,79 Redondeando la muestra será de 100 encuestas

3.3. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS:

2.3.1. ENCUESTA:

La presente encuesta está diseñada para ser respondida por los habitantes de la ciudad de Cuenca de nivel socio-económico medio, medio-alto y alto; que general que de una u otra manera está inmersa en el desarrollo cultural de la ciudad.

1. Conoce usted la existencia de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

Si	87
No	13

2. Cuanto conoce usted de la actividad de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

MUCHO	47
POCO	47
NADA	6

3. Conoce Usted el logotipo (Isologo) de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

SI	37
NO	63

4. Conoce Usted el logotipo (Isologo) de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

SI	37
NO	63

5. Conoce usted las instalaciones de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

Si	16
No	84

6. Considera usted que éstas están correctamente señalizadas (señalética)?

SI	7
NO	9

7. Considera usted que los eventos están promocionados en un porcentaje...

0 %	6
25 %	47
50 %	39
75 %	8

8. Ha asistido a algún evento en alguna de la OSC?

SI	39
NO	61

9.- Considera que el material gráfico publicitario(POP) por la Orquesta Sinfónica de Cuenca maneja una un mensaje claro (concepto general) con lo que a su criterio la institución representa?

SI	37
MEDIANAMENTE	54
NO	9

10.- Piensa usted que un mejor tratamiento de la imagen de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, fomentaría la acogida de la institución en el público en general?

SI	88
NO	12

Esta encuesta se desarrolla para obtener datos reales que orientarán el diagnosticando del estado actual de la imagen corporativa y como impacta en el público real y objetivo de la institución.

1. Conoce usted la existencia de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
Si	87	87	87
No	13	100	13

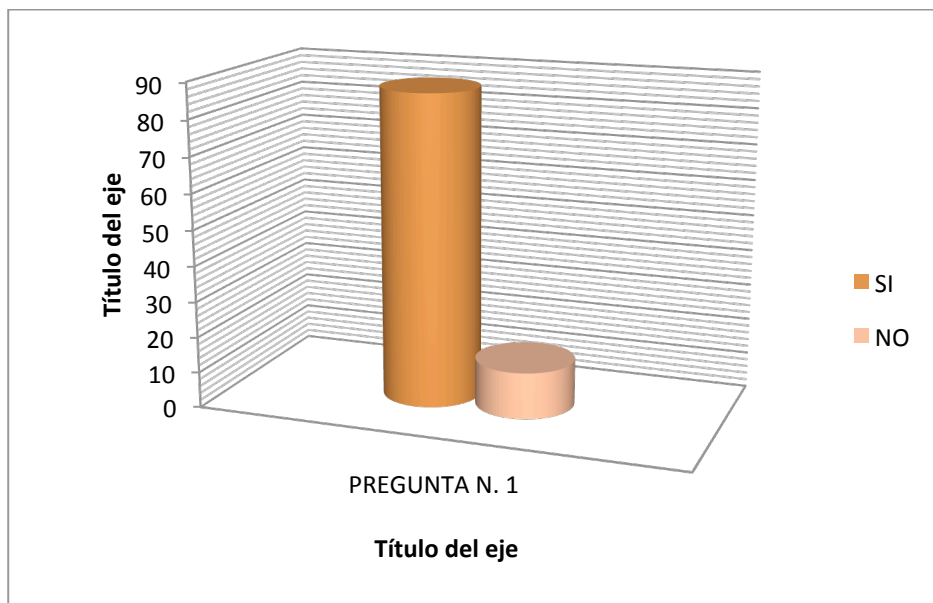


Gráfico #1 Conocimiento de la existencia de la OSC.

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- Una inmensa mayoría de los encuestados reconocen a la institución como existente, mostrando que la institución tiene una presencia dentro de los ciudadanos cuencanos.

2. Cuanto conoce usted de la actividad de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
MUCHO	47	47	47
POCO	47	94	47
NADA	6	100	6

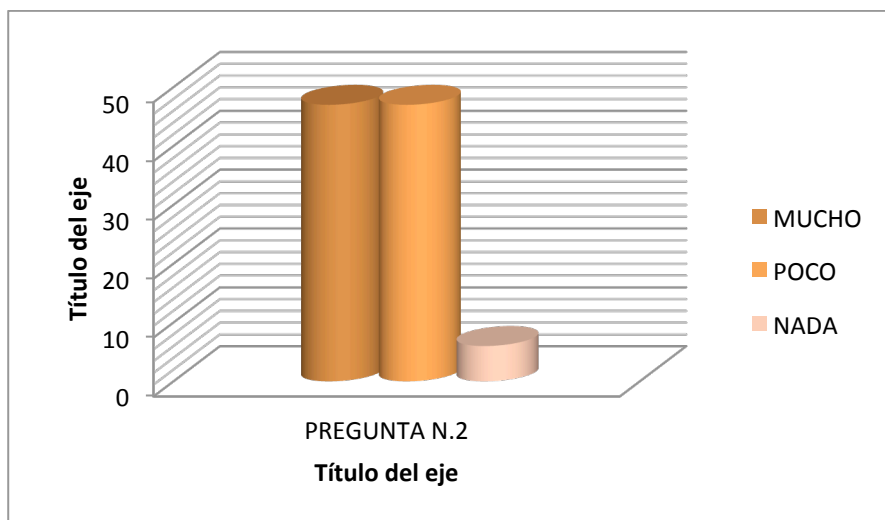


Gráfico #2 Conocimiento de la actividad de la OSC

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- Se establece que la mayoría de los encuestados conocen la labor general de la OSC como institución de trayectoria.

3. Conoce Usted el logotipo (Isologo) de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
SI	37	37	37
NO	63	100	63

ENCUESTADOR: Diego Ortega A.



Gráfico #3 Reconocimiento del identificador de la OSC

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- La mayoría de los encuestados afirman desconocer el identificador de la institución, y solamente 37% lo conoce, lo cual es un porcentaje bastante alto de desconocimiento de marca considerando el tiempo que el identificador lleva en uso y aún mas con el hecho de que ha sido el único identificador existente.

4. Considera usted que los colores que utiliza la institución, son adecuados para el rol que desempeña?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
SI	21	21	21
Parcialmente	40	61	40
No	39	100	39

ENCUESTADOR: Diego Ortega A.

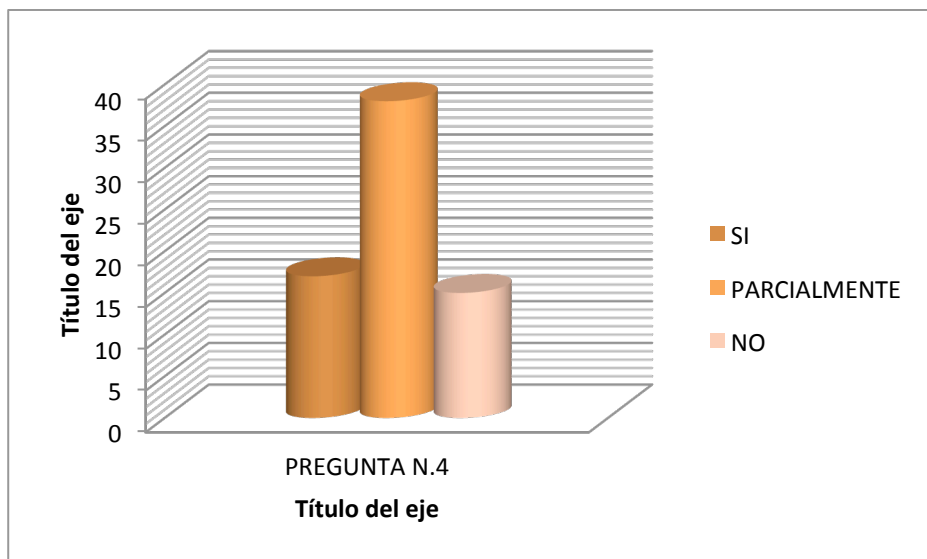


Gráfico #4 valoración cromática del identificador de la OSC

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- La gráfica #4 demuestran que las personas no mantienen recibe el mensaje íntegro de OSC, solo aportan con comentarios referentes a la cromática del pentagrama y del vestuario de los músicos.

5. Conoce usted las instalaciones de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
Si	16	16	16
No	84	100	84

ENCUESTADOR: Diego Ortega A.

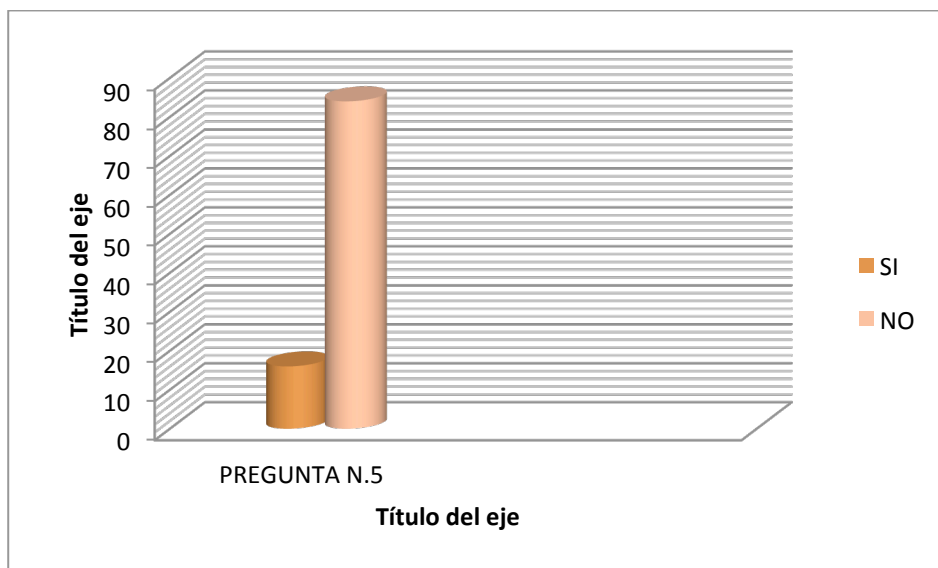


Gráfico #5 Conocimiento de las oficinas de la OSC

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- Los datos evidencian una falta de masificación de las instalaciones de la institución, aún cuando un referente de la música q interpreta la orquesta es el Teatro Sucre y la Catedral Antigua de Cuenca, lugares en donde la mayoría de los encuestados ubicaron a la OSC.

6. Considera usted que éstas están correctamente señalizadas (señalética)?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
SI	7	7	43,75
NO	9	16	56,25

ENCUESTADOR: Diego Ortega A.

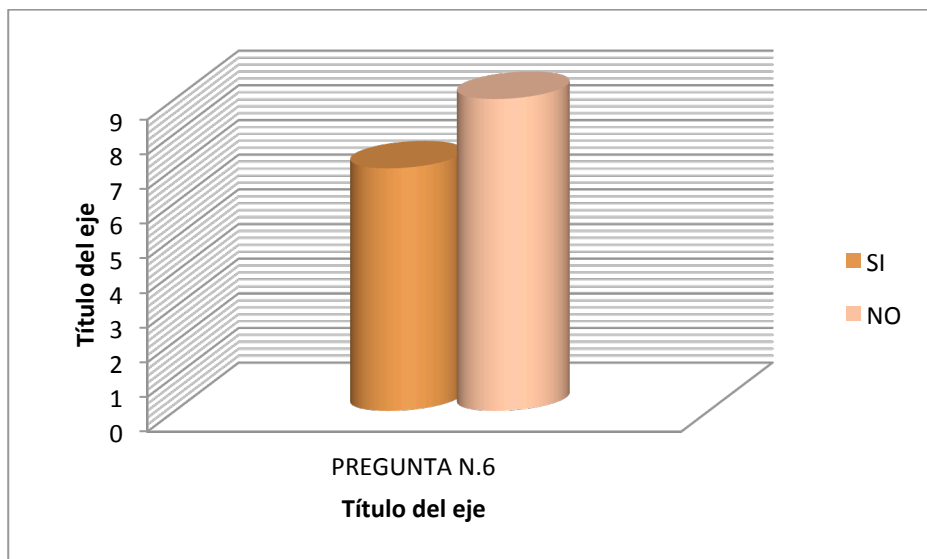


Gráfico #6 Evaluación de la señalética de la OSC

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- Esta pregunta evidencia la falta de sistema señalético íntegro y capaz de brindar la información necesaria para orientar a los visitantes de la OSC. Se confirma la valoración realizada en la introducción con respecto al problema de la aplicación señalética en torno a las dependencias de la institución.

7. Considera usted que los eventos están promocionados en un porcentaje de...

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
0 %	6	6	6
25 %	47	53	33
50 %	39	92	53
75 %	8	100	8
100 %	0	100	0

ENCUESTADOR: Diego Ortega A.

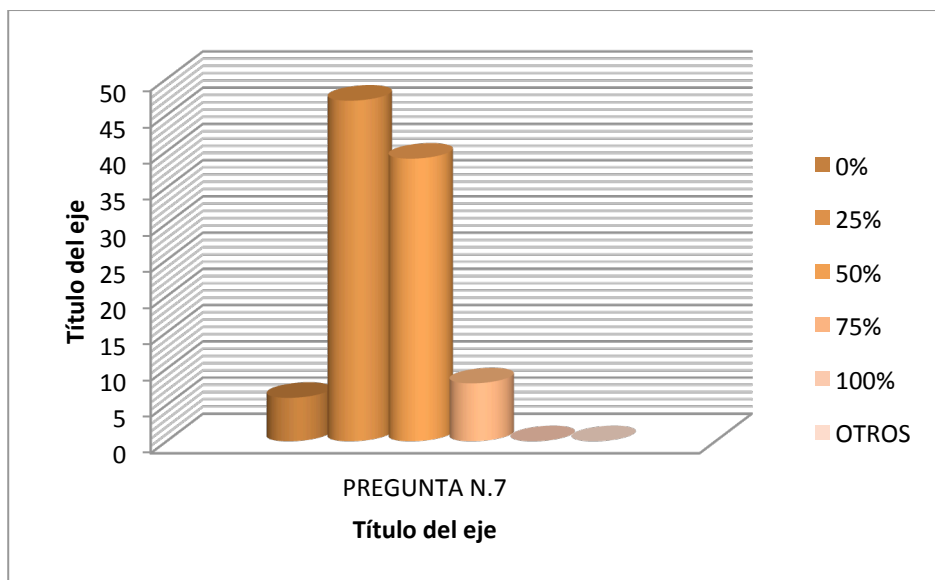


Gráfico #7 Difusión y retorno de eventos

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- Esta pregunta permite examinar con cuidado el impacto generado por la difusión de las presentaciones de la OSC y si bien arrojan resultados negativos, es apropiado otorgar el reconocimiento a las redes sociales pues es la manera más eficaz que tiene la institución de promocionar, no obstante es también crucial tomar en cuenta el bajo impacto del material POP.

8. Ha asistido a algún evento en alguna de la OSC?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
SI	39	29	29
NO	61	100	71

ENCUESTADOR: Diego Ortega A.

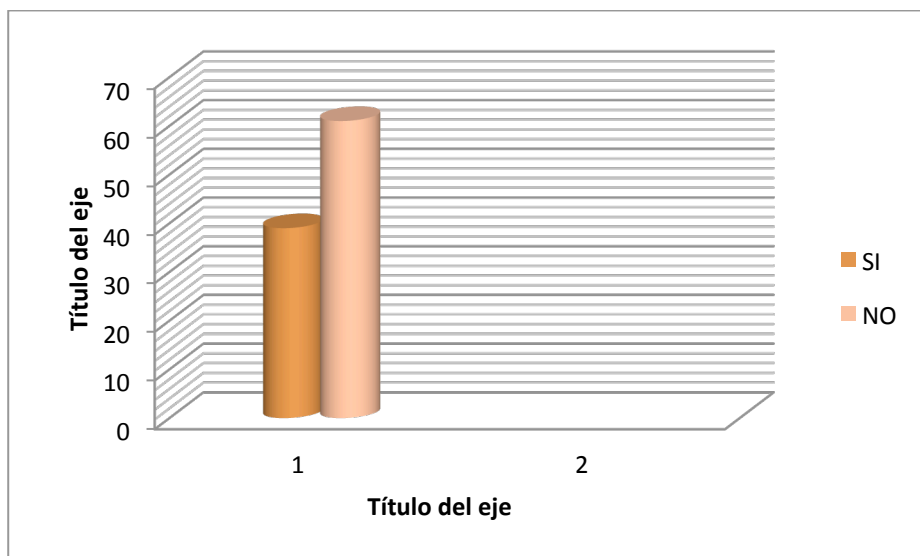


Gráfico #8 Interacción de público con la OSC

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- Tomando en cuenta que la mayoría de los asistentes son quienes acuden habitualmente a los eventos, es notoria la baja masificación de la institución y sus eventos, si bien se puede apreciar un aumento en la audiencia de estos shows, valdría la pena proponer alternativas y estrategias comunicacionales para optimizar la acogida entre el público.

9.- Considera que el material gráfico publicitario(POP) por la Orquesta Sinfónica de Cuenca maneja un un mensaje claro (concepto general) con lo que a su criterio la institución representa?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCIA ACUMULADA	PORCENTAJE %
SI	37	37	37
MEDIANAMENTE	54	91	54
NO	9	100	9

ENCUESTADOR: Diego Ortega A.

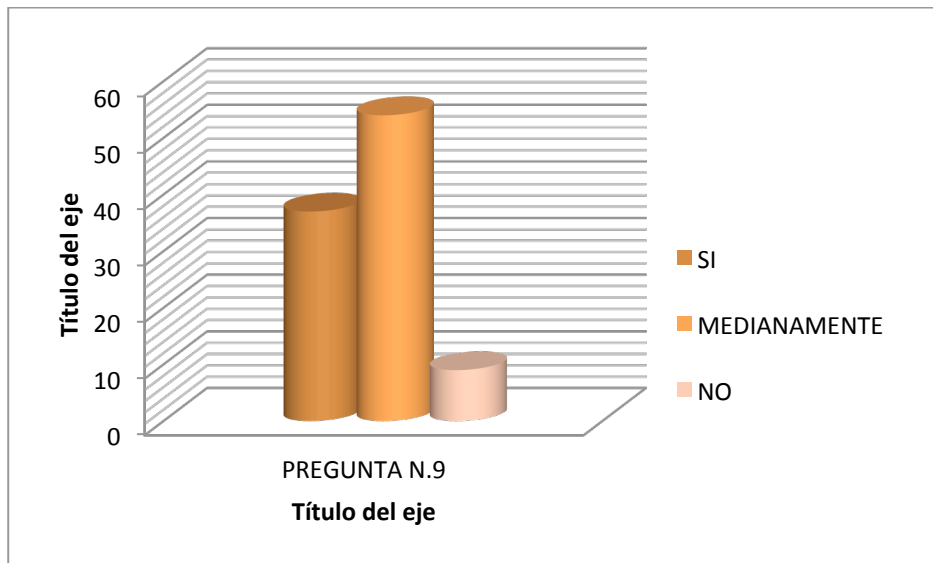


Gráfico #9 Recepción del mensaje publicitario de la OSC

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- El público encuestado muestra que al no estar inmerso en la labor de la OSC reconoce que el espectáculo es de la orquesta pero muchas veces confunde el mensaje sobre la temática a desarrollarse en cada concierto. Se hace importante la labor que se desempeña en Social Media para manejar un discurso más detallado de cada presentación.

10.- Piensa usted que un mejor tratamiento de la imagen de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, fomentaría la acogida de la institución en el público en general?

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUANCA ACUMULADA	PORCENTAJE %
SI	88	88	88
NO	12	100	12

ENCUESTADOR: Diego Ortega A.

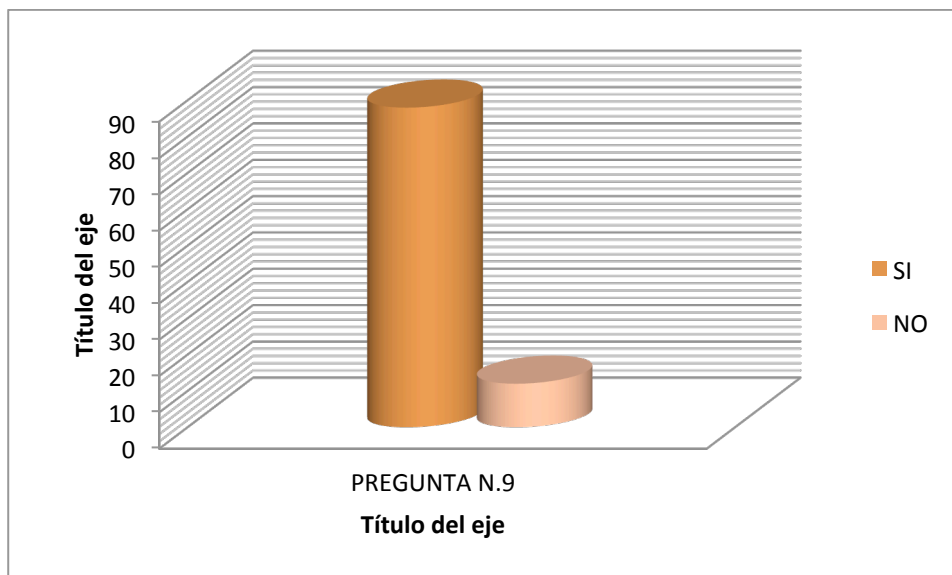


Gráfico #10 Renovación de la imagen corporativa

Fuente: Diego Ortega A.

ANÁLISIS.- Sin duda, la mayoría de las personas encuestadas consideran que se debería desarrollar un mejor tratamiento gráfico y publicitario puesto que se han mostrado claramente interesadas en el tema aunque un margen pequeño sostiene que la masificación de la OSC no vale la pena puesto que “no es música para el pueblo”.

2.3.1.1. ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA:

al analizar la encuesta se torna indispensable el planteamiento de un identificador más comunicativo de cromática más dinámica puesto que esto generará mayor acogida y pregnancia dentro del público cuencano. Así mismo un sistema gráfico tipológico, solvente, estable, capaz de comunicar valores de marca y masificar a la misma, adaptable tanto a fines comerciales como de identidad corporativa, donde se optimicen aspectos comunicacionales de la OSC sin perder la jerarquía y lugar de élite que ocupa entre las demás instituciones públicas.

Un sistema señalético orientado al servicio informativo con la inmediatez del caso, estético y sobre todo funcional, tecnológico y tipológico a la nueva imagen de la OSC se torna de interés especial puesto que un directorio general es la evidencia latente de la funcionalidad y dinamismo de una institución de este nivel.

2.3.2 ENTREVISTAS

2.3.2.1 ENTREVISTA #1

Fecha: 20/07/12

Persona entrevistada: Lcda. Ana Dávila Msc

Relacionista Pública de la OSC

Entrevistador: Diego Ortega A.

Lugar de la entrevista: Oficina de la entrevistada

Tipo de entrevista: Individual

¿A breves rasgos, cómo ve usted el desarrollo gráfico de la Orquesta Sinfónica de Cuenca desde su ingreso a la institución? Explique detalles del funcionamiento.

No ha existido un desarrollo gráfico, yo laboro casi doce años y lo único que hemos tenido constante es la folletería, refiriéndome a hojas y sobres membretados (llevan el logo) y hasta hace dos años la publicidad impresa: afiches y flayers llevaban el logotipo de un tamaño visible en la parte superior, no así desde que pasamos a ser parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio, pues ahora el logo de la O.S.C. va en la parte inferior y de menor tamaño que el del Ministerio.

¿Considera usted que esta institución cuenta con una identidad gráfica enfocada en los valores y filosofía de la institución? ¿Cuáles serían estos valores de marca?

La identidad gráfica de la O.S.C. no está enfocada en los valores y filosofía institucionales, más bien el momento de su creación se enfocaron en la identidad de ser cuencanos, pues las cúpulas de la Catedral de la Inmaculada son más bien una imagen que identifica a nuestra ciudad y las líneas horizontales emulan un

pentagrama, que quizás hacen referencia a escritura musical, pero con ausencia total de notas musicales.

¿Hasta qué punto la imagen gráfica actual cumple con estas expectativas comunicacionales considerando el entorno en el que la marca se desenvuelve?

Creo que la imagen gráfica actual de la O.S.C. no cumple con las expectativas comunicacionales en las que la marca se desenvuelve, pues el ser la máxima institución musical que genera música y cultura, requiere a mi modo de ver una imagen más dinámica que incursione y se quede en la memoria colectiva, y que al mismo tiempo dé a conocer fácil y accesiblemente qué es lo que hacemos día a día y cuáles son los procesos de un evento musical.

¿A su criterio, plantear ésta imagen con estándares gráficos internacionales contemporáneos sería conveniente o sería más apropiado guiarse por lineamientos más tradicionales?

Creo que sí se debería plantear la imagen gráfica de la O.S.C. con bajo estándares gráficos internacionales que sean la última tendencia de innovación en imagen gráfica institucional ya que la O.S.C. merece toda la evolución, apertura y cambios significativos que desemboquen en una prosperidad institucional ya que como estamos en la sociedad de la comunicación y el conocimiento en la que las imágenes nos dicen más que mil palabras y en la que la lectura de las imágenes se realiza de una manera vertiginosa, pero contundente.

Esto debe apoyar el trabajo del área de Relaciones Públicas que procura optimizar todos los recursos tecnológicos que dispone la O.S.C. pues como la mayoría de instituciones públicas, el presupuesto para comunicación social es puntual.

2.3.2.2. ANALISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA

Se torna muy evidente tras la entrevista realizada a la persona que trabaja directamente con el manejo de la imagen exterior de la OSC que la institución no

cuenta con un manejo sistematizado de su identidad gráfica puesto que el Imagotipo a más de ser extemporáneo, no es un comunicador eficaz de los valores de marca de la institución. Con la falta de un documento regulador del sistema gráfico y de un identificador consecuente con los aspectos que debe transmitir la OSC queda definido el principal problema a resolver en la propuesta: un identificador nuevo, contemporáneo y capaz de ser la cara de la institución y aplicable a procesos y sistemas gráficos estables, solventes y tecnológicamente adaptables a futuras tendencias.

2.3.2.3. ENTREVISTA #2

Fecha: 09/10/13

Persona entrevistada: D.I. Fausto Estévez Abad Msc.

Docente de diseño gráfico / Investigador independiente

Entrevistador: Diego Ortega A.

Lugar de la entrevista: Aulas del Instituto Tecnológico Sudamericano, lugar de trabajo del entrevistado del entrevistado

Tipo de entrevista: Individual

Opinión del manejo gráfico actual de la Orquesta Sinfónica de Cuenca. Recomendaciones para mejorarla.

No se entiende el ícono solo; el soporte de ayuda de la tipografía permite entender la imagen lo cual presenta un problema semántico. El segundo problema es que sustrayendo la tipografía se pierde la identidad de la propuesta por lo tanto hay problemas de sintaxis. En la tipografía presenta problemas de legibilidad por el estilo de letra aplicado. En la cromática utilizada en la propuesta de la papelería se aprecia un gris en el isotipo lo que le quita personalidad a la propuesta final; mientras que en las tarjetas de presentación esta cromática es diferente, en las piezas gráficas publicitarias se observa que no existe un sistema gráfico definido y para la señalética sorpresivamente se encuentra una tipografía que no corresponde a la muy liviana (casi nula) tipología de la Orquesta.

¿En un ambiente de artes y cultura, que tan factible es la innovación de conceptos gráficos para Orquesta Sinfónica de Cuenca? Es mejor una imagen más conservadora considerando la cultura tradicional cuencana?

Se necesita dar un realce a los elementos del entorno de la ciudad para ser aplicados en una propuesta gráfica que presente identidad propia con relación a la

Orquesta Sinfónica como entidad. La identidad corporativa debería alinearse por este camino de encontrar esa fusión de la tradición cuencana con la música de orquesta con un nuevo Imagotipo y un sistema gráfico orientado a mantener el concepto rector de la Sinfónica de Cuenca con una perspectiva de vida útil de al menos 10 años; para esto si se debería plantear la aplicación del nuevo identificador con cánones de tipología globales.

¿Para solventar un proyecto señalético óptimo adecuado y técnicamente correcto, cual sería la elección de materiales para el caso de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

En base al entorno arquitectónico actual se sugiere materiales con criterios de desgaste y usabilidad aplicados sea interior o exteriormente, vidrios de 6 líneas o superior, impresión directa sobre rígidos livianos, instalaciones mixtas de metal y vidrio, etc. siempre considerando el factor ambiental como actor de corrosión para las piezas señaléticas.

¿El tratamiento publicitario se debería mantener en ATL o la aplicación de BTL es factible considerando el rol que la Orquesta Sinfónica de Cuenca desempeña en la ciudad de Cuenca?

Siempre el BTL es una manera muy contemporánea de hacer publicidad, siempre y cuando una campaña de Street marketing se haga respetando la integridad de la marca y su status, sería correcta la aplicación del BTL, hay que tomar en cuenta que mientras más frecuentes sean estas campañas perderán el alto impacto que por si solas tienen; es muy importante tomar en cuenta que la idea sobre la cual se va a construir este tipo de campañas y la activación propiamente dicha no provoquen o comuniquen informalidad como valor de marca puesto que estaría dañando a la personalidad de la institución, para este caso, se pueden apelar a conceptos como la cercanía, versatilidad, dinamismo, etc. de manera efectiva sin caer necesariamente en lo vulgar o informal.

2.3.2.4. ANALISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA

a partir de la entrevista, decimos que la falta de argumentos a nivel técnico en el Imagotipo hacen que como tal si presente rasgos de la ciudad y de aspectos musicales técnicos, gráficamente no son óptimos al momento de comunicar los valores de marca de la institución; además de poseer un manejo de marca bastante deficiente dado por la falta de un documento normativo oficial.

2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

2.4.1. SITUACIÓN ACTUAL

Al tabular las respuestas de la encuesta, se puede constatar que la presencia de marca de la OSC, no tiene la pregnancia necesaria como para ser reconocida por el común de los habitantes de la ciudad de Cuenca, no así el nombre de la institución. De la misma manera quienes acuden a las oficinas de Pumapungo (edificio donde se ubica la OSC) no encuentran una presencia señalética tipológicamente acorde con el identificador y mucho menos que brinde la información necesaria al margen de enlistar las oficinas con las que cuenta la institución.

De igual manera en el público no siente una presencia notable de los recitales y colaboraciones que produce este organismo, lo que se podría denominar “falta de masificación o socialización de los eventos” dado por inconsistencias gráficas más que por falta de seguimiento o recursos de ningún tipo.

Con la investigación de campo se ha logrado determinar la total ausencia de sistematización gráfica en cuanto a sus impresos así como en el ámbito de la señalética puesto que si bien cada arte no se maneja por separado pero entre evento y evento no se cuenta con tipología más que en la franja de auspiciantes

que desde unos meses para acá se ubica en el margen inferior de cada composición; así para los afiches, despleables, redes sociales y trípticos.

2.4.2. PROBLEMAS:

-Ausencia de continuidad gráfica.

-Bajo nivel de pregnancia.

-No se destacan los valores de marca en sus composiciones gráficas.

-La poca masificación de los eventos a partir de la poca promoción de un identificador determinado como oficial.

-Falta de orientación en las dependencias de la institución.

Todo esto conlleva a insistir en la necesidad de contar con un sistema de regulación gráfico gráfica que promueva a la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia el medio en el que se desarrolla, tanto local, nacional e inclusive internacional y que sea reconocido de esta manera como una entidad moderna, dinámica y necesaria para el desarrollo cultural de los cuencanos.

2.4.3. REQUERIMIENTOS:

Ante la entrevista con la funcionaria de la entidad se puede identificar el primer requerimiento básico que es la propuesta y normalización de un nuevo identificador basado en comunicar los valores de marca y que den soporte visual al nominativo de la institución. Esto permitirá que la OSC se pueda presentarse al mundo con una imagen que demuestre valores gráficos con tendencias a nivel internacional, e inclusive que esta imagen pueda desarrollarse en medios locales y globales ATL, BTL, social media, etc. al introducirse en primera instancia en todo el imaginario colectivo de la ciudad de Cuenca.

2.5. CONCLUSIONES:

La principal conclusión extraída de esta etapa del proceso investigativo es que la imagen de la OSC no es tan conocida como sí lo es la existencia de esta entidad, esta paradoja provoca que a pesar del tiempo de existencia y de su presencia gráfica, las actividades de la institución no se hayan arraigado en el común de los habitantes de esta ciudad, lo que nos lleva a considerar que para plantear una estrategia de introducción de marca (únicamente a nivel gráfico); se cuenta como respaldo trascendencia del nombre de la institución aunque el identificador propiamente dicho no tengan la consistencia ideal para solventar la marca, no obstante, se extrae también dos determinantes para el comienzo de la propuesta que son la carencia de un signo acorde y la búsqueda de un estilo limpio al diseñar el manual y los soportes gráficos respectivos. El uso de texturas que puedan ilustrar aspectos muy puntuales de asuntos publicitarios como respaldo de la actividad de la entidad y la preferencia de cargas cromáticas ligeras.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

CAPÍTULO IV

PROCESO DE DISEÑO

4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después de realizar el análisis y la valoración de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, se puede afirmar que los problemas a solucionar son principalmente 2: la baja presencia de marca en el común de los habitantes de cuenca y la falta de manejo tipológico del Isologo de la institución y las aplicación tipológica de éste a todo lo referente con la identidad corporativa, puesto que se ha detectado que el identificador actual no es un imagotipo en el que se ven reflejados todos los valores de marca de la empresa y lo que genera insolvencia al expresarlos de manera acorde a la posición privilegiada con la que cuenta.

Esta situación ha devenido en un gran vacío en la continuidad de la presencia gráfica y ha hecho que la difusión de los eventos tanto como del mismo identificador no coseche los frutos que potencialmente podría alcanzar, a pesar de la fidelidad de los asistentes regulares a estos recitales.

Al no contar con un manejo de imagen tipológicamente correcto y óptimo, la Orquesta Sinfónica de Cuenca no ve en su presencia gráfica una imagen que pueda proyectarse a su entorno de una manera adecuada(en el sentido gráfico). Lo que presenta otra situación para solucionar.

4.2. ANÁLISIS DE DATOS DEL BREAFIG

Contar con un imagotipo extemporáneo e incapaz de transmitir los valores de marca de la OSC torna muy difícil la producción un conjunto de elementos gráficos que conserven tipología, lo cual no permiten la concreción de estos como

un sistema óptimamente planificado, así, en este grupo de impresos, virtuales y demás elementos de identidad corporativa se puede apreciar que morfológicamente están contruidos sin ningún tipo de normativas o regularizaciones de unidad y variedad donde el imago tipo no goza de un tamaño determinado para sus diferentes aplicaciones, se evidencia ausencia de gráficos de apoyo constantes, donde predominan claramente los elementos de variedad sobre los pocos elementos de unidad siendo estos el imago tipo y la monocromía. Cabe resaltar que en algunos casos el nominativo presenta cambios de fuente cambia entre una u otra pieza gráfica.



Imagen # 27

Fuente: Archivos de la OSC

La solvencia del sistema gráfico en cuestión se ve desestabilizada por la poca cantidad de recursos de unidad que deberían ser en cantidad, mucho más importante que los elementos de variedad en un sistema gráfico corporativo; se vuelve notoria la falta de personalidad gráfica en los elementos impresos. El color negro que es la versión más manejada para este sistema evoca elegancia e institucionalidad pero deja de lado otros valores de marca de la institución; de la misma manera la tipografía seleccionada como corporativa ya que la fuente original carece de el tracking adecuado para facilitar la lectura del mensaje.

Este grupo gráfico de elementos no propone mayor intención comunicativa en cuanto a la filosofía de empresa de la institución sino que al contrario subestiman y devalúan los valores de marca de la OSC, esto deviene en una constante de piezas gráficas que se desperdician en su producción, mientras que los recursos gráficos que aprovechados de manera óptima pueden tener efectos de masificación de la imagen institucional en nuestro medio así como en ámbitos regionales, nacionales e internacionales; el cambio y la implementación de un documento normativo que regule todas las gráficas posibles y sirva de guía para

aplicaciones futuras será el llamado a convertirse en portavoz de estos valores de marca y su respectiva comunicación, situación que es prioridad para la aceptación de una marca entre el público en general.

4.3. PROCESO CREATIVO

4.3.1. RELACIÓN CON TENDENCIA:

Se prioriza en la propuesta una tendencia híbrida con influencias en el minimalismo presente en todo el manual con elementos característicos como la limpieza de las composiciones y el uso de monocromías al tiempo que existirán influencias de la cultura regional (romántica y barroca) para la composición de texturas en ciertos casos como presencia de la identidad artística netamente azuaya, así, se plantean tipologías solventes y consistentes con los valores de marca la institución al tiempo que se equilibra la modernidad y la internacionalidad de la imagen respetando conceptos identificativos del ámbito gráfico local.

4.3.2. CONDICIONANTES Y DETERMINANTES:

La Orquesta Sinfónica de Cuenca al contar con una personalidad única e independientes de las demás sedes a nivel nacional, su estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el los valores de marca del organismo identificándola claramente:

Ética: Compromiso y Actitud positiva con la Institución.

Calidad Técnica Musical.

Competitividad.

Trabajo en Equipo.

Responsabilidad Social.

La principal condicionante se ve expresada en la necesidad de expresar con el identificador los valores de marca de la institución así como el nominativo apoyándose en el logotipo que o conforma, como condicionante se expresa también que el manual se pueda desarrollar sobre materiales de alta calidad y que en su mayoría se utilicen espacios en blanco o fondos monocromáticos.

Las determinantes están fijadas más que por el diseño por las circunstancias tecnológicas de concreción de los diferentes elementos gráficos como son: tamaños normados INEN para los soportes impresos y pre-impresos, para suvenires basados elementos de disponibilidad en el mercado teniendo fuerte preferencia por aquellos modelos que incluyan cromática oficial dictada por el manual de identidad visual, mientras que en el plan señalético se basa en normas ergonómicas, resistencia de materiales y efectividad comunicacional.

4.3.3. PARES SEMÁNTICOS

La necesidad de comunicar correcta y técnicamente exige contar con varios recursos de diseño comunicacional como el uso de vacíos, texturas, equilibrio entre tipografías armonías cromáticas, etc.

Así se propone el uso de pares semánticos como orgánico-inorgánico para la construcción del imagotipo, liso-rugoso para identificadores y formatos pre impresos, fondo y figura para elementos multimedia, etc. estos recursos ayudarán a equilibrar gráficamente los artes al tiempo que aportan con la optimización de recursos de alta efectividad comunicacional, forman parte de una sistema

normativo gráfico que los integrará como elementos de unidad y variedad según sea la aplicación de cada recurso.

3.3.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA FINAL

El imagotipo propuesto parte de la fusión de los dos conceptos que forman el nominativo de Orquesta Sinfónica de Cuenca para lo que se ha seleccionado como principal elemento característico de la ciudad de Cuenca a la Catedral de la Inmaculada Concepción pero a diferencia del anterior identificador se propone como punto de interés la fachada de esta construcción arquitectónica y en particular al rosetón, elemento central de esta catedral sustraído un elemento arquitectónico de su fachada, ya cumplida con una característica del nominativo, resta el aspecto musical del mismo; de esta manera se busca relación por analogía de este símbolo con diferentes motivos que evoquen el concepto de orquesta sinfónica.



Imagen # 28

Fuente: Propuestas descartadas por el autor de la investigación

El identificador propuesto está conformado por un semicírculo cuyo interior presenta una irradiación de figuras concéntricas al eje de un círculo central más prominente, esto es comparado analógicamente con la disposición de los músicos en escena de una orquesta sinfónica alrededor del director de la orquesta. Este símbolo nace a partir de la tercera propuesta descartada y estilizada para valores comunicacionales como trabajo en equipo, calidad técnica musical, etc.; la actitud

positiva se ve representada en la cromática que parte de los corporativos de la ciudad de Cuenca a los cuales se realiza una carga de negro para dar personalidad y formalidad al identificador; y la responsabilidad social y la ética se expresan con la tipografía serif elegida. De ésta manera se cumple no solo con integrar la filosofía de empresa descrita anteriormente sino se desarrolla un identificador cuyo símbolo respalda a su nominativo si alterar ningún concepto antes expuesto.



Imagen # 29

Fuente:
<http://www.articulosweb.net/blog/wp-content/gallery/la-catedral-de-cuenca/la-catedral-de-cuenca-7.jpg>



Imagen # 30

Fuente: Fotografía Diego Ortega



Imagen # 31

Fuente: Proceso creativo para el identificador propuesto por el autor de la tesis.

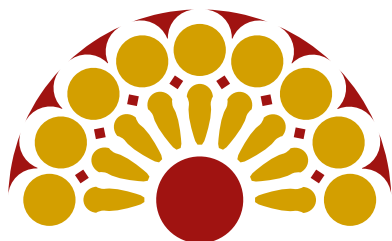


Imagen # 32

Fuente: Proceso creativo para el identificador propuesto por el autor de la tesis.

Así esta figura de medio rosetón fue estilizada para contar con mayor cantidad de elementos q sin afectar en peso visual ni saturación gráfica, ilustra de mejor manera la intención comunicacional de la propuesta.



Imagen # 33 Malla constructiva, parte del manual corporativo.

La tipografía seleccionada para ser parte la fuente corporativa es TRAJAN PRO debido a sus características de arquitectura tipográfica, que ayudan a solventar las ideas de formalidad, como valor agregado de la fuente es el brazo de la letra Q que es extendido lo cual nos otorga integración y dinamismo formal; La cromática empleada está basada en los colores que identifican a la ciudad de Cuenca, estos han sido cargados de negro para no desentonar con la jerarquía de la institución pero ubicándola dentro de la tendencia internacional de orquestas sinfónicas y filarmónicas de presentarse como instituciones enérgicas, dinámicas y alegres.

Los documentos gráficos que se conciben a partir de todas las consideraciones expuestas durante el desarrollo de este capítulo se ven evidenciados en la concreción del manual de identidad corporativa, sus respectivas especificaciones técnicas que resultan totalmente aplicables como elementos comunicantes y reguladores de los parámetros que la imagen corporativa.

Así, la concreción de los diferentes soportes gráficos presentan un sistema tipológico coherente y solvente que se ve evidenciado en la optima utilización de elementos de unidad y variedad que conforman este sistema, correctamente diseñado para respaldar los valores comunicacionales del identificador y consecuentemente los de la OSC; tanto la tipografía, cromática, tendencias de diagramación, materiales utilizados, selección de productos y demás características visuales que se proponen en este manual están pensados exclusivamente para el uso del identificador aplicado para satisfacer las necesidades comunicacionales de la institución.

Todo lo expuesto anteriormente se puede apreciar en el manual corporativo propiamente dicho, que a continuación se indican como punto culminante de este proyecto que se ha orientado no solo a la necesidad imperiosa de un cambio de imagen sino que esta nueva identidad visual este acorde al nivel jerárquico en el que la OSC se desenvuelve y solventando visualmente la labor de esta institución.



Imagen #34 Portada del manual de imagen corporativa de Orquesta Sinfónica de Cuenca