



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y MATERIAL DE POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DE CAMISETAS PUROLONGO**

AUTOR: PABLO DAVID ANDRADE SÁNCHEZ

TUTOR: DARIO ARBOLEDA

AÑO: 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y MATERIAL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CAMISETAS PUROLONGO”, presentado por el señor Pablo David Andrade Sánchez, estudiante de la Carrera de Diseño, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, marzo 2015

TUTOR

Firma:

Ing. Dario Arboleda

C.C. 1714907233

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, marzo 2015

ESTUDIANTE

Firma:

Pablo David Andrade Sánchez

CC: 171073316-1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban EL Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, marzo 2015

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

Resumen

Esta tesis fue creado con el fin de desarrollar una imagen corporativa requerimiento de la marca de camisetas PuroLongo, elemento indispensable para el posicionamiento y surgimiento de la marca dentro del segmento de comercialización textil, el resultado de las piezas y el lineamiento gráfico se fundamenta en el estudio teórico de las principales características estéticas que particularizan la manera percibir el entorno visual del correspondiente grupo objetivo y mediante la aplicación de una metodología de diseño, como parte del plan de comunicación institucional se aportó con la creación del respectivo material de promoción y posicionamiento, elementos visuales identificados por el imaginario del segmento de la población al cual se direcciona el mensaje de comercialización.

Summary

This thesis was it created to develop a corporate identity requirement brand shirts PuroLongo indispensable for positioning and appearance of the brand in the segment of textile marketing element, the result of parts and graphic guideline is based on the theoretical study of the main aesthetic features that customize the way to perceive the visual environment in the relevant target group and by applying a design methodology as part of corporate communication plan was provided with the creation of the respective promotional material and positioning elements visually identified by the imaginary segment of the population to which the message is routed marketing.

Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado a todas personas allegadas que fueron un aporte dentro cumplimiento del ciclo universitario, amigos hermanos, familia; pero de manera especial a la persona que medio el regalo de la vida, mi madre pilar fundamental en la formación humanística que me identifica, ya que gracias a su ejemplo de perseverancia y lucha constante en este momento se puede redactar estas palabras.

También dedico este trabajo a mi esposa y mis hijos, fuente de motivación constante hacia el tan anhelado progreso, ya que gracias a ellos, hoy se puede registrar que pese a cualquier adversidad y sin importar las condiciones y necesidades los propósitos se cumplen.

Y por último la dedicatoria a la persona que me acompaña todo el tiempo, lo llevo en mi corazón desde el momento en el cual abandonó su presencia física acudiendo al llamado del señor, mi mejor amigo, mi padre.

Agradecimiento

Se agradece a la institución universitaria, la cual fue herramienta fundamental para el desarrollo y término de mi formación profesional, espacio de investigación y recurso tecnológico, de la misma forma a su cuerpo colegiado que participó a lo largo de los diez semestres de formación, su personal administrativo e informativo, las autoridades y el porte a la sociedad que se realizaba en el interior de sus instalaciones; de manera especial el agradecimiento a todo el personal que contribuyó en la materialización de este proyecto de titulación.

Tabla de Contenido

Preliminares

| | |
|----------------------------------------|-----|
| PORTADA | I |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | II |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN..... | III |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | IV |
| Resumen | V |
| Dedicatoria..... | VI |
| Agradecimiento..... | VII |

Tabla de Contenido

| | |
|--------------------|----|
| Introducción | 15 |
|--------------------|----|

CAPITULO 1: Parámetros del proyecto de Investigación

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Planteamiento del problema de investigación..... | 16 |
| 1.2 Delimitación del problema de investigación..... | 17 |
| 1.2.1 Límites teóricos..... | 17 |
| 1.2.2 Límite Espacial..... | 17 |
| 1.3 Objetivos | 18 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 18 |
| 1.3.2 Objetivos Específico | 18 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 18 |
| 1.5 Premisa | 20 |
| 1.5.1 Definición conceptual..... | 20 |
| 1.6 Marco jurídico..... | 20 |
| 1.7 Metodología de investigación. | 21 |
| 1.7.1 Deducción:..... | 21 |
| 1.7.2 Análisis:..... | 22 |
| 1.8 Técnicas de Investigación que se van aplicar..... | 22 |
| • 1.8.4 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra | 22 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| • 1.8.5 Datos para calcular el tamaño de la muestra | 23 |
| 1.9 Presupuesto | 24 |
| CAPITULO 2: Textiles, moda, cultura y comunicación | |
| 2.1 Textiles | 25 |
| 2.1.1 La industria textil en el Ecuador | 27 |
| 2.2 Concepto de Moda | 29 |
| 2.2.1 Análisis a la Modernidad | 32 |
| 2.3 Concepto de Cultura | 34 |
| 2.3.1 Concepto de Tribus Urbanas | 35 |
| 2.4 Concepto de Comunicación | 37 |
| 2.5 Concepto de Semiología: | 40 |
| 2.5.1 Denotación y connotación | 43 |
| 2.6 Definición de Semiótica | 45 |
| 2.6.1 Deducción, inducción, abducción | 46 |
| 2.6.2 El ícono | 49 |
| 2.6.3 El índice | 49 |
| 2.6.4 El símbolo | 50 |
| 2.7 Comunicación Visual | 50 |
| 2.7.1 El Mensaje Visual | 52 |
| 2.7.2 Descomposición del mensaje | 53 |
| CAPITULO 3: Diseño, Diseño gráfico, diseño editorial | |
| 3.1 Concepto Diseño | 54 |
| 3.3 Concepto de Diseño Gráfico | 57 |
| 3.4 Fundamentos del Diseño gráfico | 60 |
| 3.4.6 Color | 60 |
| 3.4.7 Teoría del Color | 61 |
| 3.4.8 Propiedades del Color | 63 |
| 3.5 Teoría de la Gestalt | 64 |
| 3.5.1 Ley de Figura Fondo | 64 |
| 3.5.2 Ley de la buena forma o la pregnancia | 65 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 3.5.3 Ley de Cierre..... | 66 |
| 3.5.4 Ley del Contraste | 66 |
| 3.5.5 Ley de la Proximidad | 66 |
| 3.5.6 Ley de la Similitud | 67 |
| 3.5.7 Ley de la Continuidad | 67 |
| 3.5.8 Ley de Movimiento Común | 68 |
| 3.6 Diseño Editorial..... | 68 |
| 3.6.1 Maquetación..... | 69 |
| 3.6.2 Retícula Modular | 70 |
| 3.6.3 Retícula Jerárquica | 71 |
| 3.6.4 Tipografía..... | 71 |
| 3.6.5 Tipografías Serifas o de terminales de conexión | 74 |
| 3.6.6 Tipografías Sans Serifas o Palo Seco..... | 75 |
| 3.6.7 Imagen | 76 |

CAPITULO 4: Definición y principios de la imagen corporativa

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Concepto Imagen Corporativa..... | 79 |
| 4.1.2 Función de la Imagen Corporativa..... | 80 |
| 4.1.3 Diferenciación de la imagen corporativa:..... | 82 |
| 4.1.7 Códigos del lenguaje escrito..... | 83 |
| 4.1.8 Códigos del lenguaje Visual | 84 |
| 4.2 Semiótica y Branding | 85 |
| 4.3 Composición Gráfica de la Imagen Corporativa | 89 |
| 4.3.1 Isotipo..... | 90 |
| 4.3.2 Logotipo | 91 |
| 4.3.3 Imagotipo..... | 91 |

CAPITULO 5: Fundamentación y desarrollo conceptual de la marca de camisetas PuroLongo

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| 5.1 Introducción | 93 |
| 5.2 Objetivos de la Marca de camisetas PuroLongo | 94 |
| 5.2.1 Objetivo General..... | 94 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.2 Objetivo a Corto Plazo..... | 94 |
| 5.2.3 Objetivo a Largo Plazo | 94 |
| 5.3 Estudio de Mercado | 95 |
| 5.3.1 Determinación de la Universo de estudio y cuantificación de la muestra..... | 95 |
| 5.3.2 Fundamentación de las interrogantes y tabulación de la información | 97 |
| 5.4 Segmentación del grupo objetivo:..... | 104 |
| 5.5 Estudio de competencia | 105 |
| 5.6 Valores de Marca..... | 106 |
| 5.6.1 Valor de marca referente a las cualidades del producto | 107 |
| 5.6.2 Valor de marca referente a las características del mercado..... | 108 |
| 5.6.3 Valor de marca referente a las particularidades del consumidor | 108 |
| 5.7 Análisis F.O.D.A. | 109 |
| 5.7.1 Fortalezas | 110 |
| 5.8.2 Oportunidades. | 112 |
| 5.8.3 Debilidades..... | 113 |
| 5.8.4 Amenazas..... | 115 |
| 5.9 Plan estratégico de comunicación | 116 |
| 5.9.1 Estructuración del mensaje..... | 116 |
| 5.9.2 Mensaje | 117 |
| 5.9.3 Recursos comunicacionales | 117 |
| 5.9.4 Canales de publicación | 117 |
| 5.9.5 Objetivos comunicacionales | 118 |
| 5.9.6 Planificación de la estrategia de comunicación | 118 |
| 5.9.7 Selección de medios..... | 119 |
| 5.9.8 Estrategia en medios | 120 |
| 5.9.10 Estrategia medios alternativos:..... | 120 |
| 5.10 Plan de Medios | 121 |
| CAPITULO 6: Metodología de diseño, validación del producto | |
| 6.1 Matriz Metodológica de Diseño | 122 |
| 6.2 Problema de Diseño de la marca de camisetas PuroLongo | 123 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.2.1 Delimitación del Problema de Diseño de la marca de camisetas PuroLongo... | 123 |
| 6.3 Recopilación de la información..... | 124 |
| 6.3.1 Información: Estudio de mercado | 124 |
| 6.3.2 Información: Entrevista Artista Plástica Ana Carrillo..... | 125 |
| 6.3.3 Información: Estructuración del mensaje..... | 126 |
| 6.4 Análisis de Datos | 126 |
| 6.4.1 Lineamiento gráfico: Estudio de mercado | 126 |
| 6.4.2 Lineamiento gráfico: Conceptualización arte urbano..... | 127 |
| 6.4.3 Lineamiento gráfico: Estructuración del mensaje..... | 127 |
| 6.5. Técnica de Creatividad | 128 |
| 6.5.1 Técnica T.R.I.Z. | 128 |
| 6.6.3 Propuesta N: 2..... | 130 |
| 6.6.4 Propuesta N: 3..... | 130 |
| 6.7 Materiales y Tecnología..... | 130 |
| 6.8 Experimentación | 130 |
| 6.9 Modelos..... | 131 |
| 6.10 Verificación | 132 |
| 6.11 Imagen Corporativa..... | 133 |
| 6.11.1 Componentes | 134 |
| 6.12 Manual corporativo..... | 135 |
| 6.12.1 Portada y Contraportada..... | 135 |
| 6.12.2 Páginas Interiores | 136 |
| 6.12.3 Secciones y Contenidos del manual corporativo | 138 |
| 6.13 Material de Posicionamiento..... | 143 |
| 6.13.1 Afiche y Carteles | 144 |
| 6.13.2 Volantes..... | 145 |
| 6.13.4 Empaques | 146 |
| 6.13.6 Spot de lanzamiento..... | 150 |
| 6.14 Proceso de Validación y aceptación del Grupo Objetivo. | 153 |
| 6.14.1 Tabulación de la información: | 154 |

CAPITULO 7: Conclusiones y recomendaciones

| | |
|--------------------------|------------|
| 7.1 Conclusiones..... | 156 |
| 7.2 Recomendaciones..... | 157 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 158 |
| Anexos | 159 |

Índice de Cuadros

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| CUADRO 1. Presupuesto de la investigación..... | 24 |
| CUADRO 2. Fuentes de información para la obtención del universo | 96 |
| CUADRO 3. Datos resultantes del universo | 97 |
| CUADRO 4. Análisis FODA..... | 110 |
| CUADRO 5. Construcción del mensaje | 117 |
| CUADRO 6 Modelo de comunicación..... | 118 |
| CUADRO 7 Plan de medios | 121 |
| CUADRO 8 Elementos del problema de diseño..... | 124 |
| CUADRO 9 Conformación de mensaje | 126 |
| CUADRO 10 Resumen de los componentes de mensaje | 128 |
| CUADRO 11 Aplicación de la estrategia de creatividad | 129 |
| CUADRO 12 Materiales y Tecnologías | 130 |
| CUADRO 13 Datos resultantes..... | 133 |
| CUADRO 14 Estructura Manual Corporativo..... | 143 |

Índice de Gráficos

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| GRÁFICO 1. Círculo Cromático..... | 62 |
| GRÁFICO 2 proceso de construcción de las propuestas gráficas | 131 |
| GRÁFICO 3 estudio cromático de las propuestas gráficas | 132 |
| GRÁFICO 4 imagen corporativa resultante..... | 133 |
| GRÁFICO 5 concepto isotipo resultante..... | 134 |
| GRÁFICO 6 concepto elemento tipográfico resultante | 134 |
| GRÁFICO 7 Portada y contraportada manual corporativo | 136 |
| GRÁFICO 8 Contraportada interior manual corporativo | 136 |
| GRÁFICO 9 Retícula modular del manual corporativo..... | 137 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| GRÁFICO 10 Afiches material de posicionamiento | 145 |
| GRÁFICO 11 Volantes material de posicionamiento..... | 146 |
| GRÁFICO 12 Empaque producto multimedia, material de posicionamiento | 147 |
| GRÁFICO 13 Empaque producto comercia, material de posicionamiento | 148 |
| GRÁFICO 14 Banner Impreso, material de posicionamiento..... | 150 |
| GRÁFICO 15 Banner multimedia, material de posicionamiento..... | 150 |
| GRÁFICO 16 Story Board spot de lanzamiento, material de posicionamiento..... | 152 |

Índice de Anexos

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.1 Cuestionario de análisis de estudio de mercado | 159 |
| 1.2 Datos con los cuales se extrajo la muestra en base al tamaño del universo | 160 |
| 1.3 Resultados estadísticos del cuestionario | 160 |
| Entrevista a: Anita Carrillo artista plástica | 165 |
| Proceso de Validación y aceptación del Grupo Objetivo hacia el material gráfico. | 167 |

Introducción

El presente proyecto de investigación desglosará el procedimiento que debe realizar una marca para solucionar la carencia de una imagen corporativa y material de posicionamiento que diferencie e identifique la idea de comercialización ante el segmento al cual se direcciona el producto comercial, el planteamiento de esta necesidad, el desarrollo de los objetivos y la justificación del proyecto se analizará en un primer acercamiento a las particularidades conceptuales que presenta la población considerada para el emprendimiento de la marca; la investigación teórica y el estudio de los principios de la percepción fundamentará las diferentes implementaciones dentro de las características estéticas que presente el producto resultante con el cual se vinculará al producto con el mensaje y este mediante el lineamiento gráfico se relacionará con el imaginario del segmento de la población, adicionalmente se obtendrá información que se empleará para el desarrollo de las directrices que debe de tener el estudio de mercado, guías de aplicación y planificación metodológica principalmente empleadas en la creación de estrategias de comunicación corporativa que finalmente se materializaran en piezas graficas diseñadas específicamente para la aplicación medios de comunicación identificados y relacionados dentro del imaginario de consumo del grupo objetivo que se emplearan para la emisión de mensajes que brindaran protagonismo y diferenciación a la imagen de la marca dentro de su grupo de competencia en el mercado textil.

Este proyecto funcionalmente aportará para la comunicación corporativa de la marca de camisetas PuroLongo, mediante el desarrollo de una imagen identificadora que se aplicará a todos los elementos con los cuales se tenga interacción visual, deberá contener el respectivo manual de uso y aplicación de la imagen en productos y medios de comunicación, también se diseñará el respectivo material con el cual en una primera fase de posicionamiento y de acuerdo al modelo de comunicación planteado se debe difundir el mensaje de la marca plasmado como canal de comunicación entre los objetivos de comercialización y el universo simbólico que caracteriza el grupo objetivo.

CAPITULO 1: Parámetros del proyecto de Investigación

1.1 Planteamiento del problema de investigación

En el Ecuador y como regla general de todo proyecto de emprendimiento o actividad sea esta económica o social, requiere de una identidad corporativa ya que las exigencias que presentan cada día los mercados son mayores, la competitividad y las condiciones económicas del país hace que el desarrollo o la búsqueda de progreso dentro de un segmento específico de mercado implica cada vez más importancia de la implementación de elementos diferenciadores que se relacionen de manera directa con el grupo objetivo al cual se pretende llegar, el ingenio de estrategias de diseño y comunicación cada vez es un factor más notorio dentro de la comercialización hoy en día toda actividad tiene que tener claramente identificado las necesidades que pretende solucionar sobre su grupo objetivo, pero también tiene que tener la estrategia de comunicación correcta.

El mercado textil en el Ecuador es un segmento que se encuentra en pleno crecimiento pero carente de desarrollo en identidad corporativa ya que cada vez se ve la implementación de imágenes empíricas carentes de un análisis cultural y cada vez es más notorio la búsqueda que presenta la sociedad de un artículo que represente su identidad o la de un segmento de la población que simpatice con la misma ideología y a su vez su iconografía, todos estos argumentos se tienen que tener planteados como uno de los principales valores .

En cuanto a la marca de camisetas PuroLongo la ausencia de un elemento visual que funcione como comunicador de los principales valores y estrategias comerciales que persigue el surgimiento de toda marca, hace presumir que disminuye las posibilidades de lograr el posicionamiento de la marca en el segmento de mercado que se pretende llegar la carencia de un factor visual que diferencie su propuesta de la competencia, o la falta de una implementación de una imagen corporativa hace de la marca un proyecto direccionado al fracaso ya que no se tendría ningún tipo de emisor comunicacional para transmitir a su grupo objetivo.

1.2 Delimitación del problema de investigación

El problema de investigación que presenta la marca de camisetas PuroLongo se determina en la carencia de un elemento identificador visual que cumpla con la función de comunicar la propuesta comercial hacia un segmento específico y diferenciar su actividad económica del resto de las marcas competidoras dentro del mercado correspondiente al desarrollo de la industria textil, adicionalmente no se cuenta con material fundamentado conceptualmente desde el diseño gráfico que forme parte del desarrollo de una campaña comunicacional que abarque la temática del proceso de posicionamiento comercial mediante la difusión del mensaje en soportes gráficos orientados hacia el imaginario de un espectador que presentan características particulares.

1.2.1 Límites teóricos

En una primera aproximación hacia el problema de investigación se planteará los siguientes elementos teóricos que se tiene que analizar:

- Textiles y Moda
- Comunicación Cultura Tribus Urbanas
- Diseño, Diseño Grafico
- Imagen Corporativa
- Estudio de mercados
- Metodología de diseño

La característica principal que se planteará en el proyecto de investigación será la aplicación del diseño desde su perspectiva teórica, como herramienta de comunicación, a un artículo de uso cotidiano que a su vez trasmite un mensaje de identidad dirigida hacia las nuevas agrupaciones urbanas que cada vez son más y más diversas.

Entre las características secundarias se planteará el análisis de la fundamentación teórica del diseño corporativo hacia un grupo objetivo que busca expresar identidad desde su manera de verse ante la sociedad.

1.2.2 Límite Espacial

Otra característica que presentará este proyecto será la investigación iconográfica que represente a las principales tribus urbanas que de acuerdo a su producción cultural sean las de mayor difusión y protagonismo en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

1. Diseñar la imagen corporativa de la marca de camisetas PuroLongo que funcione como herramienta para su comunicación y difusión.

1.3.2 Objetivos Específico

1. Investigar los temas referentes al desarrollo de una imagen corporativa y material de posicionamiento que requiere una marca en su etapa de emprendimiento, con su respectiva fundamentación conceptual desde el diseño gráfico como herramienta de producción.
2. Delimitar las características particulares y el lineamiento estético que debe de contener la imagen corporativa y el material de posicionamiento, mediante el desarrollo de un diagnostico obtenido en la aproximación al campo de estudio al en donde se desenvuelve el grupo objetivo.
3. Difundir el mensaje comercial de la marca mediante el desarrollo del diseño correspondiente al el identificador gráfico que se lo denominará imagen corporativa y a los diferentes elementos que serán parte del material de posicionamiento, determinando las condicionantes para su funcionalidad dentro de un manual corporativo.
4. Establecer un proceso de validación y aceptación por parte del grupo objetivo, mediante técnicas de evaluación hacia el material gráfico desarrollado.

1.4 Justificación de la investigación

El tema que se piensa desarrollar tiene una aplicación útil y funcional dentro de la sociedad capitalina ya que al existir desarrollo sobre temas de cultura o turismo que se aplican a soportes textiles, no se ha desarrollado la posibilidad de poder emprender la temática sobre las tribus urbanas y este a su vez es un segmento que va creciendo constantemente y busca cada vez más maneras de cómo identificarse dentro de su espacio social, ya que cada individuo dentro de la sociedad busca ser un participante individual pero tiene la necesidad implícita de expresar en elementos externos como la vestimenta su afinidad o simpatía para con una corriente ideológica y está a su vez

comunique a su entorno social, este fenómeno se justifica al encontrarse en una sociedad que cada vez más presenta agrupaciones urbanas que buscan con la vestimenta la manera de diferenciarse.

El proyecto se justifica tecnológicamente en la conceptualización que presentará el desarrollo de la propuesta gráfica tanto en el proceso de diseño de la identidad corporativa como en la implementación de los diferentes soportes que se utilizará para la promoción y difusión de la marca y sus aplicaciones a soportes textiles que será el elemento primordial que planteé este proyecto ya que la implementación de un concepto de comunicación de identidad tiene relación directa con el desarrollo de técnicas de impresión sobre los soportes que se ajuste a la necesidad del tema de investigación, ya que dentro de este tema existe una serie de avances que se analizará con el fin de poder desarrollar la metodología adecuada a la producción de los diferentes productos que será los elementos que funcionen como canal que transmita el mensaje y la propuesta gráfica.

Dentro de las sociedades contemporáneas la implementación de factores individuales que remarquen la concordancia o afinidad con ideologías generales y conductas de agrupación humana que determinen actividades en común han desarrollado nuevos parámetros de análisis para solucionar los nuevos requerimientos o problemáticas que presentan los individuos participantes de dichas sociedades, la comunicación de identidad a través de una individualidad o particularidad que sobre salga o diferencie al individuo desde su necesidad intrínseca de vestir, deja de ser consumismo por satisfacer una necesidad que establece el modelo capitalista de la sociedad, para otorgarle un valor agregado, una solución práctica que se da a la búsqueda constante que tiene el individuo por ser reconocido e identificado, transformando su manera de vestir en un modelo de comunicación no verbal que obedece a un objetivo específico que presenta el consumidor. En la actualidad el desarrollo ideológico que tiene el individuo en su etapa de la adolescencia y Juventud tiene una manera diferente de caracterizarse ya que los factores que generan afinidad o similitud ahora son más diversos, los desarrollos tecnológicos en la mayoría de los temas principales que detallan las sociedades, ha generado nuevas maneras de relacionarse, ahora se puede establecer agrupaciones hasta sin necesidad de presencia física, la percepción de la sociedad sobre el marco iconográfico de identificación ha cambiado, ahora el nuevo término con el cual se reconoce a las agrupaciones juveniles es tribus urbanas la que establece una relación

directa con el concepto de identidad ya que cada agrupación busca ser identificada reconocida o diferenciada, desde el punto de vista planteado se justifica este proyecto ya que la propuesta de generar una gráfica que relacione directamente con el mensaje que se busca transmitir por parte de cada individuo perteneciente alguna agrupación en particular.

1.5 Premisa

El desarrollo y aplicación de una imagen corporativa dentro del plan comunicacional de la marca de camisetas PuroLongo darán al proyecto la posibilidad de poder implementar a su estrategia de comunicación y material de posicionamiento, un elemento diferenciador que se destaque visualmente de su competencia, que a su vez funcionará como emisor gráfico de la propuesta conceptual, con la que se pretende posicionar la marca dentro en el segmento de mercado correspondiente a su grupo objetivo.

1.5.1 Definición conceptual

- Comunicación corporativa: Parte de la comunicación social enfocada en analizar el desarrollo del mensaje en base a una estrategia comercial o un objetivo empresarial.
- Imagen corporativa: Es la imagen que relaciona a la empresa con el espectador, con la que busca transmitir los principales fundamentos de su actividad económica
- Diseño gráfico: Herramienta de la comunicación que se fundamenta en el desarrollo de los mensajes conceptualizados desde un punto de vista estético visual.

1.6 Marco jurídico

El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónico, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria.

- El derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte
- El uso de una obra sin la autorización expresa de su autor es considerado ilegal y puede ser castigado con multas e incluso prisión.

El derecho de autor protege la obra por el solo hecho de su creación; sin embargo, es recomendable registrar la obra en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

El plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente Derechos que pueden ejercer el autor o sus herederos.

El autor podrá autorizar o prohibir:

- La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.
- La comunicación pública de la obra.
- La distribución de ejemplares de la obra.
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

(Propiedad Intelectual. Recuperado de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/derecho-de-autor-y-derechos-conexos>)

1.7 Metodología de investigación.

1.7.1 Deducción:

En este proyecto se aplicará este método ya que parte de la propuesta está en la relación del fenómeno social de identidad o en la búsqueda de comunicación de elementos diferenciadores sobre el individuo y el imaginario de las tribus urbanas que se determinarán para ser parte del grupo objetivo, todos estos elementos particulares servirán para la deducción de todo el fundamento conceptual que debe tener la creación de una imagen corporativa, ya que el resultado de la propuesta metodológica será el estudio de todos los factores teóricos que se reflejaran en un elemento de carácter gráfico que aporte al posicionamiento y posteriormente la comunicación de los valores y estrategias comercial que toda marca pretende alcanzar.

1.7.2 Análisis:

El método analítico en este proyecto se aplicará en la determinación de todos los elementos que se tiene que tomar en cuenta para obtener la significación de identidad corporativa y el esquema metodológico que tiene que tener el sustento conceptual de la generación de la gráfica, ya que del análisis de la información se obtendrá las directrices que particularizarán la utilización del diseño como herramienta de la comunicación.

1.8 Técnicas de Investigación que se van aplicar

- **1.8.1 Observación:**

Dentro de este estudio se aplicará esta técnica con el propósito de establecer relación directa con el campo de estudio y determinar la variantes que influyen y particularizan las características del universo de estudio.

- **1.8.2 Cuestionarios:**

Dentro de este estudio se aplicará esta técnica en función de la necesidad de obtener información sobre temas puntuales que se plantearan como interrogantes particulares dentro de una encuesta, esto tiene la funcionalidad de clasificar los datos para obtener información precisa sobre un tema que requiera de análisis en especial.

- **1.8.3 Muestreo:**

Dentro de este estudio se aplicará esta técnica para determinar el número de encuestas que se tiene que realizar en base al tamaño del universo con el fin de poder obtener información precisa en cuanto a los hábitos de consumo y lineamientos que se tiene que aplicar a la generación de la gráfica.

- **1.8.4 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

(SUÁREZ MARIO, (2011), Inter-aprendizaje de Estadística Básica)

- **1.8.5 Datos para calcular el tamaño de la muestra**

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

$$n = \frac{1730(0,5^2)(1,96^2)}{(1730-1)(0,08^2)+(0,5^2)(1,96^2)} \quad n = \frac{1730(0,25)(3,8416)}{(1730-1)(0,0064)+(0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{1.661,492}{12,026} \quad n = 138$$

1.9 Presupuesto

| Capítulo | Trasporte y alimentación | Libros y material de referencia | Copias e impresiones | Servicios básicos | Total |
|-------------------|---------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|
| Capítulo 1 | 90 dólares | 60 dólares | 30 dólares | 50 dólares | 230 dólares |
| Capítulo 2 | 120 dólares | 20 dólares | 40 dólares | 50 dólares | 230 dólares |
| Capítulo 3 | 120 dólares | 60 dólares | 50 dólares | 50 dólares | 280 dólares |
| Capítulo 4 | 120 dólares | 60 dólares | 50 dólares | 50 dólares | 280 dólares |
| Capítulo 5 | 140 dólares | 20 dólares | 70 dólares | 60 dólares | 290 dólares |
| Capítulo 6 | 140 dólares | 80 dólares | 100 dólares | 80 dólares | 400 dólares |
| Total | | | | | 1.710 dólares |

CUADRO 1. Presupuesto de la investigación

CAPITULO 2: Textiles, moda, cultura y comunicación

2.1 Textiles

La industria textil es una actividad propiamente desarrollada por el hombre en pro de solucionar la necesidad de cubrir el cuerpo de los diferentes factores externos como el clima en sus inicios o aspectos de clasificación cultural, social e histórica como es contemporáneamente, desde el inicio el ser humano se ha visto en la necesidad de usar a los textiles como medio de protección y diferenciación de los unos con los otros todos los estudios históricos determina los componentes autoritarios de las sociedades las clases económicas, la realeza la clase pobre, todos los perfiles del individuo que fueron parte de los hallazgos históricos, se determinaron por los textiles que formaban parte de las indumentarias, lo que determina que este tipo de industrias tuvo un inicio con los primeros hombres y actualmente es parte fundamental para determinar las cualidades y características que puede llegar a tener una zona determinada del planeta o condiciones y tradiciones socioculturales con las que sus habitantes se desenvuelven, los textiles y el desarrollo que han tenido conjuntamente con la evolución de la humanidad siendo en su inicio el principio fundamental la de solucionar las diferentes condiciones del clima, pero en la actualidad en todos los países la industria textil es el reflejo de las condiciones económicas de las sociedades ya que a la indumentaria se lo puede llegar a considerar de primera necesidad, hoy en día de acuerdo al crecimiento de las sociedades se determina progreso y avances que tiene la industria de la indumentaria, la variedad de los textiles que existen abren una gran posibilidad en cuanto a la fabricación, la tecnología y el diseño hacen de esta industria una de las más importantes a tal punto que la concepción que se tiene por la adquisición de indumentaria se ha transformado en artículos de primera necesidad.

“La indumentaria parece tener un rol imprescindible, basado en la necesidad de vestirse, y otro rol lúdico que se relaciona con variar la vestimenta”.

(Néstor Sexe, 2003, CASOS DE COMUNICACIÓN Y COSAS DE DISEÑO, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 17).

La indumentaria que desarrolla la industria textil contemporáneamente, deja de ser una necesidad para transformarse en una manera de expresar identidad religión condición

económica e ideología; las condiciones de vida que marcaron la historia se determina por medio de la indumentaria; las diferentes aplicaciones que tiene el uso de la indumentaria determinan el desarrollo textil que este a su vez tiene una implicación directa con la cultura de su entorno y la iconográfica que determina las etapas cronológicas de la historia, ya que al tratarse de una actividad humana de condición de análisis social se puede determinar por medio de la indumentaria en qué lugares del planeta se puede llegar a conocer o diferenciar religiones, dogmas, creencias y costumbres; es por esto que la industria textil aporta a la economía de los países pero determina condiciones sociales de acuerdo a los diferentes estratos, la realidad económico social que puede llegar a tener una región se mide por su nivel de adquisición y desarrollo que tengan las industrias pero como factor preponderante para el crecimiento de la industria textil y el desarrollo de la indumentaria debido a la gran variedad de posibilidades y materiales con los que se cuenta contemporáneamente es la implementación del diseño como herramienta de innovación.

“Ahora a principios del tercer milenio, hilar tejer, teñir y por su puesto confeccionar devienen inseparables del concepto de diseñar. Hoy producir es diseñar”.

(Néstor Sexe, 2003, CASOS DE COMUNICACIÓN Y COSAS DE DISEÑO, PAIDOS
Estudios de comunicación, pag 23)

Como todo desarrollo tecnológico requiere de un proceso metodológico para el uso del ingenio, que tendrá como fin la materialización o conversión de los textiles en indumentaria, toda esta aplicación hacia un artefacto que tiene como objetivo la apropiación simbólica del lenguaje en este caso visual ya que la fabricación de las prendas que se usan sobre el cuerpo están orientadas a transmitir mensajes, ideologías, colores un sinfín de posibilidades hacia su entorno por medio de un lenguaje visual o manera de impregnarse ante un imaginario de la cotidianidad de los individuos, todo este fenómeno deberá tener una aplicación desde el diseño como herramienta para direccionar el pensamiento, o determinar las condiciones plásticas que objetivamente tenga los contenidos conceptuales con las que se fabrique las indumentarias para grupos específicos de la sociedad.

“La producción de una tela o de una prenda tiene un valor determinado comparable con el valor internacional. Por lo tanto, la diferencia de valor agregado

no se encontrará en el mero hecho de fabricarlas. Las empresas se distinguen por su capacidad de producir algo distinto, por su capacidad de diseñar. Cualquier operación productiva podrá ser planteada como el diseño de un producto, siempre que la calidad no sea un agregado, sino que forme parte del producto y lo distinga”.

(Néstor Sexe, 2003, **CASOS DE COMUNICACIÓN Y COSAS DE DISEÑO**, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 24)

Por medio del diseño se puede determinar estrategias de innovación que serán fundamentales el momento en el que se quiera difundir las propuestas desarrolladas desde la industria, la implementación del diseño dotará a los textiles las suficientes posibilidades en cuanto a los manejos de producción y diferenciación que requiere las empresas conformantes de una misma industria que compiten de acuerdo a las condiciones de mercado que tiene cada región en particular, la implementación del diseño será la herramienta que conjuntamente con la capacidad de industrialización que se tenga aporte para el desarrollo e invención que requiere esta industria en cualquier sector del planeta.

2.1.1 La industria textil en el Ecuador

La industria textil ecuatoriana dentro de esto últimos años ha tenido un empuje y desarrollo gracias a las nuevas responsabilidades que han adquirido los gobiernos con las asignaciones correspondientes de fondos y el incentivo al consumo de productos nacionales el apoyo a las micro empresas y a la regularización de los trabajadores que forman parte de este segmento que poco a poco tendrá más espacio en la participación industrial de la economía del país, por otro lado las inyecciones de capitales privados han hecho de esta industria una de las que registra mayor crecimiento y solides, pero todo estos crecientes se han hecho posibles debido a la conformación de un ente regulador que defiende las participaciones tanto de los trabajadores y los inversionistas de manera equitativa haciendo respetar derechos y obligaciones.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, es una entidad gremial sin fines de lucro, con personería jurídica propia, constituida mediante aprobación conferida por el Acuerdo Ejecutivo No. 222 de 30 de septiembre de 1943, se rige

por la norma legal anotada, por el ordenamiento jurídico de la República del Ecuador”.

(Industria Textil. Recuperado de <http://www.aite.com.ec>)

Se justifica la creación de un ente de control, debido a la imparcialidad de su gestión se puede establecer normas y políticas de control que regulen las condiciones en las que las industrias crecen y generan posibilidades de progreso para las personas que aportan con el talento humano y hacen posible que se materialicen los objetivos de crecimiento, uno de los principios que exige la competitividad internacional entre sus manifiestos más importantes redacta la seguridad, estabilidad y transparencia en las condiciones económicas en las que se tiene que desenvolver el negocio, en la República del Ecuador .

“Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda”. (IDEM).

En el territorio que conforma el Ecuador gracias a su descendencia indígena a lo largo de toda su historia siempre a esta inmerso en el desarrollo de la industria textil desde sus inicios con diferentes técnicas que hasta la actualidad se conservan y son muy bien valoradas en los mercados extranjeros, los textiles en el Ecuador han tenido como materia prima principalmente la fibra animal que después de una serie de tratamientos se obtiene como resultado el diseño de indumentarias, pero con el ingreso de la competitividad de las industrias de la región se fue incrementando la variedad de materias primas con las que se ha ampliado la diversidad en productos y calidades dotando a los habitantes de cada zona colindantes a las productoras de los textiles, posibilidades reales de progreso y desarrollo.

“El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran

directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente”.
(IDEM).

La industria textil en el Ecuador representa más que una cantidad importante de fuentes de empleo, es la posibilidad de internacionalizar la capacidad de producción de acuerdo a las exigencias del mercado mundial, la posibilidad de comunicar al mundo el desarrollo e innovación en el manejo de textiles.

2.2 Concepto de Moda

Moda termino designado a la capacidad humana de encontrarse en constante cambio y de modificar lo establecido como modelo de conceptualización ideológica, atribuido al diseño de indumentaria, pero el concepto de moda abarca un contexto psicológico universal ya que los principios de composición están direccionados hacia la percepción de los diferentes tipos de espectadores, la moda de acuerdo al modelo sociológico en donde se desenvuelva determina modelos de conducta que se impregnan en una serie de individuos que se identifican con la propuesta de cambio estos cambios estas ideologías se impregnan y logran trascender y posicionarse en el imaginario de las sociedades, la moda o la propuesta ideológica que se quiera atribuir la caracterización de moda debe de ser captada o aceptada por un segmento social considerable debido a que el cambio sobre lo establecido que es el principio fundamental del concepto debe ser receptada por una serie de individuos que se identifiquen con la innovación de la propuesta implementación del diseño como herramienta de creación o modificación se torna fundamental ya que los cambios a los diferentes modelos se ve en todas las áreas de actividad humana que presenta la sociedad, el manejo y el estudio de la creatividad, la segmentación y el análisis del grupo de la población al cual está determinada la propuesta, la optimización del intelecto aplicado a los recursos son argumentos que maneja el diseño en pro de la definición de moda, los cambios o modificaciones que se proponen a los modelos sociales que se argumentan desde la moda están sujetos a ciertos parámetros que delimitan y establecen orden dentro de la propuesta ya que las condiciones cambiantes deben de tener una aplicación en el presente pero deben ser un referente para el futuro pero desarrollados desde un modelo pasado, la dinámica o modificaciones que se proponen desde la moda hacia la sociedad debe de ser un recorrido secuencial hasta cierto punto cronológico.

“La característica más importante de la moda es su dinámica de cambio; un cambio que se actualiza permanentemente en un presente continuo”.

(Néstor Sexe, 2003, CASOS DE COMUNICACIÓN Y COSAS DE DISEÑO, PAIDOS
Estudios de comunicación, pag 58)

Se justifica el uso de la secuencia para proponer modificaciones es por la segmentación de la sociedad ya que de una ideología puede salir toda una conducta social que debe de trascender pero para que este fenómeno se desarrolle debe estar en constante cambio y modificación pero no se puede alterar su estructura inicial, la propuesta que establece la moda es que todo debe de tener un punto de inicio una etapa de formación de captación de asimilación, a esta constante transformación se lo atribuye al diseño de indumentaria ya que la condición humana de sentirse acorde a un modelo de sofisticación de acuerdo a las condiciones económicas del sector, aumenta el deseo de adquisición es por esta razón que la universalidad de concepto que se lo atribuye a la moda es desde los textiles, pero el argumento fundamental con el que se desarrolla el concepto de moda viene desde la actividad humana que en base a una ideología inicial se encuentra en constante transformación secuencial es por esta razón que la moda tiene campo de aplicación en todos los segmentos de la sociedad así se puede determinar que tenemos una serie de acontecimientos o conductas humanas que se pueden encontrar de moda de acuerdo al nivel de aceptación que tenga la población ante un tema determinado puede ser tecnológico, deportivo, religioso, político, cultural, artístico; la moda y sus criterios se puede desarrollar en cualquier sociedad, es así que se puede desarrollar un inicio en la etapa de la moda pero se puede redactar una historia pero este es muy diferentes a las primeras vanguardias que surgieron entorno al desarrollo de la indumentaria, la historia en la moda tiene la importancia de generar los referentes necesarios para formar un presente y sugerir un futuro pero no se puede determinar desde un solo punto de vista ya que las aplicaciones a las cuales hace la referencia la moda abarcan muchos contextos es por esto que es mucho más complejo que generar una secuencia de acontecimientos que obedezcan un orden cronológico como fundamento conceptual.

“Podemos trazar una historia de la moda pero será una historia sin historicidad. Según Ulrich Lehmann, “Lo clave es que la moda siempre aparece en el presente inmediato. Afecta al futuro con sus cambios continuos, pero siempre está citando el pasado”. (IDEM)

La secuencia que plantea el principio de moda está sujeta a los diferentes estilos de conducta de la sociedad y así poder proponer alguna materialización objetiva, la moda no se solo se puede ver también esta direccionada a las otras fuentes de captación sensorial que tiene el ser humano, al tratarse de algo tan complejo y de gran variedad se tiene que tener en cuenta ciertos parámetros para que alguna propuesta se llegue a categorizar dentro del campo de la moda y entre estas la más importante es llegar a posicionarse en la mente de las personas que se identifican o concuerdan con la propuesta y esto no tienen que tener un numero especifico de adeptos pero puede influir dentro del tiempo que logre ser mantenida en el imaginario de las personas y las diferentes modificaciones que se planteen a la estructura inicial ya que mientras más modificaciones o interpretaciones se tenga sobre la idea mayor tiempo se encontrará en difusión y será más factible la captación, pero no con esto principio se determina que la masificación del concepto específico que trasmite alguna propuesta que se pretenda ubicar dentro de la moda en la percepción del espectador sea el objetivo, debido a que no todos los planteamientos están direccionados para todos, la identificación que se tenga con alguna propuesta en especial será por diferentes circunstancias que serán determinadas por el análisis de las experiencias del entorno en donde se desenvuelven, las condiciones económicas, el nivel intelectual, o los diferentes manejos que se tenga del lenguaje el momento de la interacción con otros individuos; todos estos elementos definirán el nivel de modificación y hasta cierto punto la sofisticación que tiene que tener la elaboración del argumento para que se lo pueda determinar cómo moda.

“Para que algo esté de moda será necesaria que esa forma sea protagonizada por un grupo social que no necesariamente debe ser masivo. Hay usos masivos que no están de moda y hay modas que no son masivas. Por supuesto, tampoco un individuo por si solo constituye una moda”.

**(Néstor Sexe, 2003, CASOS DE COMUNICACIÓN Y COSAS DE DISEÑO, PAIDOS
Estudios de comunicación, pag 56)**

Moda calificativo que se le otorga a los diferentes movimientos sociales que aportan con cambios que suelen ser constantes, pero no se puede determinar que desde siempre se mantenía esta concepción ya que la ruptura de lo convencional se produce a raíz de la modificación masiva que tuviese la conducta humana, desarrollada por las condiciones en las que el intelecto y la serie de invenciones que se produce determina modificaciones

radicales a las condiciones de vida, es en ese momento en donde se declara el inicio y conducción de las sociedades hacia un individuo mucho más moderno.

“La moda es siempre lo inactual. Sólo hay moda en el marco de la modernidad, esto es un proceso de ruptura, progreso y de innovación”.

(Néstor Sexe, 2003, CASOS DE COMUNICACIÓN Y COSAS DE DISEÑO, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 57)

2.2.1 Análisis a la Modernidad

Fenómeno social de ruptura, calificado de esa manera al cambio en la conducta adquirido por la humanidad principalmente en la sociedades en donde el desarrollo científico e industrial determinó el cambio en la conceptualización de los paradigmas con los que se llevó hasta ese momento las principales condicionantes de convivencia social y cultural, la modernidad introdujo una serie de factores ideológicos con los que se marcaron el fin de una época de la humanidad en donde la direccionalidad del intelecto tenía condicionantes que determinaban el límite acción y el inicio de una etapa en donde el progreso ya no tenía tantos limitantes y el desarrollo de la conducta social estaba determinada por las condiciones del entorno que pretendía difundir la serie de avances en todos los aspectos sociales, el individuo tuvo que pasar de ser un actante en un modelo social a ser protagonista del crecimiento y modificación de los diferentes campos de desenvolvimiento que se desarrolló a partir de la implementación del cambio, que fue resultado de una serie de acontecimientos que durante un proceso cronológico marcaron la modificación y el inicio a la ruptura de la convencionalidad con la que se desarrollaban las actividades humanas, desde el punto de vista de la cultura se modificó las corrientes del pensamiento tecnológicas, industriales, artísticas, siendo la difusión del pensamiento científico orientado hacia la lógica y el desarrollo de los que hoy se conoce como verdad de muchos de los saberes que a lo largo del tiempo dentro de la contemporaneidad se han ido modificando secuencialmente pero manteniendo la estructura inicial.

“El orden ya no estaba dado ni por la naturaleza ni por Dios, sino como una construcción voluntaria de los hombres”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 167)

Existen ciertos acontecimientos que marcaron el inicio de la modernidad en la historia de la humanidad, el derrocamiento de gobiernos establecidos por mucho tiempo, se renunció a monopolio que ejercía la iglesia a lo largo de todas las actividades y descubrimientos de la humanidad, se difundió los principales saberes en cuanto a la verdad de las investigaciones científicas pero el referente más importante es el inicio de la revolución industrial y el inicio de los modelos económicos en búsqueda del progreso de los pueblos. La revolución industrial implemento en las sociedades fuentes de trabajo y el acceso a nuevos niveles de conocimiento, se introdujo la idea de la inclusión de todos los individuos participantes de las sociedades y se habló de derechos para los que conformaban las industrias, este modelo de pensamiento aplicado a la sociedad sirvió como fundamento para los avances más considerables tanto en la ideología como en las condiciones de vida de las personas ya que gracias a este cambio en la conducta humana se desarrolló los principales fundamentos en los nuevos saberes que ya se encontraban en difusión hacia la sociedad esto dentro de un ámbito industrial científico tecnológico pero también tuvo su aplicación en el arte musical, plástica, arquitectónica, teatral dando lugar al surgimiento de las nuevas tendencias y las nuevas aplicaciones de la plástica hacia la comunicación y su objetividad de los mensajes, la percepción de cómo se debe de proponer el mundo cambió y este cambió fue el que definió los principios que sirvieron para las constantes modificaciones de las ideologías contemporáneas.

“La Revolución Industrial produjo nuevos saberes que requerían una nueva disciplina. Se cambia del ritmo y disciplina del trabajo doméstico al ritmo y disciplina del trabajo industrial”. (IDEM)

Uno de los campos filosóficos culturales que se determinó en la modernidad fue la difusión de los saberes desarrollados en tipos anteriores pero estos saberes debían de cumplir con una serie de constantes comprobaciones y análisis científicos ya que en la búsqueda de la verdad se debía dar cabida a las teorías que el hombre pudiera comprobar o se desarrollaron en base a los modelos científicos de pensamiento de ese tiempo, a este fenómeno se lo categorizó como la búsqueda de la racionalidad, como fuente de la verdad, lo que significó que todo pensamiento basado en lógico o de pretensión teórico debe de ser racional y comprobable para que pueda tener valides y se lo pueda difundir.

“La racionalidad instrumental articula fines y medios para la búsqueda de la verdad. La difusión de ese método y el desarrollo de la racionalidad es también uno de los desafíos de la modernidad”. (IDEM)

2.3 Concepto de Cultura

Este término se asigna al estudio de toda producción humana que tenga incidencia en la construcción social de un sitio determinado, No se puede establecer un solo concepto lineal que se fundamente en una sola tendencia teórica de cultura, debido a que se trata de una ciencia que analiza la vinculación que tiene la serie de acontecimientos relevantes que suscitaron en el pasado y estos cómo influyen en el perfil de comportamiento que tiene el individuo contemporáneo, al estudio de la cultura se la considera parte de las ciencias sociales, debido a que hace referencia al análisis del comportamiento de las sociedades por medio de la percepción que la cultura hace referencia a un espacio geográfico determinado, en el que se ha desarrollado elementos diferenciadores que pueden ser heredados por sus ancestros, pero no implica que los análisis culturales del entorno se realicen tomando como punto de partida o referencia los acontecimientos suscitados, debido a que las sociedades se encuentran en desarrollo constante y tiene aplicaciones que se pueden clasificar de acuerdo a la diversidad de funcionalidades que tiene el ser humano para la aplicación del intelecto, la estructuración de las sociedades contemporáneas se realiza por medio de la capacidad del individuo en comunicar y difundir las modificaciones al modelo que se ha desarrollado por la tradicionalidad, esta comunicación se establece dentro del lenguaje icónico desarrollado por medio de signos lingüísticos que por medio de la capacidad intelectual de la interpretación se determinará el concepto que se plantea como modelo cultural, la cultura no analiza las expresiones humanas de acuerdo a sus masas o números de adeptos, pero sí de acuerdo al nivel de protagonismo que se genere por medio de la comunicación, en base a este criterio se puede establecer que los diferentes movimientos culturales se establecen en el imaginario del individuo mediante una interrelación con la sociedades colindantes a su espacio físico por medio de la difusión codificado del lenguaje o en otros términos el modelo comunicativo que se emplee en función de la propuesta del mensaje.

“La cultura queda determinada por una multiplicidad de signos, podemos decir que todo fenómeno cultural es un fenómeno comunicativo”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 67)

El lenguaje que se desarrolla por medio de la aplicación de la estética tanto en la vestimenta como en los referentes simbólicos no verbales genera en la sociedades toda una serie de actos de difusión de la identidad, que determina un actividad cultural específica, pero toda esta construcción que tiene el individuo se realiza mediante la comunicación, tomando como punto de partida que para generar cultura es debe de presentar la debida consolidación de la sociedad mediante la participación e identificación del individuo dentro de la misma, incluso las personas que piensan que se encuentran dentro del anonimato social emiten actividades culturales por medio del lenguaje, de esta manera se obtienen la difusión constante en la que la actividad humana desarrolla dentro de su cotidiano desenvolvimiento social, esto determina que la construcción de una cultura se da por medio de la relación lingüística que pueda tener el individuo analizado como elemento fundamental de sociabilización que se da por medio de la comunicación.

“El ser humano se constituye en el lenguaje. Toda cultura es comunicación y existe humanidad y sociabilidad, solamente, cuando hay relaciones comunicativas”.

(IDEM)

En conclusión se establece que la cultura es el estudio del individuo y su capacidad de sociabilizarse mediante el uso del lenguaje como elemento de interrelación, la implementación de la comunicación que se efectúa el momento de construir cultura, determina que toda actividad comunicacional que se realiza tiene incidencia directa en la estructura cultural, que tiene una sociedad y por medio del estudio de la actividad humana se puede determinar las condiciones lingüísticas con las que se desarrollaron las sociedades mediante el registro de la tradicionalidad y por medio de la evolución del individuo determinar la influencia con que se desarrollan las sociedades.

2.3.1 Concepto de Tribus Urbanas

Este término es asignado a todos las agrupaciones sociales consideradas dentro de un rango denominado como joven, característica del individuo que se relaciona a su aspecto físico o hace referencia a la edad, pero se trata de la condición psicológica de las personas en saciar la necesidad de encontrar un espacio de identidad con la que se identifique el individuo y brinde un espacio de protagonismo dentro de la sociedad, adicional a esto presentan una serie de concordancias dentro de su perfil de

comportamiento, estas similitudes se presentan principalmente en ideologías y en su respectivo quehacer cotidiano que resultan ser los factores que generan esa captación e identificación, la necesidad implícita que tiene el ser humano por ser parte de alguna especie de grupo que adicional a la afinidad ideológica brinde el resguardo y la apropiación simbólica que genere el respectivo sentido de pertenencia, la identificación del individuo es otro de los valores que se busca transmitir o comunicar a la sociedad por medio de cultura visual conformada por las convicciones simbólicas establecidas, la cosmovisión generada desde la apropiación y emisión de mensajes que evidencia la modificación a los recursos idiomáticos principalmente personalizados como la escritura, desarrollo característico estético principalmente en la forma de vestir o aporte hacia la moda desde su convicción conceptual, adicionalmente se puede analizar una serie de manifestaciones caracterizadas por el entorno que se puede plantear desde las artes, ya que el reconocimiento por parte de la sociedad es el propósito existencial que tiene una agrupación, tener un medio por el cual puedan canalizar la comunicación de sus filosofías desarrolladas en base a la percepción de una condición ideal de convivencia hacia el entorno, el protagonismo, importancia y reconocimiento que se obtenga por parte de la sociedad dependerá del número de adeptos capaces de difundir los principios fundamentales de la agrupación y en base a este movimiento, generar opinión social por parte del resto de personas, ya que este último factor será el que determine el grado participación en la sociedad y existencia de la agrupación.

“Uno de los elementos principales de la experiencia de ser joven, en la actualidad es sobreponerse al anonimato de las grandes urbes, dejar huellas, ser reconocido en su existencia, Sin embargo dotarse de algo tan complejo y necesario no es con mucho una tarea fácil y a ello, el o la joven dedican una parte importante de sus energías y de su existencia”.

(Silva, Juan Claudio. 2002, JUVENTUD Y TRIBUS URBANAS: EN BUSCA DE LA IDENTIDAD).

El mensaje que se emita como actividad de comunicación será la que determine las características de sus protagonistas, tanto en la expresión de su estética, imaginario, cosmovisión, se trata de todos los referentes simbólicos de la actividad humana como el arte, la música, la ciencia, la literatura, el deporte; todos estos aspectos que determinarán las condiciones en las que se desenvuelva la cultura serán los que acojan al individuo en

una especie de cobijo formado por la emisión de identidad este vínculo que recibe la categorización de tribu, se justifica en la prolongación del principio de protección y cobijo con el que se generó en un inicio, tiene su nivel de interpretación contemporánea que se lo plantea desde un perímetro urbano, un espacio físico determinado, el mismo que haciendo referencia a la apropiación territorial, de algún sector que tenga la funcionalidad de prestarse como locación o soporte de la propuesta social con la que se genere el mensaje de la tribu urbana, debido que el propósito de una tribu urbana es la generar identidad por medio de circunstancias comunicacionales que lo particularicen y la diferencien, proponer una visión diferente de lo que se puede llamar como cotidianidad, sin este tipo de argumentaciones la cultura humana se regiría a un modelo único que no se lo pudiese analizar desde una construcción social sino desde un modelo paradigmático que generalice las condiciones del comportamiento humano.

“Es en símbolos estéticos, donde se configura la idea de tribu urbana. Este concepto de tribu presenta algunas características que es posible identificar en toda lógica tribal, sean tribus de cualquier parte del planeta. Y sean cual sean sus lógicas estéticas, en todas ellas encontramos la afirmación del yo en y con el grupo de referencia”. (IDEM)

El análisis de la estética que comunicacionalmente plantea una tribu urbana se la debe de categorizar como moda debido a la propuesta de constante modificación en base a un modelo preestablecido que se refleja desde la vestimenta, iconografía y lenguaje; todos estos elementos son los que tiene la respectiva carga simbólica que determina el mensaje que se transmitirá como identidad, adicionalmente tiene que cumplir con la funcionalidad de diferenciar y trascender en el imaginario del entorno a la agrupación, todo este análisis y la materialización del mensaje se lo genera desde la imagen, y toda estructuración comunicacional desde imagen tiene que ser propuesta desde el diseño gráfico, ya que como corriente de pensamiento que determina su funcionalidad en el manejo objetivo de la estética como herramienta de la comunicación, será la que optimice la emisión simbólica de la nueva propuesta de lenguaje con la que se catalogará a la tribu urbana.

2.4 Concepto de Comunicación

El ser humano y su necesidad implícita de relacionarse los unos con los otros en base pensamientos que se materializan por medio de un proceso que determina la participación

de más de un individuo para que se pueda generar la comunicación ,esta trasmisión o intercambio de pensamientos se da por medio del lenguaje, el mismo que caracteriza y diferencia la manera de comunicarse, debido a que por medio del lenguaje se puede establecer mediante códigos de interpretación simultanea por parte de los diferentes partícipes de la comunicación una constante retroalimentación al intercambio de pensamientos, también se puede determinarlas condiciones físicas en las que se desarrolla la interacción humana, ya que el ser humano puede calificar al lenguaje desde la acústica también llamadas métodos de interacción verbales que se da por medio de la emisión una serie de sonidos desde el habla que representan ideas concebidas intelectualmente en base a un propósito y toda esta producción cerebral tiene que estar direccionada hacia un receptor que de manera correcta decodifique e interprete los símbolos que conforman el código que caracteriza el lenguaje, este método de comunicación se caracteriza por la implementación del sentido del habla como medio que canaliza el lenguaje, adicionalmente se puede calificar al lenguaje desde los métodos no verbales de la comunicación caracterizados por que los partícipes de la comunicación se dan desde un espacio físico que no necesariamente requieren de un tiempo ni presencia específica, se lo puede catalogar como lenguaje escrito por la particularidad que se requiere de un soporte físico tangible que tendrá la función de ser medio en el que se plasme el mensaje, a diferencia del lenguaje verbal este usa la percepción como medio de interpretación y entendimiento razón por la que la manera de direccionar la comunicación será sensorialmente por medio de la vista, estas características que presentan la interacción humana o intercambio de situaciones que se puede catalogar dentro de la cotidianidad son propias de la conducta del individuo y su capacidad cerebral de difundir sus pensamientos e ideas por medio de los sentidos y a su vez generar un reacción dentro del mismo parámetro de codificación, es así que la interpretación de los códigos de un lenguaje pueden analizar una serie de circunstancias que serán determinadas por la cultura de un entorno o el intelecto del individuo pero siempre las condiciones comunicacionales tendrán como principales actantes al ser humano ya que se considera que la implementación de un lenguaje es una característica del desenvolvimiento del individuo en sociedad.

“El sujeto se constituye como tal en virtud del lenguaje. Por eso prefiero la interpretación de la comunicación como fenómeno esencialmente humano. Todos los seres humanos estamos siempre en distintas situaciones comunicativas”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 60)

Los métodos de uso del lenguaje al tener características sensoriales propias del ser humano, se lo debe proponer de acuerdo a las propiedades que se presentan en el entorno en el que se desarrolla el individuo que será partícipe de la comunicación, debido a que por las condiciones de del lugar el lenguaje presentará una serie de modificaciones que se adaptarán a las condiciones propias de ese sector, esto se da por la apropiación y personificación de los signos que forman parte del lenguaje ya que la comunicación se desarrolla no como un disciplina rígida que no puede presentar alguna modificación a su modelo de generación, sino que se adapta a las condiciones y características sociales que presenta el individuo, desde la objetividad de su construcción hacia la subjetividad de su percepción, socialmente toda estructuración de una circunstancia comunicativa se deriva en la emisión de algún pensamiento que implicará una recepción e inmediata contestación, sin importar el modelo de comunicación, esta retroalimentación genera reacciones e impulsos en base a la experiencia sensorial que en base a la decodificación de signos, determina que toda acción comunicativa está orientada hacia la percepción del individuo hacia la capacidad humana de identificar y relacionar circunstancias con significados que adquieren su conceptualización en base a la experiencia con la que se codifica al imaginario, que en busca de su racionalidad entendida como la capacidad de usar el intelecto propiedad exclusiva de naturaleza humana, está conformada por un primer nivel por una interpretación para posteriormente obtener una significación y estos serán los elementos con los cuales se formaran los signos que construyen el lenguaje, lo que determina que toda intención comunicacional surge como un pensamiento que se transmite desde la percepción simbólica del lenguaje hacia la percepción interpretativa del individuo.

“Toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y en ese sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación. La percepción en general y la percepción visual en particular no fueron desarrolladas para gozar la belleza del ambiente sino para entenderlo, en otras palabras, para interpretar datos de los sentidos en función de construir contextos significantes”.

(Jorge Francara, 1988, DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN, Ediciones Infinito Buenos Aires Argentina, pag 61)

La comunicación está dentro de la ciencias que tiene como objeto de estudio, al ser humano su manera de relacionarse en cuanto al intercambio de pensamientos, palabras, signos, imágenes, todo tipo de referente sensorial que determine el funcionamiento y la implementación del lenguaje en condiciones específicas, este argumento es atribuido a las ciencias que estudian el desenvolvimiento de la conducta humana en la sociedad, en base a este referente tiene una característica que se analiza desde la subjetividad debido la multiplicidad de significados que se lo atribuyen conceptualmente.

“La comunicación antes de una teoría inacabada o una ciencia especial, se sitúa en un campo donde confluyen las ciencias humanas, sociales, de la subjetividad, que dan cuenta de las distintas producciones de sentidos”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 66)

En conclusión se puede determinar que la comunicación analiza la necesidad del ser humano de interrelacionarse en base al intercambio intelectual codificado de significaciones que forman parte de un lenguaje, que se desarrolla en base a un contexto ideológico determinado y diferentes particularidades que presenta el entorno, estos dos factores son las que influyen las condiciones en las que se desarrolla el lenguaje, hasta se puede determinar el contexto cultural en donde se desenvuelve cotidianamente el individuo, ya que toda actividad humana categorizada como cultura se la tiene que realizar por medio de la difusión de la propuesta, mejor denominada como comunicación y todo acto de comunicacional tiene la propiedad de generarse por medio de la emisión de símbolos referentes a convicciones sociales preestablecidas por parte de la percepción, que se materializan por medio del mensajes compuesto físicamente por sonidos o imágenes, las mismas que serán las que condicionen las características del código que en base a signos componentes del lenguajes, serán canalizados hacia la recepción e interpretación del contexto de la comunicación por medio de la percepción, lo que determina que el entorno social en donde se desarrolla intelectualmente el individuo está conformado por circunstancias comunicacionales.

2.5 Concepto de Semiología:

Corriente ideológica desarrollada por Ferdinand Saussure a finales del siglo XIX, con la intención de poder establecer la teoría de los signos como una disciplina formal que alcanza otros saberes, plantear el propósito de descubrir leyes que gobierne los signos y

a su vez establecer su importancia dentro del desarrollo del lenguaje con el que se desenvuelve la sociedad, la intención del autor de establecer esta teoría con un direccionamiento de análisis humanístico debido a la importancia que tiene la significación en cuanto a la interpretación y funcionamiento que los signos establecen en el entorno en donde se desarrolla el individuo, esta corriente de pensamiento sostenía que se debe catalogar a los signos como una unidad de significación ya que todo lo que se encontraba en representación de algo y se lo pueda relacionar con el lenguaje o el estudio de la lingüística, se lo tiene que categorizar como signo, lo que conlleva a descubrir u observar nuevos signos donde antes no los había, en el análisis de la comunicación todos los factores que forman parte del mensaje ya que el lenguaje sea verbal o no verbal está compuesto por signos emitidos y canalizados hacia un receptor quien decodificará e interpretará la significación del concepto plasmado en la objetividad material del signo, la interrelación que existe entre los individuo que forman parte de un entorno y la emisión del mensaje se fundamentará en los códigos con los cuales están formado el lenguaje y el nivel de entendimiento que se tenga por parte del espectador este parámetro determina que los códigos están formados por signos, la base fundamental de la composición del lenguaje es el signo debido a las propiedades con las que esta corriente ideológica lo identifica, para poder entender el funcionamiento el autor propone un modelo de pensamiento basado en dos niveles de análisis que establecen una diferencia entre los componentes en los elementos de composición para la interpretación de un signo, idea, código, mensaje, referente visual impregnado en el imaginario de las sociedades en base a experiencias; representadas en la materialización con la que se establecerá la relación sensorial entre el mensaje y el receptor, la propuesta de entendimiento en cuanto al funcionamiento y aplicación de los signos, el autor los califica como entidades binarias en donde la separación de sus componentes en dos directrices principales, deberá ser analizado en un primer punto de vista el desde el significado termino aplicado a la base conceptual del signo , a los componentes teóricos con los que se desarrolla la intención de poder comunicar y un segundo término denominado como significante que propone un punto de análisis a la materialización del signo, la apreciación en su forma física y tangible el que establece el nivel de percepción por parte del espectador.

“El signo lingüístico no es una cosa o un nombre sino un concepto de una imagen acústica relación bifacial entre ambas, significado al concepto y significante a la imagen acústica”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 23)

En primera instancia el significado de un signo es la parte que posibilita la planificación de la estrategia de comunicación en donde intervienen factores externos que se debe de tener en consideración el momento de la planeación e intervención del significado en el significante, la interrelación de los elementos que formen parte del modelo que se aplique para la comunicación en la fase de conceptualización establecerá el razonamiento de factores como el entorno de convivencia, el nivel intelectual, o las condiciones en las que se haya formado el nivel de pensamiento y percepción del individuo receptor del mensaje, el idioma, el lenguaje; todos estos componentes de comportamiento humano son los que implícitamente tendrá un signo, en cuanto al análisis de la imagen acústica hace referencia de la categorización que recibe el objeto al cual se aplica el concepto o diseño, en esta fase que se estudia el funcionamiento de los signos es donde la intervención del diseño como disciplina de aplicación creativa del uso de la estética y análisis de la composición morfológica que tienen los elementos debido a que el objeto tangible será el que se interrelacione sensorialmente con el espectador, se puede analizar todos los diferentes soportes que por medio de la funcionalidad y del objetivo de la propuesta transmitan alguna idea hacia el espectador, por medio de la interpretación que se pueda plantear en una fase conceptual, todo el significado o significados que pueda contener un significante será de acuerdo a las diferentes aplicaciones subjetivas que tenga el imaginario del individuo al cual está direccionado el lenguaje por medio de los códigos que lo componen, se determinará la decodificación del lenguaje por medio de la aceptación a nivel de percepción que tengan los signos, la posibilidad de que un signo tenga una multiplicidad de significados plasmados en un significante determina que una diversidad de significantes sea el resultado de un solo significado, todo dependerá de la intencionalidad del mensaje y en las condiciones culturales del entorno en el que se lo realice.

“El signo es la relación entre significado y un significante. También cada significante puede remitirnos a una multiplicidad de significados y un mismo significado puede compartir dos o más significantes en un plano implícito o latente”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 30)

Al hablar de la composición de un signo que consta de dos factores significado, significante y la relación que se establece con la interpretación al concepto por medio del espectador, se debe definir que no se puede quebrantar esta relación binaria, no se puede hablar de que un signo solo tenga significado y no interpretación formal, o de un objeto materializado sin ninguna carga conceptual, la propuesta de que se analice al signo como unidad de significación establece que sus componentes determinan una funcionalidad diferente pero relacionada la una en base a la otra.

2.5.1 Denotación y connotación

Terminología aplicada a la capacidad de poder abarcar contextos subjetivos y objetivos dentro de una sola representación, esta propiedad que tiene los signos de poder establecer varios significados de carácter subjetivos hacia la materialización objetiva de un significante, al nivel más objetivo se denominará denotación espacio de análisis en donde el significante determina la funcionalidad del signo en base a sus propiedades de composición esto quiere decir que la interpretación por parte del espectador, que se tenga de un signo será de acuerdo a su forma o función ya que objetivamente fue pensado para cubrir ese espacio que de acuerdo a la percepción del individuo y los diferentes factores de influencia sobre la relación sensorial que se tendrá no se podrá dar otra interpretación más que la que objetivamente fue pensada, el nivel subjetivo se denominará connotación, esta propiedad enfocada a aumentar los significados que implícitamente conlleva el signo, esto quiere decir que valores que adicionalmente a la forma o la función del signo son percibidos por el espectador, propiedades que son propias de la manera de interpretar el concepto del mensaje, esta particularidad es la que determina la diferencia entre un signo direccionado hacia un tipo de espectador y otro de diferentes características, recurso explotado por el marketing, la publicidad e implementado por el diseño, la diversidad de significados que puede llegar a tener un significante añade códigos de significación que amplían las posibilidades de la correcta recepción del mensaje

“Los signos se comparten e intercambian sin ninguna consideración. Denotación y connotación no son otra cosa que una manera de entender heredada del positivismo como una clasificación binaria de lo objetivo y lo subjetivo. Clasificación que el significante, casi siempre objetivo, resiste; y el significado muchas veces subjetivo, rebasa”. (IDEM)

Denotación: Término relacionado a la objetividad con la que se plantea un objeto, la denotación no se la puede interpretar ya que su propiedad principal es de ser demostrativa refiriéndose a las características y funcionalidad que tiene el objeto, en cuanto a la propiedad que tiene el signo de ser el resultante de la aplicación funcional del concepto, se lo puede analizar y percibir desde un solo punto de vista en cuanto a la direccionalidad del mensaje, se puede decir que un objeto de relación sensorial con el espectador puede tener una diversidad de significados, pero no se puede establecer que el mismo objeto tenga más de un significante dentro de la aplicación en el lenguaje, el planteamiento teórico de la denotación es que un signo que fuese objetivamente plasmado o materializado para cumplir una función específica dentro de un lenguaje, no se lo puede adjudicar alguna otra funcionalidad extra o implícita dentro de la aplicación objetiva del mismo, no se puede establecer la relación binaria que constituye el signo con una carga adicional de significante o que esté presente varias aplicaciones dentro del lenguaje en cuanto a las condiciones que se lo aplique, la denotación funcional de un signo que forma parte de un mensaje, será demostrativa, cuantitativa se puede medir su aceptación dentro del imaginario social, la experiencia, lo establecido como parte del lenguaje debido al desarrollo cultural que tenga el individuo, la universalidad de los significantes es un fenómeno que desarrollan las sociedades en base a la experiencia de la exposición de un significante al espectador o receptor del signo, hasta transformarse en parte del concepto, en un significado esto se lo llama universalidad ya que ciertos significados sobrepasan la barreras de las condiciones de entorno o de las características del lenguaje, que su concepto siempre será percibido de la misma manera, pero este significado tiene aplicación de significante, no se trata de dotar de subjetividad de concepto a la objetividad de la aplicación, por el contrario se trata de establecer la funcionalidad del objeto como concepto percibido de la misma forma, sin dar cabida a ningún nivel de interpretación, la denotación de un signo será siempre el aspecto con el cual se plasma las cualidades del mensaje la forma el tamaño la textura todo lo referente a la funcionalidad que se desarrolla en base a la necesidad que presenta el lenguaje.

Connotación: Término aplicado a la subjetividad del concepto con el que se desarrolla un signo, esta propiedad contrario a la denotación puede sugerir una multiplicidad de significados con los que cuenta un significante, al referirse al aspecto subjetivo no se trata de un proceso empírico o de un nivel de interpretación, al contrario se trata de la aplicación de un modelo metodológico que busca re direccionar el mensaje hacia las

cualidades específicas de un segmento de la sociedad que se identifique con la propuesta planteada desde el punto de vista del concepto, lo que se busca desarrollar son las propiedades como factor diferenciador dentro entorno en donde se desenvuelve los signos, el propósito de esta cualidad es de sugerir una serie de conceptos que sobrepasa las cualidades objetivamente funcionales, interpretados de acuerdo al nivel de percepción del receptor al tratarse de un diferenciador cultural abre la posibilidad de poder segmentar un universo social de acuerdo a la aplicación de la estrategia de comunicación, el concepto que se aplique a un signo, contemporáneamente es el argumento de mayor estudio e importancia ya que la funcionalidad del objeto esta implícitamente relacionado al contexto de análisis social, hoy en día todos los signos sin importar las condiciones culturales en las que se desarrolle la relación sensorial con el receptor, la emisión del mensaje garantiza mayor éxito en cuanto la carga conceptual de la propuesta este direccionado hacia el imaginario del individuo, hacia el incentivo del uso del intelecto como canal de retroalimentación dirigido hacia la personificación del mensaje, este argumento es el que permite desarrollar nuevos signos en un entorno saturado por significantes, la funcionalidad de los signos y su aplicación práctica no marca una diferencia el momento de aplicar un modelo de comunicación, lo que desarrollará la pregnancia en el imaginario de los recetores será la carga conceptual del signo, la serie de elementos subjetivos que connote la personificación del mensaje, mediante la percepción, uso del intelecto, las condiciones culturales y cualidades específicas del individuo son las que determinaran la segmentación en cuanto a la significación de un signo.

2.6 Definición de Semiótica

Corriente ideológica desarrollada por Charles Sanders Peirce, la cual plantea la funcionalidad de los signos y su importancia en el lenguaje desde la lógica, este modelo se fundamenta en el pensamiento triádico ya que la teoría de Peirce divide al signo en tres puntos de composición para su aplicación en el lenguaje, esto no quiere decir que el pensamiento triádico implica que son tres partes que funcionan independientemente y que cada una califica al signo de acuerdo a sus características, el pensamiento triádico consiste en que para poder catalogar como signo algún componente del lenguaje de estar formado por una primera parte que sumando a una segunda da como resultado una tercera diferente a las dos anteriores, lo que se quiere decir es que el pensamiento

trádico se trata de un primer argumento que vincula a un segundo y determina a un tercero siempre en la semiótica analizará a los componentes del lenguaje y su entorno desde este modelo conformado en tres unidades catalogadas por su influencia la una en la otra, el primero determina el orden de lo sensible o la percepción, este primero se vincula con el segundo y determina el orden de lo referencial u objetual, derivando a un tercero que es del orden de las reglas de la ley, de las ideas.

2.6.1 Deducción, inducción, abducción

Uno de los argumentos con los que la semiótica justifica la elaboración de su teoría es la experiencia en cuanto la percepción de los signos por parte del espectador, la manera en la que se usa el lenguaje siempre determinará el significado el entorno en donde se genere la emisión del mensaje o como lo determina hábito mental, ya que según la manera de pensar del individuo se puede determinar una diversidad en cuanto al significado de los signos, la inclusión del imaginario del interpretante como parte de la estructura trádica que tiene la semiótica determina tres niveles de pensamiento con los cuales se familiariza los significados

“La deducción depende de nuestra confianza en la habilidad de analizar el significado de los signos por los que o por medio de los que pensamos”. (IDEM)

El pensamiento humano en cuanto a la interpretación del significado de los signos se analiza por medio de la diferente relación sensorial que se haya tenido con el mismo, todos los elementos que forman parte de la estructura de los signos se los puede implantar algún concepto de emisión siempre que estos estén relacionados o se puedan interpretar dentro del universo de referencias que tiene el imaginario del espectador.

“La inducción depende en la confianza en que el curso de nuestra experimentación se modifique o cese sin ninguna indicación previa”. (IDEM)

Todo cambio e inclusión de significados hacia la percepción se categorizará como valedera dependiendo de la fuente desde donde se modifique conceptualmente, en el imaginario del espectador todo se determina desde el hábito mental la introducción de nuevas conceptualizaciones de los signos como parte del lenguaje o la modificación de significados deberán realizarse siempre desde el entorno de desenvolvimiento del individuo para obtener el resultado planteado en un inicio.

“La abducción depende de nuestra esperanza en adivinar las condiciones en las cuales aparecerá el fenómeno”. (IDEM)

Esta característica del pensamiento se lo puede considerar como un nivel mínimo de referencia ya que dentro de la primera aproximación hacia su significado, se lo planteará desde la familiaridad que se tenga con el contenido conceptual o la relación sensorial con el término sin importar si es verdadera o falsa.

Partiendo del análisis de estos niveles de pensamiento se ha desarrollado la composición y contenido que puede llegar a tener un signo debido a su funcionalidad dentro del lenguaje y la participación en el imaginario del espectador, una de las características que presentan los signos es su cualidad demostrativa la misma que se divide en la aplicación demostrativa y la función representativa, la primera abarca el contexto referente a la vinculación con el objeto y sus cualidades específicas pero al referirse al término objeto no resulta a su forma si no a su contexto objetual a las manera de calificar sus características dentro del orden de lo real, y la segunda su función de representación se refiere a un pensamiento o característica con el que se interpreta su significado, o hace mención al interpretante y la manera de como el entorno influye al desarrollo del pensamiento de interpretación.

Los componentes de un signo que propone la semiótica son el interpretante llamado así por su cualidad de ser el destinatario del objeto, emisor del pensamiento que implicaría a la cadena de consecución de relación entre las diferentes producciones de sentidos que se generan el momento de la interpretación o por parte del espectador, a un signo no se lo puede atribuir este término si dentro de sus características conceptuales de composición no puede ser interpretado y traducido por otro signo mucho más desarrollado es por esto que el interpretante viene a ser la relación entre un signo y otro que mantengan el mismo direccionamiento en el lenguaje, otro de los componentes de un signo es el objeto término otorgando por su cualidad de hacer referencia de una manera objetual a las características que se pretenden representar, el objeto proviene de lo real, es el nivel más objetivo del signo este punto se refiere a la descripción del elemento material y el ultimo componente del signo que es el representante término atribuido al resultado de la idea plasmada en algún soporte de carácter físico, elemento específico a la interrelación con la interpretación del espectador todos los signos deben tener un grado de representación es por este medio que se puede establecer el pensamiento

interpretante que dará como resultado la interrelación entre signos la representación debe de ser analizada siempre en relación al objeto, siguiendo la dinámica que argumenta que todo tipo de signos son representaciones de pensamientos y que todo pensamiento debe de tener una representación en signos, esto determina que la actividad intelectual de comunicar el lenguaje de los signos siempre estará sujeta a la expansión del contenido conceptual, la composición trídica que presenta el análisis de los signos desarrolló la expresión denomina como semiosis y la misma hace referencia a la producción de sentidos generada por la relación infinita de signos por medio del pensamiento de interpretación, pero el concepto de la palabra semiosis denota.

Por semiosis debemos entender una relación entre tres términos de tal manera que en ningún momento esta relación trídica, puede resolverse en forma bilateral y mucho menos resuelta en forma unilateral.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 44)

El análisis de significación en cuanto a la composición de los signos, no procede la valoración individual de sus componentes, el signo para ser considerado de esa manera debe de estar determinado por la conjugación de los tres elementos en un solo pensamiento, no se puede establecer conceptos de significación individualizando sus componentes, o relacionándolos en pares, la propuesta teórica de la semiótica consiste en el estudio del comportamiento de los signos desde la lógica en base a un modelo trídico partiendo desde un objeto que tiene relación directa con un nivel de representación que conjuntamente derivan en una interpretación como razonamiento primario ya que de la interpretación se derivaran nuevos pensamientos que tendrán la función de transmitir condiciones específicas del lenguaje de una manera ilimitada ya que cada pensamiento dará el surgimiento a nuevos pensamientos, en ningún momento se puede determinar la ausencia de uno de los componentes por más implícito que parezca el uno en el otro, la relación entre el objeto y el representante requiere de una clasificación debido a diversidad de signos que forman parte del lenguaje, dicha clasificación será valorada desde su funcionalidad y características siendo el icono, el índice y el símbolo, términos parte de la semiótica utilizados para clasificar a los signos y su significación debido a que no se puede generalizar el pensamiento ya que dependiendo de la intencionalidad con la que se emprende el desarrollo de los mensajes se puede

direccionar o clasificar el pensamiento ya que de los pensamientos se construyen los signos.

2.6.2 El ícono

Pensamiento desarrollado en base a las cualidades formales del objeto el nivel de interpretación se rige al nivel de significación, el icono de acuerdo a sus características presenta una sub-clasificación en donde sus niveles de significación serán los que determinen las cualidades de los signos.

“El ícono es el signo que se refiere al objeto en virtud de sus características propias. Entre el ícono y su referente existe una relación cualitativa, el ícono presenta una o varias cualidades del objeto al que se refiere”.

“Ícono Imagen: es aquel signo que comparte con el objeto al que representa cualidades simples. Por ejemplo la fotografía”.

“Ícono Diagrama: Son íconos que representan las relaciones de proporción entre sus partes como análogas a las del objeto. Por ejemplo un molde un plano una maqueta”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 48)

2.6.3 El índice

El índice: signo de representación continua al nivel del objeto, por parte del interpretante se obtiene como resultado la significación de continuidad, debido a que el signo resultante de la interpretación de signo en el que partió el mensaje se ha tornado en un pensamiento diferente pero que conlleva el mismo significado este concepto se designa a la universalidad con la que el imaginario del espectador entiende la señalética o signos que representan circunstancias particulares o instituciones que trascienden las condiciones del entorno.

El índice se encuentra en una relación de contigüidad existencial con el objeto denotado, resulta imposible encontrar un índice totalmente puro como también resulta imposible encontrar un signo desprovisto de cierta cualidad imitativa.

La propiedad del índice de coexistir con el objeto al que representa. Puede ser simultáneo, anterior o posterior a esa existencia, pero siempre esta estuvo o estará en relación de contigüidad con él.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 49)

2.6.4 El símbolo

Termino desarrollado por la semiótica para designar a todos los signos que no representen las condiciones antes explicadas como el ícono o el índice, todos los signos tiene un inicio simbólico todos antes de ser enmarcados como pensamientos de representación de realidad o de continuidad tienen su surgimiento en símbolos y muchos no dejan de ser, todo el universo de imágenes que conllevan el imaginario de las personas participantes del desarrollo del lenguaje y de la interacción de la comunicación está formado por símbolos, este término está designado para todo el entorno de visual y acústico que presentan las sociedades todos los elementos de comunicación que se generan por parte del diseño que representan objetos por medio de significaciones que se interpretan mediante las condiciones del entorno y el lenguaje, todos los signos o pensamientos que se materializan con la funcionalidad de comunicar sin importar el modelo de aplicación se los denominará símbolos.

“El símbolo es aquel signo que no es ni ícono (no es similar), ni índice (no es contiguo), al objeto, el símbolo se encuentra en la convencionalidad”.

“Todo razonamiento mental se hace con símbolos, todas las palabras, los números, logotipos, cualquier representación material convencional son símbolos”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 49)

2.7 Comunicación Visual

Termino designado al estudio de los mensajes que se desarrollan dentro de un universo simbólico manteniendo la objetividad pero direccionado el manejo lingüístico exclusivamente al campo sensorialmente de la vista, el uso del lenguaje en esta área de la comunicación determina las condicionantes que debe de cumplir una imagen o símbolo, signo para objetivamente situarse dentro del imaginario del espectador, ya que al tratarse del sentido de la vista el principal canal de recepción de los mensajes el análisis del

concepto, la percepción y al estética determinarán los soportes, estructuras, texturas que deberán de contener las composiciones, las misma que transmitirán los mensajes, el concepto fundamental de comunicación manifiesta que para que exista comunicación debe de haber un emisor que se encuentre en interrelación con un receptor y que mantengan un mismo canal y código para poder decodificar os signos que forman parte del lenguaje, para esta área de la comunicación el ente generador de imagen que cumpla la función de un emisor abarcará un segmento amplio ya que la difusión de los mensajes por medio de símbolos deben exponerse a todo el conglomerado en general e identificarse con un segmento específico, la definición de receptor en este ámbito no se puede calificar a un individuo de características comunes o que el modelo de comunicación se cumple de manera lineal como se propone la captación del mensaje dependerá de algunos factores entre los cuales se podría tomar en cuenta a la serie de fenómenos empíricos que determinan por experiencia el nivel de relación que el individuo pueda llegar a tener con la propuesta o el ente emisor del mensaje, en cuanto a los canales de comunicación se debe de tener en cuenta las características del medio de comunicación y el alcance ya que de la masificación del mensaje dependerá el cumplimiento de la estrategia de difusión, o la captación de la propuesta, el universo simbólico en el cual el mensaje visual se desenvuelve se encuentra con una serie de soportes que en base a la innovación y manejo de la creatividad cada vez son más diversos claro que la implementación del soporte depende de factores externos a la comunicación como el presupuesto y el nivel intelectual del grupo al cual captará el soporte seleccionado, en cuanto al código que se emplee para la difusión del mensaje visual deberá ser analizada en base a las condiciones del entorno y las funciones del lenguaje el uso de la semiótica o semiología será la herramienta adecuada para determinar la símbolos y signos adecuados que se debe de implementar ya que el mensaje visual se los debe de analizar en base al contexto en el que se desarrolle la propuesta.

“Comunicación visual se puede definir como, prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; una nube una flor un dibujo técnico un zapato un cartel una libélula; imágenes que como todas las demás, tiene un valor distinto según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes”.

(Bruno Munari, 1985, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, GG Diseño, pag 79)

El contexto en el que se desenvuelven las imágenes será el que determine la significación del mensaje, esto se debe a la universalidad de las formas ya que el imaginario de las sociedades determina la significación que por trascendencia ya tiene las imágenes, esto determina que el instante de la carga simbólica de la imagen el concepto se debe desarrollar en base a un contexto determinado relacionado a la propuesta del mensaje y el análisis del espectador, la trasmisión de información que se dé por medio del mensaje visual será la parte más objetiva de la comunicación, la que se da por medio del imaginario del espectador aportará con el argumento subjetivo y los objetivos de comunicación definirá el contexto en el que se desarrolle la interrelación entre el emisor el mensaje y el receptor, la correcta definición del contexto en el concepto de la imagen que se plantea como mensaje hacia un segmento determinado de la sociedad, será el que determine la aceptación e identificación con la propuesta por parte del grupo espectador sin posibles desviaciones o ruido que interfiera con los objetivos de comunicación.

2.7.1 El Mensaje Visual

El mensaje es el elemento más importante de la comunicación visual ya que a diferencia de los otros tipos de comunicación este está direccionada sensorialmente hacia la percepción visual que tiene el individuo, toda construcción conceptual que se dé por medio de la implementación objetiva de la plástica o la estética tiene que fundamentalmente mantener una estrecha relación entre la convencionalidad del segmento social.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos”.

(Bruno Munari, 1985, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, GG Diseño, pag 82)

La comunicación verbal que se ejerce entre dos o más personas se la efectúa de manera directa en la que dependerá de las condiciones en las cuales se desenvuelva la interrelación entre sus participantes, el mensaje visual o la comunicación no verbal no consta con la retroalimentación de manera constante todo dependerá de la identificación de entendimiento que se tenga para obtener una reacción hacia el mensaje emitido, esta reacción se la puede medir pero tiene un contexto subjetivo ya que al depender de las condiciones que se establezca el espectador, la construcción del mensaje tiene que tener

dos componentes, uno desde la objetividad que se denomina información que es la parte en donde se implementa los contextos generales de rápida percepción como información que por su constitución simbólica el espectador ya tiene posicionado en su imaginario o puede decodificar de acuerdo a la relación por experiencia con los signos propios de cada lenguaje, otro de los componentes que forma parte del mensaje se trata de la implementación de la estética o la plástica que por su constitución subjetiva lleva la cara simbólica en donde se genera la propuesta idealista de comunicación es este punto de análisis el perfil intelectual del individuo determina la captación del mensaje.

2.7.2 Descomposición del mensaje

El mensaje visual se lo debe de analizar desde sus dos componentes de difusión, la información y el soporte visual o medio de comunicación, desde la perspectiva de formación conceptual de los componentes que lo conforman se debe de implementar signos, símbolos que incentiven a los espectadores a identificarse con el mensaje, la industria de la comunicación visual contemporáneamente ha desarrollado una serie de soportes que dejan de ser un componente conceptual que funciona en relación de la información para transformarse en un valor agregado, texturas, formas, estructuras, colores, materiales, medios, todos desarrollados en base a los perfiles de los espectadores y todos estos elementos determinan las condiciones en que la comunicación cumple con sus objetivos ya que del buen manejo del soporte se puede

“Si hemos de estudiar la comunicación visual convendrá examinar este tipo de mensaje y analizar sus componentes. Podemos dividir el mensaje, en dos partes: una la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra que es el soporte visual.”

(Bruno Munari, 1985, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, GG Diseño, pag 84)

El soporte dentro de la composición del mensaje visual ha logrado desarrollar una serie de componentes que refuerzan al concepto todo factor forme parte de la composición visual y que aporte a la concepción estética de la difusión del mensaje se lo puede considerar como soporte, no exclusivamente se trata del material o medio en el cual se difunde el mensaje si no de la connotación que produce esto en el individuo que capta el mensaje.

CAPITULO 3: Diseño, Diseño gráfico, diseño editorial

3.1 Concepto Diseño

El concepto de diseño no se lo puede analizar desde una corriente de pensamiento única ya que al tener una aplicación estética sobre soportes funcionales no se la puede determinar desde una corriente de pensamiento, las diferentes y variadas aplicaciones que tiene el diseño se lo ha interpretado como elemento de la comunicación, por la relación en el imaginario de sus espectadores, pero el diseño no se lo puede entablar solo desde un punto de vista visual, ya que al considerarse como una disciplina de creación estéticamente funcional tiene aplicaciones en casi todos los desarrollos tecnológicos, la necesidad de pensar en el constante cambio que tiene la percepción y el pensamiento de la conducta humana hace del diseño un aporte indispensable el momento intelectual de plasmar las diferentes propuestas formales, todas las corrientes tecnológicas tienen una conceptualización diferente de lo que es diseño, pero en lo que todos coinciden es que se trata de un proceso intelectual que tiene como objetivo funcionar como nexo entre los propósitos del desarrollo y el imaginario de sus potenciales consumidores, del éxito en el diseño depende los niveles de comercialización ya que en la fase de diseño se materializa todas las estrategias con las que se pretenda ingresar a un segmento de mercado, la carga simbólica con la que se debe de plantear la constitución morfológica debido a que debe de ser concordante con la cosmovisión del grupo objetivo, esta carga simbólica que analiza el diseño el momento metodológico se lo relaciona con la fase comunicativa, es en base a esta objetividad con la que se justifica el uso del diseño en el desarrollo de cualquier tipo de actividad que se la quiera difundir, el impacto y recordación que se genere por parte grupo espectador determinará el correcto manejo de signos, en base a este criterio se considera al diseño como herramienta de la comunicación, las diferentes aplicaciones que tiene el diseño abarcan más áreas de estudio que solo la comunicación el momento de diseñar se tiene que pensar en la parte referente a la emisión de un mensaje direccionado hacia un posible receptor siendo el lenguaje de los signos su código y el soporte de diseño el canal, esto se trata de una estructura funcionalista de comunicación pero no es la única función en el proceso de diseñar ya que al analizar el grupo objetivo estéticamente se estudia diferentes perfiles sociales, niveles culturales, también se tiene que planear la funcionalidad de los elementos, el medio en el que se va desarrollar la función, la implementación del diseño en el emprendimiento de cualquier

proyecto garantiza un correcto manejo simbólico del mensaje que se pretende transmitir, pero la funcionalidad del diseño no se limita a la comunicación, ni las estrategias de comunicación se desarrollan en un buen diseño.

“El diseño y comunicación no son nociones intercambiables; en todo caso se trata de conceptualizaciones equivalentes, es decir, tiene problemática, objeto y vertientes teóricas comunes”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 15)

Según el análisis de las sociedades contemporáneas no se puede establecer un direccionamiento uniforme en cuanto al uso de la estética en función de un objetivo específico, el manejo conceptual de las imágenes se percibe como mensajes que en su contexto marca referentes icónicos de identidad, el manejo de una carga simbólica familiarizada con la parte de la percepción del cerebro que incentiva a generar acciones en base a idealismos visuales del segmento específico de la sociedad, de la traducción e identificación en el imaginario por parte de los espectadores hacia los diferentes símbolos que se utilice se puede medir y analizar la retención y pregnancia del mensaje, función de la comunicación llevada a cabo por parte del diseño no como una herramienta sino como una noción equivalente, la primera relación que tiene el espectador es con un entorno visual saturado de referentes icónicos con los cuales el diseño se emplea para que mediante una aplicación de signos se potencialice las cualidades que generarán la identidad y diferencia ante las aplicaciones que se dé al diseño dentro de la misma línea de aplicación, los elementos componentes de un producto o servicio reflejan la correcta aplicación del diseño en la respuesta del espectador al manejo de la estética y los objetivos planteados, la funcionalidad del diseño responde a fines específicos no se lo puede pretender percibir desde un punto de vista subjetivo no puede tener una aplicación que sugiera varias interpretaciones conceptuales ya que esto desvirtuaría las cualidades del producto, el desarrollo intelectual requiere de una estrategia creativa que va hacer precedida por una metodología de investigación sobre el entorno en donde se va desenvolver el elemento, esta fase del proceso proporcionará gran cantidad de información que servirá para direccionar el manejo de las funcionalidades planteadas al artificio que va a ser diseñado, dentro de este proceso de metodología el uso el correcto de la creatividad dependerá del manejo de la recolección de datos no se puede considerar como un atributo subjetivo que tiene el diseño ya que la implementación simbólica que

tenga el contenido deberá ser percibido e identificado por el imaginario del segmento social, o sea el diseño trabaja con significantes ya establecidos pero cada diseño sin importar en los soportes que se aplique deberá tener una composición estética que lo identifique y diferencie de los demás elementos debido a que, el campo de acción del diseño es la relación directa con la cultura visual del individuo participante del grupo al cual este direccionado la implementación de dicho elemento.

“El diseño es un discurso, uno más; una situación diseñal puede pensarse como en una situación discursiva, y esto puede ser abordado desde la comunicación, porque diseño y comunicación comparten el signo y comparten las relaciones que los signos establecen entre sí. De signos tratan la semiología, la semiótica, la comunicación. Con signos trata el diseño”.

(Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación, pag 17)

La apropiación simbólica con la que se debe de plantear los diferentes casos de diseño debe de tener implícitamente el análisis conceptual del imaginario del segmento al cual se va direccionar el producto, el signo o la interpretación simbólica que pueda tener el espectador o consumidor sobre el diseño, a diferencia de otras corrientes con las que la conducta humana usa a la estética como medio de participación social, el diseño es la herramienta de un proceso metodológico que tiene como función principal solucionar creativamente las necesidades planteadas por el cambio y sofisticación de la contemporaneidad en la que se desenvuelve el individuo, la fase que busca lograr una interacción entre la implementación simbólica que tiene el elemento materializado resultado de la objetividad del proceso y el segmento a cual se lo dirige, cuyo contenido del mensaje debe de ser analizado en todo su contexto desde la comunicación pero como canal de trasmisión se debe de ser aplicado desde el diseño en cualquiera que tenga que ser su soporte ya que la necesidad de diferenciarse y posicionarse que tiene un producto o servicio implica el manejo de alternativas formales el momento de aplicar los conceptos ya que se puede plantear nuevas propuestas que sugieren innovación en cuanto a los referentes que se tenga de los signos que forman parte del mensaje, en concreto se puede decir que el diseño es el proceso intelectual que sirve para dar una aplicación objetiva al uso de la estética en función de la conceptualización simbólica que debe de tener el correcto emprendimiento formal de un producto que se interrelacionará como elemento de diferenciación dentro de un universo de signos, direccionados hacia un

segmento de la población con características particulares analizadas con el fin de poder solucionar las diferentes necesidades de consumo desde los referentes visuales que tenga el imaginario del grupo objetivo.

3.3 Concepto de Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una rama del diseño analizado como una disciplina de creación que funcionalmente tiene su campo de aplicación conjuntamente con la comunicación, debido a que se trabaja en la elaboración de mensajes, lo que quiere decir es que se plantean conceptos y requerimientos desde la comunicación que se puede trabajar desde diseño gráfico, como se elaboran piezas de diseño que pueden analizarse desde la comunicación, en ambos casos el resultado de la interacción entre estas dos disciplinas que se desarrollan dentro de la cultura del individuo como parte de su formación constante en cuanto al imaginario social que se evidencia de diferentes formas catalogadas como soportes, para ser difundidos de manera masiva hacia el universo simbólico que forma parte del lenguaje, el objetivo general del diseño gráfico es implementar la estética o la aplicación de la plástica a un propósito funcional, comunicativo e industrial, ya que el diseño usa los recursos con los que se puede llegar a determinar una obra de arte, puede ser dibujo, pintura, fotografía colores, composiciones, formas, estructuras, todos los elementos que se catalogan el momento creativo en donde el artista, busca generar una expresión que puede llegar a tener una diversidad de interpretaciones subjetivas generadas por un grupo que no necesariamente tiene que ser masivo, la principal diferencia entre el manejo de las formas que propone las artes plásticas y el diseño gráfico radica principalmente en la aplicación objetiva sin dar lugar a desviación en la interpretación subjetiva por parte del espectador, el diseño gráfico aporta a la interacción intelectual de transmisión de información por medio del desarrollo conceptual de imágenes, símbolos, signos; que forma parte de lenguaje visual adquirido por experiencia del entorno o por medio de recursos que industrializan la posibilidad de la difusión por medio de la tecnología, el diseño gráfico posicionó su funcionalidad a principios del siglo XX al presentarse la necesidad de comunicar masivamente la serie de avances que trajo la industrialización del conocimiento, a raíz de este fenómeno que presentó la humanidad, cada vez se tornó más importante la implementación de la comunicación para difundir algún mensaje, esto se debe al surgimiento de nuevas tendencias que se alejaban de la expresión subjetiva y del mercado del arte que se

reducía pero sin dejar de ser importante, su influencia en las primeras creaciones visualmente estéticas orientadas hacia la comunicación se encontraba apegada conceptualmente a la tendencia artística plástica que predominaba la época, caracterizada por el análisis de las composiciones artísticas o colocación de los elementos en el espacio que se estaban diseñadas en base a las costumbres o hábitos visuales que desarrolló la percepción del espectador, con el trascurso del tiempo y el surgimiento de los ismos como vanguardia que tuvo influencia específica en la conducta del ser humano, el diseño recibió influencia del arte plástica pero cada vez se tornaba más específico el uso del recurso gráfico hacia el concepto, asemejándose cada vez más a la objetividad de la transmisión de la información.

“Es la acción de concebir programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

(Jorge Frascara, 1985, DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN, Editorial Infinito, Buenos Aires, pag 19)

La aplicación de la metodología como herramienta de direccionamiento y optimización del intelecto, para la elaboración de los mensajes, determina el procedimiento y la estrategia que se debe de acoger el momento de plantear la materialización e implementar el concepto a la propuesta, hasta el soporte se determina en esta etapa que se la puede catalogar como de planeación, todo este análisis previo que se realiza tiene la aplicación funcional en el desarrollo de información que sustentará el lineamiento estético este por medio del soporte será impregnado en el imaginario de la sociedad, el diseño gráfico opta por una serie de recursos para poder optimizar el proceso de graficación, entre estos el manejo de la creatividad como la técnica de enfocar el pensamiento en propuestas que transmitan objetivamente la información hacia el espectador pero subjetivamente refuercen el concepto de la comunicación con circunstancias inusuales que despierten ideales, impulsos; que se reflejen en modelos de conducta adquiridos por medio de la identificación con el mensaje transmitido, todo este proceso se lo realiza con la funcionalidad de generar diferencias, ya que debido a la diversidad de símbolos gráficos componentes del lenguaje que relacionan significantes ya interpretados por las sociedades, determinan similitudes que genera competencia en cuanto a la posibilidad de

establecer comunicaciones con objetivos estratégicos, propiedad aprovechada por las organizaciones enfocadas al desarrollo de los mercados.

“Creatividad en diseño es habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles, es una inteligencia en cierta medida cultivable y desarrollable, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente caótica se puede descubrir semejanzas en donde otros no las encuentran”.

(Jorge Frascara, 1985, DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN, Editorial Infinito, Buenos Aires, pag 21)

La creatividad se la conoce como la utilización del pensamiento de manera diferente e insospechada, frente a circunstancias cotidianas de aparente pensamiento común, todo este resultado no se da por atributos inexplicables atribuidos a los diseñadores si no recae sobre el proceso de la acumulación de información, ya que para poder desvirtuar el pensamiento ya establecido y poder proponer una nueva característica que tenga la sociedad se debe tener la correcta y suficiente información acerca de las experiencias visuales, la creatividad se aplica a la propuesta plástica que es el resultado del proceso de información que se desarrolla para solucionar el problema de difusión en base al análisis del perfil de espectador, se puede determinar que existen personas con mayor desarrollo intelectual y mayor capacidad de percibir las cosas pero este no garantiza ser el resultado de un buen diseño, a mayor cantidad de información mayor posibilidad de generar variantes aplicables a la objetividad que plantea la comunicación, sugerida estéticamente por el diseño, en conclusión se puede catalogar que la objetividad que el diseño trasmite en la serie de piezas de comunicación que se desarrollan, se justifica y respalda en todo el proceso científico investigativo por medio del cual se levanta la información necesaria para determinar la serie de elementos que se va implementar como recursos de difusión entre los principales tenemos, las variantes, vanguardias, características y lo más importante el perfil cultural del receptor del mensaje.

“La composición plástica es importante pero sólo una herramienta, una manera de controlar la secuencia comunicacional, que acontece en el tiempo (no solamente en el espacio) y que está cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje”.

(Jorge Frascara, 1985, DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN, Editorial Infinito, Buenos Aires, pag 24)

El diseño gráfico tuvo su inicio en la necesidad de las organizaciones en comunicar sus desarrollos industriales, todo este proceso se desarrolló por medio de la influencia de las artes plásticas, en su momento se estipuló como concepto inicial que el diseño con aplicación gráfica hacia la comunicación era una vertiente de análisis de la pintura y como tal su principal fuente de desarrollo debe ser producida por artistas, con el trascurso del tiempo, el desarrollo tecnológico, el posicionamiento de la modernidad y todos sus componentes e influencias sobre la conducta de las culturas, la ruptura del modelo de lo establecido y estos diferentes acontecimientos contribuyeron para evidenciar las diferencias entre la pintura como método de expresión artística y la implementación retórica del lenguaje mediante la imagen que muchas veces se soportaba en la pintura, el diseño gráfico se difundía en medios masivos de comunicación y para todos los segmentos de la sociedad y las artes plásticas adoptaban nuevas tendencias que ratificaron el direccionamiento hacia la expresión e interpretación intelectual, contemporáneamente el diseño gráfico se encuentra posicionado como disciplina que funciona en base a los requerimientos de la comunicación, pero no se debe descartar la influencia de las artes plásticas en las composiciones visuales, el aporte de los fundamentos y principios que fueron desarrollados por los principales pensadores del arte son elementos usados en la generación de un buen diseño como herramientas direccionadas hacia la percepción y el pensamiento, en conclusión el diseño gráfico es la utilización objetiva del recurso que aporta la plástica a la comunicación.

3.4 Fundamentos del Diseño gráfico

3.4.6 Color

El color es la capacidad humana de percibir los reflejos lumínicos emitidos por el sol a través de las ondas caloríficas que se pueden catalogar de acuerdo a las propiedades del objeto ya que como se tiene objetos que reflejan la luz o la energía plasmada en intensidad de colores también se tiene objetos que absorben energía emitida por el sol y así obteniendo un menor reflejo de intensidad dando otra serie de colores, la capacidad anatómica que tiene las características cerebrales del hombre promedio se determina que el ojo humano percibe un número equivalente al millón de colores, pero las diferentes

condiciones lumínicas que determine el entorno será el primer factor que determine la cantidad e intensidad de colores que existan en un ambiente y la posibilidad de ser representados por el cerebro humano.

Por medio de la industrialización de los recursos se ha logrado establecer parámetros en los cuales a los colores se los puede representar de acuerdo a su contexto psicológico o las diferentes plataformas industriales en los cuales se los aplique, ya que por medio de los diferentes desarrollos tecnológicos se ha podido desarrollar una serie de gamas o conjuntos de colores que forman parte del código simbólico con los cuales se desarrollan los nuevos componentes del lenguaje, a los factores se los atribuido una serie de conceptualizaciones subjetivas que cambian de acuerdo al contexto cultural de las sociedades, todos estos criterios no se podido plantear de manera objetiva mediante la elaboración de una teoría que demuestre que por regla general se pueda aplicar ciertos colores a condiciones comunicacionales específicas, pero no se puede dejar de analizar la psicología del color de acuerdo al contexto en el que se desenvuelva el mensaje y las condiciones culturales del entorno, el uso de la semiótica de acuerdo al contexto determina hasta las condiciones de color que tiene que tener el desarrollo de los nuevos símbolos, técnicamente el uso del color y todos sus posibles combinaciones se basa en la elaboración de la teoría del color propiamente dicha.

3.4.7 Teoría del Color

La teoría del color, es la parte del diseño que estudia el funcionamiento estético en base a una serie de reglas desarrolladas de acuerdo a la capacidad de reflexión y absorción de la luz, por medio de analogías y contraste, la teoría del color tiene como herramienta fundamental la construcción el círculo cromático en el que se despliega una serie de doce colores estudiados por medio de la reacción de la luz y su connotación en la percepción del espectador, los doce colores desarrollados en el círculo cromático está compuesto por tres grupos principales si se analiza de manera individual o funcionalmente en cuanto composiciones combinables de hasta tres colores y dos grupos diferentes si se lo analiza de acuerdo a sus características lumínicas, en base a la estructura del círculo cromático se puede determinar una amplia serie de matices derivados de cada color de acuerdo a sus propiedades, la teoría del color tuvo su inicio con el estudio de la pintura en las artes plásticas, influencia que recibe el diseño en su etapa inicial y mediante la aplicación objetiva de la semiótica a los contextos comunicacionales de las propiedades gráficas,

contemporáneamente se atribuye al desarrollo y estudio de la teoría del color al diseño y todas las diferentes aplicaciones en medios visuales mediante la construcción de composiciones cromáticas diseñadas en base a los requerimientos del espectador.

“El círculo cromático más común se basa en el rojo, amarillo y azul, el sistema sustractivo imperfecto que suelen adoptar los profesionales que trabajan con 2pintura, tejidos u otros materiales reflectores. Los colores primarios de la rueda se combinan también con los secundarios, cada uno de los cuales representa una combinación de primarios adyacentes. También se incluyen seis terciarios, con los que se obtiene un total de 12 colores”.

(Teoría del Color. Recuperado de <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/circulo-cromatico>)

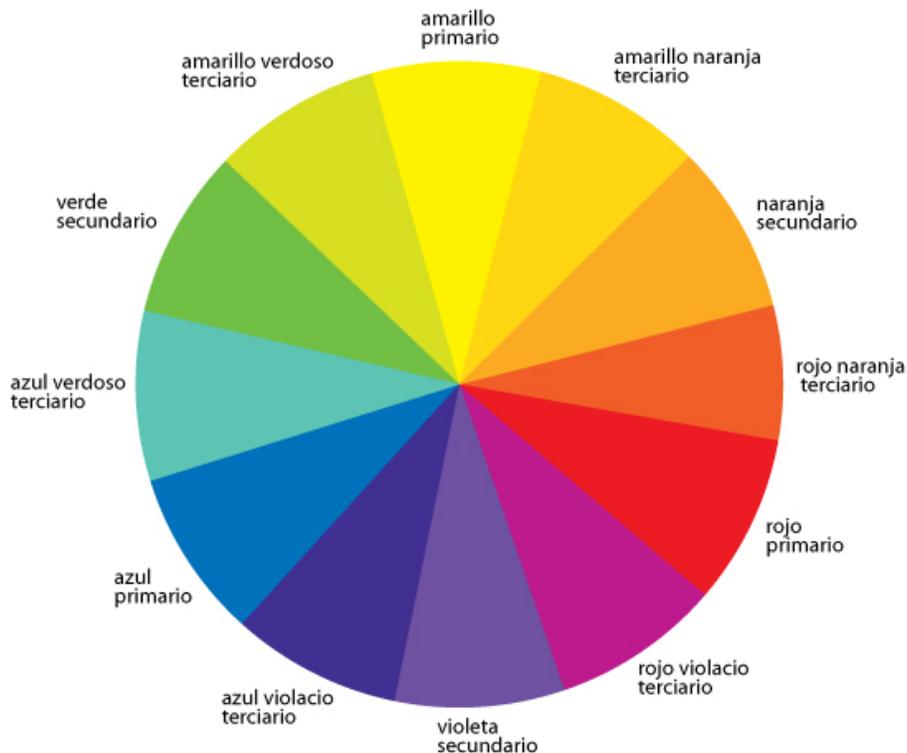


GRÁFICO 1. Círculo Cromático

3.4.8 Propiedades del Color

El color presenta una serie de propiedades que se desarrollan de acuerdo a las condiciones que requiera el soporte o el medio en el que se lo piensa difundir debido que el color es el resultado del reflejo de la luz generada por el sol ante un objeto y según las condiciones del entorno se puede obtener una serie de modificaciones a estas se las considera como propiedades ya que el color en un estado puro no siempre será la solución para equilibrar visualmente las composiciones, ya que al formar parte de los fundamentos del diseño gráfico se debe considerar los otros factores que forman parte de un todo, y así se los debe considerar, si se trata de cuerpos cromáticos también deben de tener, formas, estructuras, contrastes, simetrías, texturas; según el requerimiento estético de la pieza, esto hace de la composición cromática un aspecto más complejo que la simple ubicación de los elementos en el espacio, es por esta razón que se analiza una serie de posibilidades en cuanto a las condiciones de modificación en la implementación de los colores en el diseño, contemporáneamente debido a la serie de avances tecnológicos la aplicación de las propiedades que tiene un color es un valor implícito que tiene toda composición, pero conceptualmente las principales propiedades que tiene la cromática son el análisis del tono, luminosidad, saturación.

“El tono es la propiedad del color que se refiere al estado puro del color, el color puro al cual más se acerca. Es la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color. Es el estado puro, sin el blanco o el negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas”.

“La luminosidad es un término que se usa para describir cuan claro o cuan oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Independientemente de los valores propios de los colores, pues éstos se pueden alterar mediante la adición de blanco que lleva el color a claves o valores de luminosidad más altos, o de negro que los disminuye”.

“Saturación es la propiedad que diferencia un color intenso de uno pálido. Se puede concebir la saturación como si fuera la brillantez de un color. También ésta puede ser definida por la cantidad de gris que contiene un color: mientras más gris o más neutro es, menos brillante o menos saturado es, y por lo tanto, menos vivo.

Cualquier cambio hecho a un color puro, automáticamente baja su saturación. Cada uno de los colores primarios tiene su mayor valor de intensidad antes de ser mezclados con otros”.

(Teoría del Color. Recuperado de <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores>)

3.5 Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt es un serie de reglas y fundamentos en los que se genera parámetros generales interpretación o reflejos cerebrales ante ciertas circunstancias cotidianas que experimenta el individuo, al ser reglas desarrolladas desde el psicoanálisis tiene influencia en todos los aspectos en donde se analice la interacción de la persona con su conducta ante posibles acontecimientos causados como impulsos generados por el cerebro, desde ese punto de vista la teoría de la Gestalt analiza el funcionamiento de la percepción del pensamiento ante diferentes circunstancias que presenta el entorno de las sociedades, se la denomina como la teoría de la totalidad, también se la conoce como la ley de la buena forma; adopta toda esta serie de calificativos a raíz de que en base a su discurso de análisis de comportamiento ante la percepción del universo simbólico, fue tomada por varias corrientes de pensamiento como herramienta de fundamentación conceptual.

Desde el diseño gráfico la implementación de la teoría de la Gestalt se evidencia en el análisis de las características de las figuras que forman la composición debido a que la esta teoría analiza las reacciones e impulsos que genera el cerebro humano ante la difusión gráfica de un mensaje, entre una de sus aplicaciones, este análisis se justifica ya que el componente principal del lenguaje de interacción que propone el diseño gráfico es el posicionamiento de las diferentes propuestas comunicativas en el imaginario del espectador, generar referentes dentro de su universo simbólico que tomando como herramienta a la Gestalt en el desarrollo metodológico formal de una composición visual, se puede generar mayores recursos para optimizar la conceptualización de las imágenes.

3.5.1 Ley de Figura Fondo

“La percepción se efectúa en forma de "recortes"; percibimos zonas del campo perceptual en las que centramos la atención y a las que llamamos "figura" y zonas

circundantes que quedan justamente en un plano de menor jerarquía a la que denominamos "fondo". Este fenómeno tiene que ver con la anatomía del ojo, cuya retina en su zona central posee una mayor cantidad de receptores que en la zona periférica lo que ofrece una zona de mayor definición. De la misma forma funciona la conciencia, con un foco al que llamamos "figura". El conjunto figura-fondo constituye una totalidad".

(Teoría de la forma. Recuperado de LEYES DE LA GESTALT.PDF; <http://www.gestalt-blog.blogspot.com>)

Desde el punto de análisis del diseño la aplicación de esta ley hace referencia a la proporción que existe entre el fondo y la figura protagonista ya que si se encuentra en el mismo porcentaje se identificará visualmente que el fondo pasa a ser parte de la forma y que la forma puede ser parte del fondo, o sea la percepción ante esta ley determina la funcionalidad del fondo como figura y al figura como parte del fondo no se evidencia una distinción visual entre sus elementos, para desarrollar este tipo de composiciones se debe de tener en cuenta que a mayor cantidad de elementos con características diferentes se desvirtuará el principio y no se cumplirá las condicionantes de simplicidad tanto en forma como en color que exige esta ley.

3.5.2 Ley de la buena forma o la pregnancia

"Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, (simple) esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad". (IDEM)

Desde el punto de análisis del diseño la aplicación de esta ley hace referencia a las características de los elementos y la relación que tenga con el universo simbólico del espectador ya que en esta ley el cerebro trata de unir o relacionar a los objetos con que mayor familiaridad visual que tenga, y el recorrido visual se desarrollara en base al nivel intelectual con que sea capaz de percibir los mensajes, la aplicación de esta ley se determina en contextos culturales ya que los niveles de percepción del individuo se generan en base a símbolos ya desarrollados.

3.5.3 Ley de Cierre

“Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta”. (IDEM)

Desde el punto de análisis del diseño la aplicación de esta ley hace referencia a las diferentes cualidades que tiene la forma de un elemento, en la ley de cierre no se trata de analizar la composición por todos los elementos que lo forman, en vez se trata de completar los elementos que a juicio están incompletos o se entiende que los niveles de percepción se dan por completar las partes ausentes o encerrar los elementos en espacios determinados, el ejemplo para esta ley está en el análisis de composiciones en son principalmente de estructura radial o el recorrido visual se determina en base a círculos.

3.5.4 Ley del Contraste

“Percibimos diferencias. Sin contraste no hay percepción. Si el papel es blanco y la tinta blanca no podré percibir. En el terreno de lo psíquico esta ley se utiliza comparar situaciones y contextos. En este sentido aunque los valores absolutos (medidas) se mantienen, el compararla con otra puede hacer que una situación cobre un valor diferente”. (IDEM)

Desde el punto de análisis del diseño la aplicación de esta ley hace referencia a la oposición que debe existir en todos los elementos que forman parte de una composición desde el soporte para el medio de difusión, los elementos propiamente dichos ya que por medio del contraste que exista se podrá determinar las condiciones de forma que presente cada uno, mientras más evidente sea las oposiciones de los elementos que forman parte de la composición, se hará más simple el entendimiento del contexto en el que se desarrolla el mensaje.

3.5.5 Ley de la Proximidad

“Tendemos a considerar como "un todo" a aquellos elementos que están más próximos. Existen diferentes cualidades de distancias: físicas, emocionales, intelectuales”. (IDEM)

Desde el punto de análisis del diseño la aplicación de esta ley hace referencia a las características visuales de los objetos ya que la percepción por parte del espectador puede cambiar generando espacios tridimensionales en soportes bidimensionales de acuerdo a las propiedades del objeto, como cromáticas, morfológicas, cuando se presenta este fenómeno visual, o las composiciones tiene una connotación de longitud el cerebro relaciona los objetos de acuerdo a la familiaridad que se tenga en cuanto a la distancia, la proximidad se evidencia en la capacidad del cerebro de relacionar distancias de acuerdo a las propiedades del objeto que forma parte de la composición.

3.5.6 Ley de la Similitud

“Los elementos similares tienden a verse como parte del mismo conjunto o bloque y se pueden separar claramente del resto”. (IDEM)

Desde el punto de análisis del diseño la aplicación de esta ley hace referencia a las características morfológicas de los elementos ya que el cerebro relaciona y percibirá como un solo punto de interés a los elementos que tenga las mismas características de forma, color, textura; mientras existan más parámetros de similitud existirá mayor relación, el ejemplo más evidente para esta ley es que si se tiene una composición conformada por muchos elementos dispersos en el espacio, el cerebro relaciona o identificará el recorrido visual por medio de los elementos de mayor similitud.

3.5.7 Ley de la Continuidad

“Esta ley se manifiesta en la tendencia a unir elementos separados a fin de crear formas continuas. Como en la ley de cierre, se completan las partes faltantes”. (IDEM)

Desde el punto de análisis del diseño la aplicación de esta ley hace referencia al número de elementos que forma parte de la composición y su ubicación en relación a un todo, este recurso es utilizado con el fin de despertar interés en la comunicación ya que la función es despertar el intelecto del espectador por medio de completar los faltantes pero en diferencia de la ley de cierre esta se aplica a elementos pocos elementos comunes que forman parte de un todo, el ejemplo más evidente es el uso de la tipografía utilizada como imagen y dentro de este contexto se encuentran ausentes ciertos caracteres, esto en el

pensamiento del espectador ocasiona la necesidad visual de completar los elementos sin que se encuentren en el espacio.

3.5.8 Ley de Movimiento Común

“Los elementos que se desplazan en la misma dirección tienden a ser vistos como un grupo o conjunto”. (IDEM)

Desde el punto de análisis del diseño la aplicación de esta ley hace referencia a la ubicación de los elementos en el espacio, debido a que sin importar su morfología o cromática, si la ubicación sugiere movimiento unidireccional por las características conceptuales de la composición, todos los elementos en el espacio serán percibidos como uno solo, el recorrido visual se marcara por la evidente direccionalidad que transmiten los objetos. El ejemplo que se puede aplicar para esta ley es en una composición que está conformada por tres elementos de diferente morfología pero todos se encuentran girados a un nivel de 30 grados hacia la izquierda esta relación de movimiento que tiene los elementos generan ante el espectador una unidad.

3.6 Diseño Editorial

Concepto: El diseño editorial es una herramienta del diseño gráfico que se la usa principalmente para la realización de libros revistas folletos y demás piezas de diseño en donde el requerimiento sea mantener la estética y composición secuencialmente en más de una página de producción y esta a su vez forme parte de un solo producto, las características que tiene todo producto editorial es que se encuentra formado por elementos como: Portada que es donde se plasma la primera idea del contexto global que tiene la propuesta de comunicación.

“El estudio del diseño editorial observa, la forma, el formato, efectividad y funcionalidad del medio para transmitir un mensaje. No solo es importante el contenido de un artículo u historia, todos los elementos de diseño y producción determinan que tan bien recibido es nuestro mensaje”.

(Diseño Editorial. Recuperado de **L.D.G. Juan José Manjarres de la Vega**, DISEÑO EDITORIAL PDF, Universidad de Lodres)

El cuerpo del producto en donde se plasma todas las diferentes propuestas de composición visual que van a contener todo el mensaje y es que donde se evidenciara el direccionamiento del grupo objetivo. Por último la contraportada que tendrá la función de anclar al espectador con otra serie de productos relacionados en este elemento se plasma el mensaje de despedida para el espectador. El diseño editorial mantienen los mismos principios y fundamentos del diseño gráfico se mantiene la constante de la aplicación objetiva de la estética en función de la comunicación, adicionalmente maneja los recursos en base a los sistemas de producción establecidos por la tecnología de la comunicación orientada hacia los medios impresos ya que estos han desarrollado una serie de parámetros que determina la constitución física de los productos, toda esta serie de características que presenta el diseño editorial ha implementado el desarrollo de tres componentes que abarcan todos los principios y fundamentos de esta etapa del diseño y se mantienen como regla general dentro de todo producto y estos son: Maquetación, Tipografía, Imagen, dentro de la realización de piezas gráficas con estas características el análisis de cada uno de estos componentes determinará el correcto funcionamiento de la percepción del espectador y por ende la correcta emisión del mensaje.

3.6.1 Maquetación

Termino desarrollado dentro del contexto de composición visual del diseño editorial que hace referencia a la implementación de la estructura de ordenamiento de los elementos en el espacio, componente que debe tener toda pieza de diseño, pero desde este punto de vista la maquetación determina el éxito de la composición y la fácil percepción de los elementos por parte del espectador, el ordenamiento de los elementos deberá cumplir con el requerimiento objetivo de establecer los parámetros en los cuales se va a generar la interrelación comunicacional entre el espectador y el producto y estos estéticamente deben de ser factibles para el entendimiento y percepción de los componentes, la maquetación es la que en base a la estructura establecerá el principio de orden en todos los elementos con el fin de establecer una correcta emisión del mensaje.

“La maquetación tiene en cuenta consideraciones prácticas y estéticas del producto como la visión que se tendrá del contenido, independientemente del formato final”.

(Gavin Ambrose, 2006, FUNDAMENTOS DEL DISEÑO CREATIVO, Parramon, pag 31)

El tipo de estructura que tiene la maquetación recibe el nombre de retícula cuyo objetivo se evidencia de acuerdo a la propuesta estética de la composición ya que puede ser de varios tipos según ciertos autores existe un número sin fin de retículas y otros afirman que se debe desarrollar independiente una por cada proyecto, pero se mantiene el principio conceptual que tiene la estructura, es por esta razón que generalmente se usa retículas de dos tipos, una retícula modular y otra que es una jerárquica, en ambos casos la estructura mantiene características propias y determina la ubicación de la proporción de sus espacios de acuerdo a la constitución del mensaje, estos tipos de retículas en ambos casos cumple la función de establecer las correctas directrices que debe tener la composición en cuanto a la ubicación de los demás componentes del producto y todo este análisis debe funcionar en base al requerimiento técnico que se establezca las condiciones de producción, en cuanto al formato, ya que parte de la funcionalidad de las retículas es determinar el correcto funcionamiento de los elementos comunicacionales dentro de la composición visual, pero adicionalmente es la que determina el uso óptimo de los espacios en cuanto al formato del producto, se la puede considerar como la parte netamente técnica, de la construcción conceptual.

3.6.2 Retícula Modular

“Es una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas y que dividen la superficie en “zonas espaciales” a las que se puede adjudicar una función específica. El tamaño de los módulos puede ser determinado por motivos tipográficos”.

(Diseño de Página. Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130405lecture.pdf>)

Este tipo de maquetación se refiere a una estructura que se tiene que plantear en la construcción o diseño de una página principalmente, pero como todas las estructuras en diseño se puede aplicar a todas las piezas que conforman un mismo producto editorial, tendrá la misma funcionalidad debido a que todos sus módulos que lo conforman se manifiestan como una cuadrícula que tienen el mismo tamaño en cuanto a su alto y ancho y son equidistantes el uno del otro, con este fin lo que se consigue es mantener la misma proporción espacial en todos los elementos, la organización de los elementos que se logra con este tipo de estructura tiene como principio, que la percepción visual del espectador

este constantemente enfocada en todos los elementos de la composición y que la interpretación del mensaje o la trasmisión de la información se encuentre en riesgo debido a la complejidad de la estética, lo que se logra con este tipo de estructura es que todos los elementos tengan el mismo nivel de interpretación debido al ordenamiento y el correcto uso del recurso de simplicidad, evidentemente que se encontrará elementos más grandes que otros pero todos tendrán la misma proporción en cuanto a sus módulos de generación como su ubicación en el espacio.

3.6.3 Retícula Jerárquica

“Una retícula de este tipo surge de la propia naturaleza de los contenidos. Se adapta a las necesidades de información y muestran una disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares y repetidos. La anchura de las columnas es también variable”. (IDEM)

En este tipo de retícula la característica principal es que el ordenamiento que se propone en cuanto a la ubicación de los elementos en el espacio debido a la funcionalidad de la proporción dependerá del contexto del contenido de información, lo que quiere decir es que en cuanto a tamaño y ubicación de los elementos en el espacio será el resultado del análisis del protagonismo que tengan la información y sus diferentes componentes que se pretenda difundir, una posible desventaja que tenga este tipo de estructuras, ante la retícula modular es que no se puede aplicar el mismo ordenamiento de los elementos a todo el producto editorial y teniendo ese precedente se debe realizar una composición diferente de acuerdo a cada información que se vaya a plantear.

3.6.4 Tipografía

La tipografía es una corriente de pensamiento que surge en base a la necesidad de analizar los tipos y sus características en cuanto a su constitución formal y se la consideran que forman parte del lenguaje de interacción humana, entendiéndose por tipos toda la serie de símbolos que tiene una interpretación sonora pero de percepción visual y se las conoce como letras, esta disciplina de análisis tuvo sus inicios con el desarrollo de la escritura y teniendo se primer momento de industrialización con la invención de la primera imprenta desarrollada por Gutenberg, en un segundo momento en la historia de la humanidad la tipografía toma un valor preponderante en la época de la revolución

industrial y el surgimiento de la modernidad, siendo uno de los elementos que más cambios se le atribuyeron debido al contexto social y sus respectivo idealismo ante la difusión del conocimiento, impactando junto con otros recursos al desarrollo de los productos editoriales, entre otras funcionalidades se desarrolla como elemento principal en el diseño gráfico y su nueva tendencia de proponer la comunicación, la tipografía de acuerdo a las características de los tipos presenta una serie de puntos de estudio por sus características, por el momento cronológico en el que fueron inventadas, por su anatomía formal y su gran diversidad de familias que lo conforman, lo que deduce que tiene una gran cantidad de clasificaciones, otro de los aspectos que estudia la tipografía es la serie de espacios que se genera tanto entre letras, como entra frases, entre párrafos, como entre columnas; todas las composiciones tipográficas tiene la misma funcionalidad en cuanto a su nivel de comunicación pero tomando en cuenta la serie de rasgos que forman parte de sus características principales, estas determinan una serie de causas que influyen directamente en la percepción del espectador y por ende la correcta interpretación de las ideas que forman parte del mensaje.

“La tipografía es el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita. La selección de la forma visual puede afectar drásticamente a la legibilidad de la idea escrita y a la sensación que despierte en el lector debido a los cientos, por no decir miles de familias tipográficas disponibles”.

(Gavin Ambrose, 2006, FUNDAMENTOS DEL DISEÑO CREATIVO, Parramon, pag 37)

Uno de los principales factores que determina el uso correcto de la tipografía es la legibilidad de las composiciones no en cuanto al lenguaje ya que las combinaciones entre letras que tiene una palabra, frase, párrafo o idea son generadas en base a las raíces idiomáticas que tiene cada región determinada, pero mantener la legibilidad e interés en un producto editorial, dependerá del contexto de la literatura y del diseño de la página siendo el segundo factor estético con que se maneje la comunicación adicionalmente determinará la facilidad con la lector percibe los elementos que se encuentran distribuidos en una página y por ende la cantidad de mensajes que conlleve la propuesta, se debe tener en cuenta que no por el uso de muchos recursos un diseño se complementa y genera una buena percepción, pero no se garantiza que por la ausencia de elementos de composición se pueda tener un correcto posicionamiento en el imaginario del espectador, debido a que todo lo que conforma el producto será reconocido como una imagen que

abarca desde los aspectos corporativos hasta la identificación lingüística con el objeto, dándose la respectiva apropiación simbólica de todo el diseño, la implementación de todos los recursos dependerá de la metodología de investigación con su respectivo estudio de las características visuales del espectador, en conclusión el manejo de la estética y la composición visual en un producto editorial debe tener como direccionamiento principal, la fácil legibilidad y la simplicidad de las formas como parte de la implementación de la creatividad, sin dejar el correcto uso del recurso compositivo que del valor de interés visual que busca el espectador y que funcione como elemento diferenciador e identificador de un producto editorial.

“La función de cualquier pieza de tipografía es la comunicación, a partir de los medios que le son propios. La comunicación debe aparecer de la forma más breve, simple y urgente”.

(Diseño Tipográfico. Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130405lecture.pdf>.)

La tipografía llamada de ese modo porque en su primer momento de industrialización se determinó como tipo a las piezas de metal en las cuales se gravaban las letras de acuerdo a su forma y con estos tipos se generaban las combinaciones de acuerdo al lenguaje, obteniendo una matriz que se la podía reproducir según las veces que fuese necesario, principio ideológico de industrialización, desde ese instante y acorde a los desarrollos tecnológicos la tipografía ha tenido un realce en cuanto al estudio de la forma que debe de tener las letras, a este tipo de inventos se lo atribuyen condiciones sociales, desarrollos de tecnologías de interpretación humanística, contemporáneamente se determina que cada condición o movimiento que tiene la cultura en cuanto las diferentes agrupaciones de sociales se manifiestan o expresan mediante la apropiación y modificación de alguna familia tipográfica que funciona como referente de identidad, lo que se plantea es que todo evento que manifieste un mensaje o actividad comunicativa de interacción se lo puede proponer desde la tipografía ya que por sus diferentes características formales, se lo puede adjudicar cualquier contexto literario, desde este punto de vista se puede clasificar a la tipografía, ya que al momento se puede contar con una amplia gama de familias tipográficas, que abarcan la mayoría de requerimientos del diseño, la implementación del análisis de forma que se debe realizar para la adjudicación

de una tipografía en una composición dependerá del contexto de la literatura, según las características de forma principalmente en los rasgos que técnicamente se las conoce como serifas o terminales de interconexión entre letras, en base a este parámetro se puede establecer parámetros que determinan dos clases de tipografías, estas diferencias denominan a las familias tipográficas como serifas y sans serifas o palo seco todas las familias tipográficas sin importar sus diferencia deben de tener su estructura de fundamentación dentro de estas dos clases, adicionalmente tendrán sus otros aspectos que lo que hacen es lograr que se las pueda diferenciar las unas de las otras.

3.6.5 Tipografías Serifas o de terminales de conexión

La serifa es una parte de la letra que se encuentra generalmente en el límite inferior junto con otra letra su función principalmente es la de generar una percepción de conexión, se presentan como ligeros rasgos alargados de forma estilizada para ciertas familias conocidas también como romanas, estas tipografías se usan para la construcción de grandes bloques de textos, recurso implementado en todo producto editorial que maneja mensajes de literatura extensa ideal para generar contraste visual ante tipografías palo seco, se determina que en base a esta estructura se construyen las tipografías de familia caligráfica y demás familias que evidencian la implementación de terminales de conexión, también se puede forman parte de esta clasificación los que tiene los terminales de forma recta o conocidas como modernas, las cuales surgieron como para dar competencia a la introducción de las tipografías de palo seco, entre sus características de funcionamiento es que no se puede establecer bloques de texto debido a la densidad de su estructura y esto afectaría al equilibrio de la composición se la puede aplicar a titulares o destacados que se quiera diferenciar de del resto del bloque de texto.

“Las investigaciones han demostrado que los terminales, apenas distinguibles, nos ayudan en gran medida a reconocer los caracteres y a leer siguiendo la línea de texto. Por ese motivo los textos largos son de más fácil lectura en una fuente con terminal”.

(Gavin Ambrose, 2006, FUNDAMENTOS DEL DISEÑO CREATIVO, Parramon, pag 97)

En el manejo del contexto de la comunicación o la implementación de diseño que tenga el contenido del producto editorial se justificara el uso de familias tipográficas que presenten las características de las que se denominan romanas por el manejo de bloques

consecutivos de texto y este elemento sea el que tiene que predominar en todo el producto editorial y las modernas en el uso de titulares siempre que se mantenga una analogía tipográfica en la composición.

3.6.6 Tipografías Sans Serifas o Palo Seco

Este tipo de familias tipográficas tiene la particularidad que su composición formal está exenta de todo tipo de terminales de conexión, estas tipografías han logrado posicionarse dentro del imaginario de los espectadores que ahora se la considera una herramienta de comunicación que se puede aplicar a cualquier contexto del lenguaje estas tipografías están diseñadas en función de que todas las combinaciones lingüísticas posibles tengan la particularidad de ser de fácil legibilidad y utilitarias el momento de implementar algún fundamento estético, a este tipo de fuentes se las atribuye ser difusoras del mensaje del fenómeno conductista de la revolución industrial y del inicio de la modernidad. Debido a su simplicidad debe ser ideal para generar protagonismo dentro de las ideas que necesiten de una inmediata percepción, todas estas particularidades se atribuyen a la serie de factores sociales que se generaron en base a la construcción de estas familias tipográficas, ya que el surgimiento de las nuevas tendencias del diseño en donde conceptualmente la estética predominante evidencia la simplicidad de las formas, culturalmente a esta particularidad se la denominó como la masificación del conocimiento y la igualdad de los derechos, las apropiaciones simbólicas y modificaciones que realizaron diferentes tribus urbanas tienen su inicio en la implementación de la tipografía palo seco a las comunicaciones y la difusión de los mensajes en el entorno social.

“Las fuentes de palo seco, tal como indica el nombre no tienen los trazos decorativos que guían el ojo, por lo que los pasajes largos escritos con estas tipografías son de más difícil lectura. Su diseño, limpio y sencillo los hacen ideales para textos indicativos, como titulares pies de fotos y otros textos que no forman bloques”. (IDEM)

Una de las particularidades que se destacan de este tipo de fuentes es que de acuerdo a su composición estética no se las puede implementar en una composición de bloques extensos de textos, debido a su fuerte capacidad de interpretación comunicativa el cerebro trata de decodificar los mensajes de manera inmediata es por eso que su funcionalidad compositiva dentro del diseño de la página se lo tiene que aplicar a los

titulares o las combinaciones de palabras en las que el requerimiento de interpretación sea breve y protagonista.

3.6.7 Imagen

El análisis de la imagen dentro de lo que es el diseño hace referencia a una serie de conceptos que van desde un tratamiento psicológico del como el individuo percibe ciertos elementos hasta aspectos meramente técnicos que son determinados por los niveles de producción, la imagen estudiada como un elemento de composición tiene la funcionalidad de reforzar el contexto con que se desenvuelve la comunicación por medio del texto, la imagen no se debe plantear como un elemento independiente que tiene protagonismo propio dentro de la composición de la página, ya que las imágenes si tienen la capacidad de transmitir condiciones comunicacionales sin necesidad de otro elemento, pero dentro de la producción editorial el contexto de la imagen no puede ser otro que el contexto del mensaje escrito planteado en la etapa de edición de los contenidos, la implementación de una imagen en la composición de una página tiene como función la de aportar con su características propias al contenido del texto, pero esto sería un argumento conceptual y de análisis del contenido visual de la imagen propiamente dicha, analizado desde la semiótica, semiología o la cultura visual del entorno, pero desde el estudio de la imagen como un elemento del diseño que se aplique a un producto debe de responder a la morfología de la estructura, pero tampoco puede ser un elemento redundante cualquiera que sea el contexto en el que se lo analice ya que por parte de la composición formal no puede tener el mismo tratamiento que se da a la mancha editorial o bloques de texto, tiene que ser apreciado como un elemento que resalte e invite al espectador a permanecer dentro de la página y desde el análisis de su contenido conceptual no se puede tratar exactamente de lo que dice el texto en la imagen ya que su función es la de ser un referente visual, un primer acercamiento a la narración del texto, un elemento que genere interés.

“Las imágenes desempeñan una serie de funciones desde la trasmisión de la tensión de una noticia al refuerzo de un argumento presentado en un informe, o la presentación de paréntesis visual para romper una gran extensión de texto o espacio vacío”.

(Gavin Ambrose, 2006, FUNDAMENTOS DEL DISEÑO CREATIVO, Parramon, pag 127)

La particularidad que tienen las imágenes de establecer de manera directa la interrelación que implica la acción humana de comunicar, principalmente se debe a las condiciones del lenguaje en las que se expone la imagen, el cerebro humano tiene la particularidad de percibir el lenguaje visual en base a las condiciones de experiencia del entorno que tenga el imaginario y la capacidad de interpretar los símbolos referentes que forman parte de los códigos de interpretación que tenga el mensaje, esto desde la funcionalidad de receptor que cumple la sociedad dentro de un modelo de comunicación que tiene como emisor al universo simbólico que principalmente usa como herramienta de comunicación todo clase de estereotipos que forman parte de la diversa percepción que se tenga de la perfección o de los diferentes ideales que se establezcan como parte de la identidad del individuo, generar comunicación desde las imágenes requiere de posicionar la propuesta simbólica dentro de la cotidianidad de la sociedad, para obtener una correcta interpretación de lo que será el mensaje, desde este punto de análisis el contenido conceptual que tiene la imagen debe de plantearse en base a los requerimientos de la propuesta de diseño y desde la objetividad estética se debe crear los nuevos referentes, y las diferentes combinaciones que se realice entre la imagen y demás elementos de comunicación que formen parte de una estructura conceptual que se propone desde el diseño se los captara por parte del espectador como una sola imagen desarrollada en base a un criterio objetivo estético que tiene su respectiva funcionalidad dentro del lenguaje.

“El uso de la imagen quizá sea el aspecto más fascinante del diseño, puesto que las imágenes pueden tener un profundo impacto en el resultado y en el éxito de una obra debido a la reacción emocional que provocan en el observador”. (IDEM)

Desde el diseño editorial la imagen es un recurso que potencia el diseño, genera atención e interés, pero como elemento de composición y según las diferentes condiciones en las que se realice la producción, las imágenes deben cumplir con una serie de requerimientos que garantice el profesionalismo del producto, así la implementación de una imagen a un producto editorial también tiene que ser analizada desde su conceptualización en la metodología de comunicación, la implementación de una imagen no tiene que ser un recurso aleatorio, al contrario debe de ser coherente al contenido y lineamiento editorial que se redactan en los bloques de texto, pero su contenido conceptual también debe de ser analizada desde la composición en diseño, su cromática, equilibrio visual, contraste, estructura y todos los elementos que lo forman también deben ser el resultado de un

estudio de contenido de la aplicación del diseño gráfico en función de la comunicación y ya implementada en el producto editorial será la aplicación del diseño editorial en función de la comunicación, pero adicional a este requerimiento deben de cumplir condiciones técnicas y parámetros que serán determinados por los condicionantes de la industrialización en el instante de la producción.

CAPITULO 4: Definición y principios de la imagen corporativa

4.1 Concepto Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el elemento de comunicación visual que abarca todos los valores comerciales que objetiva y estratégicamente se plantean dentro de la propuesta comercial, esta imagen desarrollan las organizaciones, direccionada hacia un segmento específico del mercado, la implementación de una imagen corporativa, contemporáneamente se ha tornado en una necesidad ya que el protagonismo del lenguaje visual influye directamente en el imaginario del grupo objetivo en el cual se pretende posicionar alguna marca, ya que la diversidad de productos y servicios que se desarrollan de acuerdo a los diferentes modelos económicos en los que se desenvuelvan las sociedades, hace de la implementación de elementos diferenciadores de composición formal orientado hacia la cultura visual de los espectadores, un recurso comunicacional que resulta mucho más complejo que una estrategia de marketing o elemento de difusión para medios de comunicación, la imagen corporativa que represente una actividad económica tiene como objetivo principal generar recordación dentro de la memoria social y así formar una identidad comercial que tenga más oportunidades de posicionarse bien dentro del segmento correspondiente a su actividad comercial.

“La imagen de la empresa no es un elemento abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social”.

(**Jhoan Costa**, 2001, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones, pag 66)

Los elementos que debe contener una imagen corporativa abarcan un contexto más amplio que la representación de una actividad comercial sea esta, de productos, o servicios, ya que la funcionalidad gráfica conjuntamente con la carga significativa que tenga el concepto del mensaje será el reflejo de los objetivos que se plantea para el funcionamiento de una marca, la relación con el imaginario, la cultura visual, la percepción gráfica que tenga el entorno social y la representación simbólica tiene que ser un argumento de desarrollo en la implementación de la estrategia comunicacional de imagen, ya que estos serán los factores que conciban identificación y diferenciación, la etapa de generación de identidad comercial se sustentará en la familiaridad que se tenga en cuanto

a la propuesta gráfica con el emprendimiento de la actividad empresarial ya que la decisión de adquisición que tenga la sociedad será la que más se relacione dentro de su cosmovisión a la satisfacción de sus necesidades, el empoderamiento de una marca se consolida en implantación de la imagen empresarial como único referente icónico en el imaginario de la sociedad, toda organización que plantee la generación de una marca deberá proponer como objetivo fundamental de consolidación, la implementación de una imagen corporativa con sus respectivos factores de composición como el diseño gráfico enfocado en ser una disciplina de análisis estético, cultural, utilitario que en la aplicación de los diferentes componentes formales, amplíe la aceptación e integración de los diferentes componentes icónicos que abarcan los principales objetivo comunicacionales direccionados al imaginario de la sociedad, como referentes de identidad y personalidad de la imagen corporativa representada en un conjunto de elementos de percepción visual denominados como marca, otro factor de composición que se tiene que tener presente el momento de generación es la comunicación corporativa que tendrá como función principal emitir los conceptos de la estrategia que va a tener el mensaje de la actividad comercial y la consideración de las necesidades en cuanto a la posibilidad de establecer espacio dentro del mercado frente al grupo objetivo planteado.

Estos dos elementos abarcan los principales conceptos metodológicos que sustenta la generación de una imagen corporativa en base a un criterio científico ya que la representación de una imagen comercial tendrá que ser evaluada constantemente en base a la aceptación y retención que se produzca en la cultura visual del segmento de mercado en el cual se pretenda desarrollar el empoderamiento de la marca.

4.1.2 Función de la Imagen Corporativa

La imagen que desarrolla una actividad comercial tiene funciones específicas que muchas veces se las puede confundir dentro del ejercicio comercial, o en los componentes que tiene una marca, la imagen generada en base a una conceptualización de diseño como herramienta de la comunicación tendrá entre otras la funcionalidad de difundir estrategias para concretar objetivos específicos, todo el proceso de generación de identidad corporativa tiene su inicio en la aceptación de su imagen comercial ya que el primer acercamiento al segmento de mercado por parte del individuo participante de la sociedad, es a través de su imaginario y de cómo percibe la integración de este fenómeno de carácter visual en su cerebro, ya que se puede presentar todo el proceso aquí planteado

para la formación de una imagen corporativa pero no tiene acogida dentro del desenvolvimiento de sus funciones esto puede generar un mal direccionamiento al giro del negocio poniendo en riesgo la estabilidad y durabilidad de la actividad sea esta de productos o servicios dentro del mercado, es por esta razón que se debe identificar de manera concreta cuales son las funciones en donde se propone el desenvolvimiento de la imagen comercial

“La imagen pues no es un recurso de urgencia para activar las ventas, ni es un auxilio inmediato para una promoción comercial, ni un mecanismo para conseguir resultados medibles en el corto plazo”.

(Jhoan Costa, 2001, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones, pag 68)

La aplicación de una imagen corporativa debe de ser considerada como una fortaleza que perdurará por un tiempo largo ya que el periodo de la imagen hasta convertirse en un ícono referente en la sociedad será el ciclo que tiene que cruzar la actividad comercial hasta posicionarse en el nicho de mercado específico y se pueda auto sustentarse independientemente de la actividad comercial ya que el propósito de una actividad debe ser la perduración, más que la necesidad de concretar ventas, no se puede decir que la imagen corporativa no tiene una intervención directa en la actividad comercial pero dentro de sus funciones está el de ser considerada emisor que abarca una serie de mensajes dirigidos hacia un amplio espectro de receptores que tiene que estar en constante crítica y evaluación de dicha imagen, los canales de este modelo funcionalista propuesto será todas las actividades que se realice para motivar el posicionamiento de la marca que esta puede ser referente de productos servicios o referente de identidad corporativa, los códigos que se implemente será el manejo del lenguaje visual que se proponga desde el punto de vista del diseño, en este punto se tiene que identificar de manera correcta el concepto y la metodología de acción que se deba implementar ya que se tiene que analizar la estrategia creativa considerando todos los parámetros de funcionalidad que va a tener la imagen.

“Es la necesidad estratégica de construir la imagen corporativa o global, y para lo cual se confunden sus instrumentos específicos con herramientas que ya podemos llamar tradicionales”.

(Jhoan Costa, 2001, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones, pag 69)

Dentro de la implementación del diseño gráfico para la construcción y conceptualización de la imagen corporativa se tiene que establecer como principal argumento de control la implementación del concepto comunicacional que se propone a la gráfica, factor muy distinto que el desarrollo de los componentes que forman la imagen corporativa, en esta etapa se determinara el nivel de diferenciación que tiene que cumplir la imagen para poder emprender un proceso de identificación y competitividad radicado en la imagen de la actividad comercial.

4.1.3 Diferenciación de la imagen corporativa:

La funcionalidad de diferenciación que debe de tener una imagen se sustenta en la necesidad que presentan las actividades comerciales de posicionar las diferentes propuestas de emprendimiento dentro de un segmento de mercado que va tener mucha similitud ya que dicha categorización se la realiza por las conductas de consumo que puede tener su grupo objetivo esto aglomera gran cantidad de organizaciones que buscan cubrir las mismas necesidades de este segmento de la población, este fenómeno genera competitividad la única manera de diferenciar una propuesta de otra será con la implementación de la imagen corporativa, reflejando más éxito dentro del ciclo de posicionamiento la que mejor conceptualizado tenga el mensaje y la propuesta gráfica abarque el análisis cultural correspondiente al imaginario de la población en la que se pretende perdurar con el proyecto, la estética que se debe de diseñar debe reflejar los valores comerciales de la organización, con un lenguaje visual claro formal y fácil de relacionar con la actividad comercial.

“La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa y no por otra causa, toda empresa es única, diferente e irreplicable, pero este potencial de desarrollo debe concretarse y materializarse para edificar en el su personalidad exclusiva”.

(Jhoan Costa, 2001, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones, pag 69)

Los componentes formales que presente el diseño debe tener una carga icónica fácil de traducir por parte del cerebro, ya que por la búsqueda de elementos de diferenciación se puede comprometer la legibilidad del concepto comunicacional y se desvirtúa el propósito

de impregnar en la sociedad algún tipo de imagen, este fenómeno puede comprometer el desarrollo de identidad corporativa que tiene como objetivo la actividad económica, la implementación de diseño debe de proveer de elementos de percepción visual acordes al direccionamiento de la estrategia comunicacional, el desarrollo intelectual del imaginario, el nivel económico del segmento de mercado son factores que diferenciarán la metodología creativa que se deba de aplicar ya que la función de la imagen corporativa es de emitir el mensaje de los valores referentes a la propuesta comercial, la universalidad de la representación simbólica que tiene la cosmovisión de la cultura de consumo, la síntesis formal y el estudio de las diferentes tendencias de estética contemporánea, como herramientas para la conceptualización de mensajes soportados en la gráfica garantizarán un buen direccionamiento hacia el objetivo de diferenciación sin poner en riesgo el proceso de identidad de la propuesta comercial.

4.1.7 Códigos del lenguaje escrito

El principal código que tiene la implementación del lenguaje escrito en el desarrollo de la imagen corporativa, es la simbología de cada región referente al lenguaje fonético aplicado al uso alfabético de los símbolos que representan la función fonética de las palabras que juntas connotan ideas que transmiten valores significantes para el espectador, el proceso del lenguaje escrito tiene su inicio en análisis del mensaje que se quiere transmitir ya que al ser el resultado de un estudio sobre el grupo objetivo que presenta la necesidad que tiene que ser cubierta por la propuesta de la actividad comercial que en primera instancia la única relación que va a tener es con la imagen corporativa, el manejo del lenguaje tiene que estar relacionado con el desenvolvimiento del individuo en su cotidianidad y su ideal de consumo.

“La características del lenguaje por excelencia que es el habla: un repertorio de signos (letras del alfabeto) y unas normas para combinarlos (la gramática) y poder producir indefinidamente textos y escritos siempre diferentes. Dichos signos se asimilan a sonidos, sus combinaciones en forma de palabras se asimilan a cosas y las frases y los textos se asimilan a experiencias y conocimientos”.

(Jhoan Costa, 2001, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones, pag 189)

La implementación del lenguaje escrito debe mantener el nivel de simplicidad y entendimiento ya que el espectador tendrá pocos instantes en los que deberá recibir toda

la información del mensaje empresarial es por este caso que la herramienta de comunicación que semánticamente utiliza el mensaje tiene que desarrollar la idea de acuerdo a la funcionalidad que se pretenda que deba tener la imagen corporativa.

4.1.8 Códigos del lenguaje Visual

El principal código que tiene la implementación del lenguaje visual en el desarrollo de la imagen corporativa, es la universalidad simbólica que ha desarrollado la cultura humana en cuanto a su percepción de cómo se conciben las cosas la cromática la tipografía la estética de la imagen en general, se ha convertido en un mapa de caracteres significantes que determinan circunstancias específicas del funcionamiento y segmentación del mercado, elemento que tiene que desarrollarse desde el punto de vista del diseño gráfico ya que como hemos hablado el lenguaje de la imagen corporativa debe de costar de dos elementos de formación, uno semántico y el otro estético, pero el diseño tiene que conceptualizar la utilización de la estrategia creativa para la formación, una vez decidida el mensaje semántico es el diseño el que adopta la importancia de la difusión del mensaje, ya que del análisis estético del grupo objetivo dependerá la utilización de los diferentes fundamentos del diseño, la cromática, la tipografía el nivel de simplificación de las formas, todas estas herramientas junto con la significación de los códigos del lenguaje servirá para la conceptualización de la imagen que se implantará en el imaginario del segmento de mercado en el cual se va a desarrollar la identidad corporativa.

“El concepto original de código (normativo) que hemos considerando antes proviene de la lingüística, ahora la aceptación del mismo término remite a códigos culturales, de una cultura de funcionalidad simbólica ligada al consumo”.

(Jhoan Costa, 2001, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones, pag 191)

La imagen que en su proceso de formación adopta una carga simbólica direccionada hacia un segmento específico como elemento de transmisión de una ideología adopta la significación e interpretación como parte del lenguaje que caracteriza a un entorno simbólico, en el cual deberá de diferenciarse en base a la constitución cultural de su procedencia, la calificación de código hace referencia a la materialización y del soporte con el cual inicia su etapa de introducción, pero determina las cualidades y versatilidades con la que se puede desempeñar su modelo de comunicación, el nivel de simplicidad y fácil interpretación que se obtenga por parte de la estrategia creativa o el lineamiento

estético, ya que el estudio del comportamiento humano determina una gran diversidad y complejidad de interpretaciones en un universo simbólico que por conceptualización semiótica se encuentra en constante crecimiento de referentes y significaciones en relación a al objeto, como materialización de la propuesta el establecer el referente que concrete la intencionalidad comunicativa y esta se posiciona dentro del imaginario simbólico de acuerdo a la propuesta de las organizaciones, se transforma en el objetivo de relación que tiene la imagen corporativa, el estudio y calificación del comportamiento humano que se obtiene por parte de la cultura hace factible determinar o calificar de acuerdo a las condiciones del entorno y la experiencia de comportamiento del individuo, permite idealizar los mensajes orientados hacia un espectro de actividad intelectual que muchas veces se lo puede considerar que recae sobre el plano de la subjetividad debido a la multiplicidad de interpretantes que se aporte ya que la funcionalidad de la institucionalidad de la imagen corporativa es de sugerir una serie de conceptos que por medio de la calificación que determine la cultura se podrá determinar o desarrollar nuevas tendencia hacia el consumo, no desde el punto de vista comercial sino debido al desarrollo del universo simbólico con el que las imágenes permiten evolucionar a las sociedades por medio de los idealismo que se conceptualizan en la subjetividad del pensamiento, la objetividad con la que se sustenta la introducción de una imagen corporativa está en la metodología de producción y la relación de representación con el objeto o dicho valores organizacionales, pero la producción cultural con la que el individuo percibe lejos de la relación con el objeto a las imágenes es por medio de la subjetividad y la capacidad de idealizar o relacionarse con la precepción que en base a circunstancias comunes se establecen los segmentos, los códigos culturales son parte del lenguaje o de la lingüística con que se califica un espacio específico, la producción de sentidos e idealismo se los considera en lenguajes direccionados hacia la subjetividad del individuo, todo reacción o análisis de comportamiento que pueda generar una imagen se debe a que la propuesta comunicativa fue intencionada a relacionar el imaginario del individuo referente a la percepción con la búsqueda de identidad que propone solucionar la imagen desde el discurso visual.

4.2 Semiótica y Branding

En el desarrollo de una imagen corporativa debemos analizar temas referentes a la composición formal y a la estructura lingüística que presenta la propuesta que se

posicionará en el mercado, se debe de analizar del cómo se genera una imagen corporativa desde su proceso metodológico, como se la denomina, cómo se caracteriza, cómo se la califica el desempeño en el mercado, de que factores depende la percepción de los espectadores; todos estos temas deben de tener una relación implícita el uno en el otro y todos son factores tan preponderantes como el uno y el otro; la materialización de una imagen corporativa debe tener implícitamente como estructura de composición el resultado del análisis conceptual del grupo de espectadores con el que se va a relacionar multi sensorialmente de acuerdo a los diferentes soportes generados en base a la planificación en el plan de comunicación, el mismo que tiene que reflejar la intencionalidad de comercio con la que se emprendió el proyecto, plasmar una imagen corporativa definirá la percepción, captación e interpretación que se obtenga por parte del el entorno en el cual se competirá por el respectivo segmento de mercado, pero principalmente del grupo objetivo que reúne las características de afinidad con los valores de la organización, o que presente la necesidad que se solucionará con el desarrollo del producto, dentro de la vanguardia comercial que puede llegar a tener una imagen corporativa y en cuanto más aumente la relación que se obtenga con el espectador, se delimitará los parámetros de acción en un solo segmento que determine las características comunes con otras imágenes que representarán actividades comerciales.

“Las organizaciones expenden productos y servicios que pertenecen a categorías genéricas productos que requieren de una identidad conceptual y física propias”.

(Humberto Montero, 2009, Semiótica y Branding, Casa de la Cultura Ecuatoriana, pag 11)

La implementación de una imagen que represente alguna actividad, sea esta comercial o de servicio, también puede representar a una organización o un producto en concreto, este fenómeno añade un valor simbólico en base al pensamiento semiótico que sugiere la interpretación de signos con pensamientos que resultan ser otros signos que sugieren a otros signos y en cada etapa de pensamiento con su respectivo análisis objetivo desde su relación al objeto o su valoración ante la realidad, la forma de representación dependiendo las condiciones del lenguaje y el nivel de percepción del entorno y por ultimo las cualidades del individuo que será el que interprete el mensaje de acuerdo a su condición intelectual o la formación de su experiencia, el objetivo de la imagen deberá de interrelacionar la propuesta de la organización en todo lo que abarca el contexto de comunicación corporativa con el espectador y su necesidad de consumo, así se puede

determinar la generación de marca que no es otra cosa que la aplicación funcional de la imagen corporativa hacia algún producto o servicio, no se puede hablar que toda imagen corporativa se transforma en una marca pero si toda marca es una imagen corporativa, la imagen corporativa resulta ser un elemento de aporte hacia la construcción de una identidad corporativa que será percibida por una serie de espectadores e identificada con un grupo en especial, la relación gráfica que puede tener una imagen corporativa o una marca con el espectador es la misma ya que de todos los factores semióticos antes analizados para la interpretación de los mensajes dependerá del análisis gráfico y estético que se realice para su generación, todos los elementos que formen parte de su composición deberá ser el diseño la herramienta para su materialización conceptual y su fundamentación estética, pero se puede justificar el empleo de la terminología marca para referirse a todos los elementos gráficos que se desarrolle con la intención de tener la funcionalidad de nexos en cuanto a las organizaciones y sus diferentes propuestas, con los espectadores, su percepción e imaginario y las diferentes conductas consumista de las sociedades, para el desarrollo de la marca se debe de considerar todos los parámetros metodológicos con los cuales se desarrollan todos los elementos que serán posicionados en el imaginario simbólico de las sociedades.

“La creación de una marca requiere de un trabajo técnico científico enmarcado en el contexto socio-comercial en el que la empresa productora del bien mercantil se desenvuelve”.

(Humberto Montero, 2009, Semiótica y Branding, Casa de la Cultura Ecuatoriana, pag 12)

Todos los elementos que forman parte del desarrollo metodológico para la generación de una marca reciben una terminología que contemporáneamente se la denomina Branding, término inglés otorgado al desarrollo global de la construcción de una marca tanto en un ámbito formal análisis sobre el direccionamiento estético empleo del diseño gráfico medios y soportes en los que se tienen que aplicar como en el ámbito mercadotécnico analizando el desarrollo de las técnicas de posicionamiento manejo del lenguaje estrategias de comunicación y todo lo que concierne al desarrollo comercial de la marca, este término proviene de la conducta de pensamiento del marketing en donde se propone que el desarrollo de la marca obedece a un ciclo de vida que tiene el producto en el mercado y se analiza las conductas de consumo que tiene las sociedades con el fin de poder establecer perfiles en donde se analiza las características comunes con el objetivo

de optimizar las estrategias de como acaparar la percepción del grupo objetivo, esta corriente de pensamiento se le atribuye el calificativo de ser factor preponderante para el constante cambio que se revela en los mercados y cada vez más se evidencia la implementación del Branding y sus componentes para el desarrollo de las marcas en beneficio de las propuestas de emprendimiento, una de las maneras con las cuales se puede garantizar un buen desarrollo de la imagen corporativa esta en considerar y analizar su posicionamiento en el imaginario de su entorno de consumo desde la perspectiva del Branding ya que todo procesos estético requiere de una base conceptual que fundamente los objetivos de generación

“Branding conlleva dos aspectos en primer lugar ingeniería de marca referente a la concepción lingüística y mercadotécnica y en segundo lugar arquitectura de marca referente a la construcción física a ser percibida por la gente”.

(Humberto Montero, 2009, Semiótica y Branding, Casa de la Cultura Ecuatoriana, pag 13)

Lo concepción de la maraca desde la propuesta del Branding requiere que se analice desde la perspectiva de ingeniería de marca, puntualmente a la función organizacional con que la marca puede determinar, los niveles de lenguaje, el segmento al debe dirigir los mensajes en base a las particularidades que presenta el individuo, las diferentes estrategias el estudio del mercado el análisis de la competencia y todos los temas referentes a lo mercadotécnico, ya que sea que se piense como en imagen corporativa o marca todos los temas antes analizados tiene que ser parte de la metodología de acción con la que el identificador debe de desarrollar su funcionamiento en el mercado así se considere que la actividad propuesta a la que se piense implementar la imagen identificadora diferenciadora y trasmisora, no sea comercial y tenga una visión social o de constitución sin fines de lucro tiene que contemplar la implementación de una estrategia de Branding para su funcionamiento.

La arquitectura de marca tiene la particularidad de ser el elemento en donde se materializa la ingeniería, la implementación de las estrategias creativas es en donde se usa plástica con el objetivo de comunicar la implementación de la estética deberá de ser equivalente al nivel de posicionamiento y la complejidad o simplificación de las formas deberá ser el resultado del análisis de la percepción del grupo objetivo, el uso de los soportes y el manejo de los medios deberá de ser el resultado del análisis de costos y

presupuestos, lo que implica que para la materialización de la imagen se debe de aplicar esta división de conceptos de forma equivalente y por ningún motivo se debe de prescindir de una de ellas ya que se trata de dos elementos que tiene el mismo fin específico.

“El porcentaje de la identidad de una marca reflejada en imagen es lo que define conceptualmente al posicionamiento, ya sea fruto de un proceso de imaginación individual o colectiva, los índices de reflexión serán los que determinen la efectividad lingüística que tiene una marca al ser absorbida y decodificada por los receptores de la misma”.

(Humberto Montero, 2009, Semiótica y Branding, Casa de la Cultura Ecuatoriana, pag 15)

Todo el correcto uso de la metodología con la que se generó la marca se reflejará en el posicionamiento que determine la captación y retención del mensaje que se planteó como objetivo, todo se presenta como un procedimiento único para todas las marcas que pretenden posicionar su identificador diferenciador trasmisor dentro de un mercado en el cual deberá de competir con propuestas semejantes o diferentes pero enfocadas al mismo segmento de la población, es por este tema que se debe de tener un correcto manejo del momento de conceptualizar el manejo del Branding ya que de eso dependerá la funcionalidad y la efectividad que tenga el identificador, más allá de su constitución netamente estética ya que la imagen es el resultado de todo el estudio mercadotécnico con la que se emprendió la propuesta.

4.3 Composición Gráfica de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa analizada desde su estructura formal o desde la materialización de los objetivos de comunicación en referentes visuales que serán símbolos no verbales, imágenes o modificaciones a los diferentes signos lingüísticos que cumplirán la función de nexo entre los espectadores (grupo objetivo potencial) y la propuesta de comunicación que abarca los principios de la empresa, la misma que está sujeta a una construcción que se debe analizar desde el diseño gráfico debido al estudio de las formas y conceptualización de sus contenidos para su aplicación, mantener los mismos principios con los que se fundamenta el diseño en cuanto el estudio de la percepción, pero específicamente la construcción de una imagen corporativa debe mantener

conceptualización de los elementos que lo forman, toda la construcción se debe plantear desde la simplicidad, debe ser fácil de entender, de tipografía legible, debe mantener la particularidad de que se lo pueda reproducir en las serie de plataformas y condiciones técnicas que exigen los medios de comunicación, debe de mantener la diferenciación de su competencia comercial y el reconocimiento de su grupo objetivo, pero principalmente debe de generar la introducción del mensaje al imaginario del espectador, muchas veces se relaciona al termino de imagen corporativa a la construcción visual de una marca, porque una imagen corporativa puede ser siempre la representación de una marca, pero no toda marca puede ser la traducción de una imagen corporativa, esto se debe a las características comunicacionales y el reconocimiento del entorno en donde se piensa aplicar su funcionalidad, la imagen corporativa mantiene ciertas generalidades en cuanto a su estructura, en base a este principio se determina que en un porcentaje muy amplio las imágenes institucionales están formadas por una construcción simbólica que muchas veces puede ser una síntesis formal, adicionalmente se plantea una combinación lingüística formada por letras que mantiene al espectador dentro del mensaje o refuerzan las características de la construcción simbólica, esta generalidad no se puede establecer como regla general para todas las imágenes institucionales, debido a que se puede aplicar la misma funcionalidad comunicativa a estos elementos individualmente, esto implica que se tiene que estudiar conceptualmente cada uno de estos elementos de acuerdo a sus características, así la construcción simbólica recibe el nombre de isotipo y la construcción lingüística recibe el nombre de logotipo y la unión de ambos manteniendo el mismo parámetro estético y funcionando bajo un mismo objetivo recibe el nombre de Imagotipo.

4.3.1 Isotipo

Termino asignado a la representación de una imagen corporativa por medio de una síntesis formal o representación simbólica, que se le atribuye la significación en base a su conceptualización semiótica desde la aplicación de un significante a un referente visual que tendrá la funcionalidad de estar direccionado hacia un interpretante, este referente visual se debe desarrollar en base a la construcción simbólica que tenga la percepción del grupo al cual se direcciona el desarrollo estético de este signo, debido a su construcción conceptual y formal; siempre se debe considerar la aplicación del diseño gráfico dentro el desarrollo de un isotipo al cual se le atribuya características comunicativas, esto se debe

a la fundamentación compositiva con la que se trata el surgimiento de nuevos signos lingüísticos en base a la serie de principios de construcción gráfica y su funcionalidad de establecer nexos por medio del universo simbólico entre la gráfica y el espectador.

4.3.2 Logotipo

Termino asignado a la parte gráfica de la imagen corporativa con la que se hace referencia visualmente a la mayor cantidad de significación o entendimiento que se obtenga por medio de una imagen, es por este principio que se le atribuye a la tipografía el desarrollo de un logotipo, ya que debido a la universalidad de las combinaciones que establece el lenguaje se puede construir significados, pero esto no quiere decir que sea el único medio por el cual se pueda realizar una construcción visual referente a una organización, o que los demás componentes que forman parte de dicha composición formal no tengan importancia visual, la construcción de un logotipo debe mantener el objetivo comunicacional en todos sus elementos y a diferencia del isotipo de contener dentro de su aplicación un valor significativo adicional a la propuesta formal, es por esto que no se puede atribuir como logotipo a la sola construcción de un signo que surge como resultado del análisis estético, esta composición visual debe contener elementos que se perciban sin mayor dificultad y sea inmediatamente relacionados e identificados por parte de los interpretantes, no se puede establecer ningún tipo de desviación comunicativa en cuanto a la propuesta gráfica y los objetivos de comunicación con la que se desarrolle la propuesta, ya que de presentarse este tema se puede estar haciendo referencia otro tipo de organización con diferentes objetivos, un logotipo puede proponer una serie de adecuaciones estéticas a los significantes o la implantación de un isotipo a su composición, siendo el único requerimiento que se establece el nexo que se debe de plantear entre la percepción del espectador y los objetivos desarrollados en base a una comunicación corporativa que propone una organización, adicionales a las bases conceptuales antes citadas, es por esta razón que la implantación del diseño gráfico se torna en la correcta herramienta el momento de materializar dicha imagen que se la tenga que conceptualizar como logotipo de una organización.

4.3.3 Imagotipo

Este término se asigna a la conjugación visual de un logotipo y de un isotipo dentro de un mismo concepto comunicacional plasmado en una sola pieza gráfica, la funcionalidad que

cumple cada uno de estos elementos antes analizados independientemente como unidades de transmisión de información organizacional, en el caso de un imagotipo el uno debe de ser complemento del otro desde la objetividad comunicativa hasta el lineamiento estético, no se trata de un isotipo que hace referencia a la propuesta de un identificador por el cual debe de ser identificada una organización o de un logotipo que haga referencia a el mensaje tipográfico que da el valor lingüístico a la propuesta de comunicación, dentro del análisis semiótico o semiológico que se haga en cuanto al concepto de los signos que se tenga que implementar significativamente el isotipo tiene que hacer referencia al logotipo y el logotipo tiene que hacer referencia al isotipo y en conjunto se tiene que evidenciar el mensaje visual que se propone como imagen corporativa, esta agrupación visual principalmente se genera de acuerdo a las diferentes etapas de posicionamiento por las que atraviesa la imagen antes de ser parte reconocida por el imaginario del espectador y la apropiación de un segmento de mercado en la que se desarrollará y resultado del funcionamiento de la imagen será la diferenciación del resto de imágenes que formen parte de la competencia, contemporáneamente se ve la implementación de un imagotipo como símbolo identificador de una organización, principalmente en el desarrollo de marcas que se encuentran en etapas de emprendimiento, esto se debe que para familiarizar al espectador con la propuesta comercial se lo debe de hacer difundiendo la mayor cantidad de información empleando la mínima cantidad de recursos esto hace imprescindible la efectividad comunicacional que debe de reflejar la organización en todas los soportes en los cuales se plantea el uso de la imagen corporativa.

CAPITULO 5: Fundamentación y desarrollo conceptual de la marca de camisetas PuroLongo.

5.1 Introducción

La marca de camisetas PuroLongo surge de la necesidad del mercado textil actual ya que productos de implementar y desarrollar una iconografía específica acorde a la estética que rige dentro de los parámetros ideológicos de una agrupación, la cual tenga como funcionalidad la comunicación de identidad que se atribuirá a signos lingüísticos desarrollados en base a la conceptualización de la estructura cultural y de su fundamentación estética que se transmitirá como mensaje por medio de una camiseta, que a su vez será el medio por el cual se canalice la identificación ideológica hacia el entorno social, la característica que tendrá este producto es la implementación más allá de un adecuado y contemporáneo diseño de modas, será la implementación iconográfica de las agrupaciones de mayor preponderancia de la capital del Ecuador, siendo el termino de análisis sociológico y cultural tribus urbanas debido a las particularidades que presenta, como la edad de sus adeptos ya que al considerar que el rango de edad en su mayoría se encuentran en una etapa joven, esto se debe a la necesidad de ser humano de adquirir identidad y salir del anonimato, otro de los factores que los particulariza es el protagonismo en el imaginario de la sociedad, esto se debe a la trascendencia y aceptación que se ha logrado, esta propuesta gráfica a más de introducir un artículo innovador, que actualmente no se encuentra en el mercado y en caso de que existiera no tiene un correcto plan de difusión, con esto lo que se logrará es dar un espacio dentro del segmento de comercialización de indumentaria al diseño gráfico ya que por medio del análisis de la estética se podrá desarrollar o modificar símbolos de interpretación visual que transmitirán mensajes icónicos conceptualizados en base a las ideologías de fundamentación cultural con las que se caracterizan las agrupaciones, la diferenciación con cualquier otro emprendimiento textil, aparte de una conceptualización de imágenes que se plasmaran como mensajes, es la integración de grupos que aparentemente se consideran minoritarios pero presentan la necesidad de difundir su cultura por medio de la estética, esta es la real oportunidad de negocio ya que la marca de camisetas PuroLongo tendrá la funcionalidad de emitir un lenguaje visual de identidad, pero adicionalmente solucionará la necesidad de indumentaria y comunicación que exige este segmento ya

que al estratificar el mercado se logrará direccionar la propuesta hacia un grupo objetivo determinado, evitando la masificación y distorsionando los mensajes.

5.2 Objetivos de la Marca de camisetas PuroLongo

5.2.1 Objetivo General

- Comunicar identidad por medio de mensajes icónicos conceptualizados en base a una estética correspondiente a tribus urbanas específicas, materializados en camisetas.

5.2.2 Objetivo a Corto Plazo

- Identificar las tribus urbanas de mayor protagonismo en la sociedad y número de adeptos, adicionalmente que tengan una ideología la cual se pueda difundir mensaje en base a la objetividad de su estética.
- Determinar la capacidad de producción y el lineamiento gráfico que será el resultado de la selección de tribus urbanas que serán parte de la fase de introducción comercial de la marca.
- Comunicar la propuesta de comercialización por medio de canales alternativos y empleo de redes sociales que refuerce la funcionalidad comunicativa de la camiseta.

5.2.3 Objetivo a Largo Plazo

- Promocionar y promover eventos de expresión cultural y concurrencia masiva, que sirva para apalancar el posicionamiento de la marca dentro del segmento comercial y el imaginario de las personas aún no identificadas con la experiencia de marca.
- Adicionar una mayor cantidad de agrupaciones culturales con el fin de aumentar el grupo objetivo y expandir las posibilidades de posicionamiento de la marca en un segmento más amplio del mercado textil.
- Diseñar campañas de comunicación en base a responsabilidad social de manera individual o apoyando campañas de relacionadas a este tema en donde la temática fundamental sea el desarrollo cultural de las masas.

5.3 Estudio de Mercado

5.3.1 Determinación de la Universo de estudio y cuantificación de la muestra

Dentro de la producción cultural en América Latina, el movimiento que más se destaca en los últimos años y generando cada vez un número mayor de adeptos, se trata de las agrupaciones en las que su conducta se particulariza por la intencionalidad de la recuperación de espacios urbanos que por medio del desarrollo simbólico referente lenguaje visual de cada región han dotado a las ciudades de nuevos canales de comunicación.

En América Latina el término arte urbano hace referencia al Street Art, razón por la que en este presente estudio cuando se haga referencia a la terminología de arte urbano implica se refiere a las características que tiene la expresión por medio del Street Art, término asignado a la apropiación del espacio con el fin de emitir un mensaje hacia un entorno, la palabra urbano connota contemporáneamente todo tipo de producción cultural que se efectúa en las calles, el discurso del arte urbano desde sus inicio siempre fue un discurso social enfocado principalmente a establecer una crítica al quehacer del ámbito político, siendo un lenguaje de terminología ideológica representado por la asignación de significantes a signos lingüísticos, las condiciones en las que se realiza la expresión es en base a la intencionalidad de establecer un nivel de interacción entre el artista y el espectador, esto no se puede proponer desde lo convencional de un museo o una galería, adicionalmente se puede considerar que la carencia de acceso a estos espacios que tiene la mayoría de artistas y al tratarse de una disciplina que se encuentra en auge canal de comunicación de un imaginario que guarda cierta influencia indigenista impresa en plástica de los artistas latinoamericanos debido a la construcción de sus principios, actualmente utilizado como elemento estético de realce al discurso político, hacia un entorno, lo que determina la implementación de una pieza de arte urbano sobre un espacio tiene varias funciones dotar de estética al entorno urbanístico, de revalorizar el espacio, y de ser el soporte por el cual se emita el mensaje de crítica hacia el modelo político social.

(Entrevista a: Anita Carrillo, 2014, artista plástica)

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito la ciudad ha recuperado espacios que se actualmente se ha empleado para el desarrollo de esta corriente cultural apalancando a una serie de propuestas en pro de actividades positivas, creando lugares de expresión artística mejorando la percepción que se tiene de la ciudad y enriqueciendo el imaginario de todos los habitantes que forman parte del entorno en el que se desarrollan estas actividades, dando como resultado un incremento considerable en el número de personas que se relacionan de manera directa o indirectamente con esta disciplina, teniendo como datos resultantes para la determinación del universo de estudio lo siguiente:

Las entidades municipales que se encargan del registro y organización de todos los eventos referentes al arte urbano en Quito son:

- **Secretaría Metropolitana de Cultura**
- **Fundación de Museos de la Ciudad**

Las mismas que determinan de acuerdo a la serie de eventos que se han realizado en el Distrito Metropolitano de Quito que desde su inicio en el año 2011, hasta la fecha actual los siguientes datos en cuanto a personas participantes en eventos y concursos.

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------|------------|
| Año 2011 | 340 participantes | 8 eventos |
| Año 2012 | 730 participantes | 24 eventos |
| Año 2013 | 940 participantes | 31 eventos |
| Año 2014 | Se espera un incremento de 25% en personas participantes | |

CUADRO 2. Fuentes de información para la obtención del universo

Cabe señalar que estas cifras hacen referencia a las personas inscritas o registradas en eventos oficiales que promueve el municipio de la ciudad, y que si se realizan eventos en los que de manera particular con apoyo de empresas privadas o mediante iniciativas particulares, adicional a esta información se determina que por cada registro que se realiza el momento del evento se considera una intervención de dos personas en promedio por cada registro, lo que determina los datos finales con los que se determinará la cifra referente al universo de estudio.

| | | |
|----------------------|------------------------|--------------------------|
| Personas registradas | Personas participantes | Margen de error |
| 940 | 1880 | + - 8 % = 150 |
| Datos Resultantes | | Universo = 1730 personas |

CUADRO 3.Datos resultantes del universo

Una vez determinado el universo se procede a establecer la muestra que será el número de personas con las cuales se entablará una relación directa por medio del cuestionario cuyas respuestas serán las que determinen las directrices y viabilidad que tiene el emprendimiento de la marca de camisetas PuroLongo.

Tamaño del Universo = 1730 personas Extracción de la muestra = 138 personas

5.3.2 Fundamentación de las interrogantes y tabulación de la información

De acuerdo con las características en las que se desarrollan las actividades de expresión cultural correspondientes a la delimitación de la muestra, se determina que las condiciones en las que se debe desenvolver la investigación son mediante la observación de campo y el recurso por el cual se extraerá la información será la encuesta, la misma que en base a los respectivos objetivos con los que se desarrollen las interrogantes, serán la fuente por la que se determine la información que reflejará los factores en los que se desenvuelve el mercado textil desde el análisis de las condiciones que influyen el instante de la compra hasta los movimiento de las marcas competidoras y las cualidades del grupo objetivo, este proceso se lleva a cabo con la finalidad de poder obtener información real que sustente las diferentes estrategias comunicacionales y de carácter comercial que se determine el instante del lanzamiento de la marca

Pregunta 1.- ¿Usted en que rango de edad se encuentra?

Objetivo:

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar el rango de edad en que se encuentra el grupo objetivo dentro de la población de estudio en general, esta actividad se la realiza con la finalidad de poder establecer bajo parámetros generales de investigación, las cualidades principalmente económicas del individuo en particular, en primera instancia se puede establecer si se trata de un segmento laboral o comercialmente activos o bajo qué condiciones se desenvuelve en su entorno económico, adicionalmente se puede determinar si se trata de un segmento dependiente económicamente o bajo que parámetros se desenvuelve los hábitos de consumo comercial se desarrolla, la importancia de esta información radica en que mediante los resultados obtenidos se podrán establecer directrices las cuales se aplicaran el momento del desarrollo del mensaje principal que se difundirá mediante la estrategia de comunicación, que se reflejará en la gráfica mediante el lineamiento estético correspondiente.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 1 determina que de la muestra de personas analizadas

- grupo mayoritario se encuentra en un rango de edad 26 a 35 años lo que establece que se trata de un mercado laboralmente activo con una fuente de ingresos económicos propios.
- segundo grupo mayoritario en un rango de edad de 15 a 25 años que se trata de un segmento dependiente, que no cuentan con ingresos propios pero tienen acceso a ingresos de otros segmentos.

Pregunta 2.- ¿Usted consume indumentaria textil elaborada en el Ecuador?

Objetivo:

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar cuál es el nivel de aceptación del público encuestado hacia la propuesta de la industria textil ecuatoriana, en cuanto a los estándares de calidad, o la implementación de tendencias internacionales que sustentadas en el diseño se las puede catalogar como “MODA”, adicionalmente se puede determinar uno de los factores que influyen la conducta de consumo en lo que corresponde a la industria ecuatoriana, la información resultante de esta pregunta servirá para determinar la viabilidad del proyecto o si se puede apalancarse del tema de la manufacturación ecuatoriana, para poder proponerlo como un valor agregado el momento

de establecer las condicionantes que determinen el mensaje que tendrá el emprendimiento de la nueva marca.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 2 determina que de la muestra de personas analizadas

- El grupo mayoritario con un porcentaje equivalente al 86,95% está de acuerdo con la propuesta de la industria textil ecuatoriana, tanto en las calidades, como en los diseños de la indumentaria, en base a esta información se puede establecer que por medio de la manufactura textil ecuatoriana se está desarrollando tendencias de moda culturalmente en base al entorno de sociedades.

Pregunta 3.- ¿Usted bajo que parámetros adquiere camisetas?

Objetivo

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar cuáles son los factores psicológicos que influyen el desarrollo de la conducta de consumo que presenta la población analizada, la información resultante se empleará específicamente en el desarrollo de la gráfica y el análisis de la estética con la que se transmitirá el mensaje de comercialización, debido a que los impulsos que modifican la normal conducta del individuo surgen desde el subconsciente y estos son resultado del lenguaje simbólico percibido por el imaginario de una persona, lenguaje explotado y desarrollado por medio de imágenes o referentes que conforman el entorno visual que actualmente se manipula por medio del diseño gráfico en función de la comunicación estratégica.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 3 determina que de la muestra de personas analizadas

- En un grupo mayoritario equivalente al 63,76% compra en base a la propuesta estética de la prenda de vestir sin importar el costo de la prenda.
- En un segundo grupo equivalente al 25,36% compra de acuerdo a la propuesta estética pero teniendo en cuenta el precio y la necesidad por adquirir la prenda.

Pregunta 4.- ¿Usted con qué frecuencia adquiere una camiseta?

Objetivo

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar el nivel adquisitivo de la población analizada, factor importante para determinar en qué condiciones económicas se encuentra este segmento ya que el resultado del análisis de esta información determinará la cuantificación de la industrialización con que se debe de emprender la producción para la etapa introductoria, adicionalmente se puede determinar bajo qué condiciones económicas se puede competir con las marcas ya posicionadas dentro del segmento comercial, este análisis cronológico se lo realiza para establecer información económica que se la puede analizar el momento en el cual se detalle la viabilidad del proyecto por medio de las diferentes condicionantes comercial que influyen dentro de los hábitos de consumo del individuo.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 4 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 33,33 realiza adquisiciones de camisetas cada tres meses determinando un rango específico de compra.
- En cuanto al resto de los porcentajes no existe una diferencia mayor lo que determina que la adquisición se hacen dentro de un parámetro de entre 15 días y tres meses.

Pregunta 5.- ¿Usted considera a una camiseta como indumentaria de primera necesidad?

Objetivo:

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar el nivel de importancia que representa la adquisición de una camiseta dentro de los hábitos de consumo de la población analizada, la importancia de la información resultante se reflejará en las diferentes condiciones económicas con las que se debe de emprender el proyecto, todo tipo de información económica establece las condiciones comerciales en las que se encuentra el segmento de mercado correspondiente, el análisis que se realice a este tipo de información determina desde la calidad del producto hasta la calidad de las

comunicaciones todo esto se debe al estudio comercial que también influye en la estrategia de comunicación que se materializará en los soportes de diseño gráfico.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 5 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 64,49% determinó que la adquisición de una camiseta se la considera dentro de los artículos de primera necesidad y que forma parte del concepto de proponer una tendencia de moda que tiene el individuo lo que establece que la comercialización de camisetas es un segmento de mercado textil que de acuerdo a su propuesta se puede considerar en expansión.

Pregunta 6.- ¿Usted ha comprado camisetas en los últimos tres meses de las marcas Cholo Machine; Maqueño?

Objetivo:

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar el nivel de participación dentro del segmento de comercialización de camisetas que tiene la competencia, los resultados de esta información determinarán el espacio que tiene los principales competidores en el imaginario del grupo objetivo y del éxito que ha tenido las diferentes propuestas de comunicación corporativa, tanto en el desarrollo del contenido de las campañas de soporte gráfico hasta las asignaciones a los medios de comunicación, en cuanto a la innovación de sus productos se puede observar las diferentes propuestas simbólicas con las que se exponen al mercado comercial, esta información se la usará para desarrollar los diferenciadores correspondientes, plasmados gráficamente siendo un aporte para la construcción de una adecuada identidad corporativa.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 6 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 61,59% determinó que no adquiere camisetas de estas marcas debido a que no convence la propuesta de su nueva línea de productos.

- Esta información establece que las condiciones que presenta el mercado textil son ideales para el emprendimiento de nuevas marcas que renueven la percepción del segmento comercial que adquiere camisetas.

Pregunta 7.- ¿Usted está de acuerdo con el contenido gráfico que tienen las camisetas actualmente?

Objetivo:

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar qué nivel de aceptación tiene el grupo de estudio a la propuesta en diseño principalmente con el contenido gráfico conceptual de las camisetas desarrolladas por parte de las marcas competidoras, esta información se usará con el fin de establecer en qué porcentaje del segmento comercial se encuentra posicionada con la propuesta gráfica actual, información determinante para adoptar las medidas adecuadas el instante de establecer el lineamiento gráfico.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 7 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 67,39%, no está de acuerdo con la propuesta gráfica con la que se implementa en las camisetas.
- Esta información establece que las marcas competidoras dentro de sus nuevos lanzamientos a han podido desarrollar propuestas gráficas que conceptualicen alguna circunstancia o temática específica que sea del agrado de este segmento consumidor.

Pregunta 8.- ¿Usted considera que se puede emitir mensajes mediante el contenido gráfico de una camiseta?

Objetivo:

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar qué nivel de aceptación tiene la propuesta conceptual en cuanto al desarrollo de símbolos lingüísticos por medio de los cuales se emitirá mensajes referentes a la comunicación de identidad materializados en una camiseta, todo este argumento forma parte de la propuesta que establece la marca de camisetas PuroLongo, esta información establecerá la aceptación de entablar

comunicaciones fuera de un contexto lúdico como el que maneja la competencia y entablar un nuevo soporte para la comunicación de identidad.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 8 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 76,08% manifiesta que si considera que se puede emitir mensajes por medio de la implementación de un lenguaje visual materializado en una camiseta.
- Esta información establece que se puede desarrollar la propuesta de comunicación sustentada en la gráfica y direccionada hacia el imaginario de un grupo receptor, que se implementará a una prenda de vestir que en este caso será una camiseta.

Pregunta 9.- ¿Usted estaría de acuerdo con la implementación de una gráfica elaborada conceptualmente dentro del diseño textil de una camiseta?

Objetivo:

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar el nivel de aceptación que tiene el segmento analizado en cuanto a la elaboración de una nueva corriente gráfica que se implemente en camisetas, que no solo cumpla con un valor decorativo de la prenda de vestir, al contrario que la estética de la gráfica sea el reflejo de un trabajo de análisis comunicativo que adopte el lenguaje visual de una tribu urbana que presente la necesidad de transmitir identidad, esta información establecerá la aceptación a una nueva imagen corporativa y todo el desarrollo de material comunicacional de posicionamiento.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 9 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 81,15% manifiesta que está de acuerdo con la implementación de una gráfica más elaborada que refleje alguna intencionalidad que establezca un nexo de comunicación en el concepto de la gráfica.

- Esta información establece que se puede desarrollar la gráfica en base al estudio iconográfico de las diferentes agrupaciones sociales que se reúnen por medio de la producción cultural.

Pregunta 10.- ¿Usted adquiriría una camiseta que adopte gráficamente las características en las que se desenvuelve su conducta y de la tribu urbana al que pertenece?

Objetivo:

Esta interrogante se desarrolla con el objetivo de determinar el nivel de aceptación de la población analizada al emprendimiento en general de todo el proyecto que se relaciona con la creación de la nueva marca, el resultado de esta información será el que directamente determine la viabilidad del producto desde el aspecto comunicativo hasta el aspecto económico, el contenido de esta pregunta abarca todos los temas referentes al emprendimiento conceptual que se aplicará al desarrollo de esta marca.

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 10 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 91,30% determinó que de materializarse la propuesta conceptual en una camiseta resultaría muy interesante el mensaje elaborado por medio de la gráfica.
- El mismo porcentaje determinó que sería participe con la adquisición de una camiseta que dote de un espacio en la comunicación de su producción cultural.

5.4 Segmentación del grupo objetivo:

En base a la información tabulada del anexo 1, resultado de la investigación de campo, se determina las siguientes cualidades de conducta y hábitos de consumo que tiene el perfil general del individuo que se determinará como grupo objetivo.

- Rango general de edad 15-35 años.
- segmento mayoritario 26 a 35 años, comercialmente activo.
- Se identifica con la adquisición de camisetas e indumentaria elaborada por la industria textil ecuatoriana.

- Compra en base a la propuesta estética de la prenda de vestir.
- Interesado en propuestas innovadoras que se apliquen al diseño textil principalmente desde la conceptualización de la gráfica.

El grupo objetivo en base a la tabulación de la información obtenida por medio de la investigación de campo determina las características específicas del grupo interesado en la propuesta conceptual que propone el lanzamiento de la marca de camisetas PuroLongo, adicionalmente determina:

- El direccionamiento del mensaje.- que por las condiciones intelectuales del rango de edad se puede mantener la propuesta inicial en la que se determinará la aplicación de la gráfica por medio del desarrollo simbólico de la fundamentación ideológica de la agrupación.
- La tendencia estética.- que de acuerdo los hábitos de consumo tienen que proponer innovación conceptual constante en cuanto a las tendencias contemporáneas de moda.
- El lenguaje simbólico.- será el resultado de la síntesis formal de las principales muestras que se observe en la urbe, en donde predomine el uso del lenguaje sus apropiaciones o respectivas modificaciones, se evidencie la recuperación del espacio urbano.
- Los fundamentos de diseño gráfico aplicados a la imagen en función de la comunicación.- por medio de este recurso se determinarán el contenido visual y la funcionalidad de las imágenes.

Todos este desarrollo se lo tiene que realizar en base a la percepción visual correspondiente a la segmentación del universo que se determinó por medio de la producción cultural y de la particular forma de recuperar el espacio por medio de composiciones gráficas de expresión; elementos con los que se construyen tribus urbanas.

5.5 Estudio de competencia

En base a la serie de acercamiento que se ha tenido al mercado textil de la ciudad de Quito como parte de la investigación de campo se ha determinado una serie de marcas que entre sus actividades comerciales esta la comercialización de indumentaria

manufacturada en el Ecuador, pero enfocada netamente a la comercialización de camisetas, que no se puede descartar que tiene posicionamiento a nivel nacional por un periodo superior a los tres años, las mismas que son:

- MAQUEÑO REPUBLIK
- CHOLOMACHINE

Pero en cuanto a la implementación de imágenes como factor que impulse la decisión de ventas, el direccionamiento de la propuesta está orientada hacia la lúdica del lenguaje, según la tabulación de información sobre el segmento de mercado que se estudió se determina que:

- Se midió el nivel de adquisiciones dentro de los tres meses que han tenido estas marca factor de tiempo en el que se considera la implementación de nuevos lanzamientos, con la intención de determinar el espacio que tienen en la comercialización de sus productos y el resultado fue negativo con un intervalo superior a los 25 puntos, lo que determina que si existiera alguna propuesta direccionada hacia este segmento no ha tenido acogida.
- Otra interrogante que se midió es la simpatía por la propuesta gráfica que se plasma en las camisetas por parte de la industria, siendo que se trata de un segmento que se encuentra en el desarrollo constante de imágenes que formen parte de un lenguaje, se obtuvo como resultado por parte de un número mayoritario que no se encuentran de acuerdo al desarrollo en cuanto a la calidad de contenido conceptual que tienen las imágenes que forman parte de la comercialización de camisetas.

Toda esta información determina que dentro del desarrollo comercial que tiene que tener una marca dentro de un segmento comercial, la competencia cada vez pierde espacio debido a la carencia de conceptualización que tiene las imágenes que forman parte de los productos que se comercializa.

5.6 Valores de Marca

El desarrollo de los diferentes valores que tendrá la marca de camisetas PuroLongo, se desarrollan con la finalidad de establecer nexos comunicativos con los consumidores por medio de una serie de argumentos que de acuerdo al estudio de las cualidades del

producto, las características del mercado y las particularidades del consumidor; se tiene que plasmar con el fin de establecer funcionalmente potenciadores que el instante en el que se produzca la interacción de comunicar se trate de elementos que mejoren y eviten la desviación en la percepción del mensaje y considerablemente aumenten las probabilidades de obtener un correcto posicionamiento en el imaginario del grupo objetivo, de acuerdo al segmento comercial de la industria textil todos los emprendimientos deben marcar diferenciadores que destaquen las cualidades de las propuestas debido a la sobre saturación de productos que existen, los mismos que buscan solucionar la necesidad humana de vestir el cuerpo, en el caso de la marca de camisetas PuroLongo la funcionalidad que determine la implementación de valores el instante de la comunicación serán los que destaquen la propuesta del mensaje de identidad conceptualizado en base a símbolos lingüísticos implementados o modificados por medio de la plástica y direccionados hacia el imaginario colectivo de las tribus urbanas que destinan su producción cultural a la recuperación estética de espacios, que por medio de la gráfica se busca mejorar las condiciones visuales del entorno en donde radican, todo este referente tendrá una materialización en una camiseta, la presentación de los valores de una marca tiene que establecerse en base al estudio cuantitativo del segmento de mercado correspondiente a la propuesta de emprendimiento ya que se trata de argumentos que específicamente influirán en la estrategia de comunicación.

5.6.1 Valor de marca referente a las cualidades del producto

El producto que se comercializará por medio de la marca de camisetas PuroLongo será camisetas que como elemento identificador y diferenciador de las marcas con las que se competirá dentro del segmento comercial referente a la industrialización de camisetas, será la implementación conceptual de la estética direccionada hacia la comunicación estratégica, en otras palabras la elaboración de una gráfica que transmita el mensaje sobre la producción cultural de un colectivo que comparta la misma ideología, esta serie de implementaciones que estarán conformados por colores formas símbolos, en fin toda una serie de construcciones lingüísticas, dotaran al consumidor los suficientes referentes visuales con los que se emitirá los respectivos mensajes de identidad, esta actividad comunicacional que se promueve por medio de la adquisición de una camiseta es un factor innovador en la industria textil del Ecuador, lo que lleva a determinar que los valores

de la marca de camisetas PuroLongo referente a las cualidades del producto será la innovación y la identidad.

5.6.2 Valor de marca referente a las características del mercado

El segmento de mercado en el cual se desarrolla la propuesta comercial de la venta de camisetas presenta características como las tendencias de consumo bien establecidas en la mente del consumidor, también la manera de como se establece las relaciones comunicacionales que determinan la forma de promocionar sus productos, hasta los factores que influyen el instante de la comercialización en el punto de venta, toda esta disciplina se marca dentro de un paradigma en el que se propone la masificación de la industrialización sin dar mucha importancia a las tendencias que establece la moda o las propuestas que proponen innovación en sus diseños, estas son las particularidades que influyen en los precios finales y en la estratificación de los productos ya que a mayor poder adquisitivo más acceso a desarrollos textiles, estas son las características que presenta el mercado textil, la marca de camisetas PuroLongo para desarrollar valores con los que pueda enfrentar este segmento de mercado ha optado por la tendencia modernista de potenciar la marca por medio de comunicaciones alternativas que sean de fácil acceso y tengan varias plataformas de difusión, y a bajo costo la industrialización se la realizará en base a los requerimientos que se establezcan por medio de las redes sociales, ya que de un inicio ese será el medio de comercialización por el cual se establezca el nexo entre el producto y el consumidor, así se podrá retroalimentar la propuesta y se tendrá requerimientos constantes acerca del desarrollo simbólico, estableciendo el valor de marca referente a las condiciones del mercado equivalente a personificación

5.6.3 Valor de marca referente a las particularidades del consumidor

El consumidor de una marca representa el estudio que se realiza a los diferentes hábitos de consumo que tiene una persona y se los representa de manera general con el fin de estratificar las características comunes que puede llegar a tener un número importante de personas, sin importar la cantidad se establece la importancia de las coincidencias, con el fin de poder direccionar los mensajes, ya que se puede lograr un número mayor de impactos o posicionamientos por medio de una comunicación estratégica en la que se emplee los medios correctos, pero indiferentemente a los canales por los que se realice la

comunicación lo que particulariza la percepción de los mensajes es el contexto en el que se los plantea ya que de las condiciones del entorno se determinan las similitudes con las que se fundamenta el lenguaje, los valores de marca de acuerdo a las particularidades del consumidor que presenta la marca de camisetas PuroLongo es la retórica del lenguaje debido a la construcción semántica de la marca la retórica establece conceptos que son acordes a las estéticas adaptados a los significados de identidad.

Así se puede determinar que de acuerdo a la serie de aspectos que se tiene que analizar para el desenvolvimiento de una marca con sus respectivos valores, como elementos que conceptualicen las diferentes estrategias de comunicación y a su vez direccionen las tendencias estéticas que se tienen que plasmar mediante la gráfica, esto determina que de acuerdo al mercado textil que propone la industria ecuatoriana, el proyecto de emprendimiento pertinente a la marca de camisetas PuroLongo tiene como valores de acuerdo a los condicionantes analizados los siguientes referentes con los que de acuerdo a su contexto connotan como valor implícito los siguientes términos.

5.7 Análisis F.O.D.A.

En este proyecto de investigación la funcionalidad del análisis F.O.D.A. será la de determinar bajo que condiciones de mercado se tiene que desarrollar la difusión del mensaje con la que se emprenderá el proceso de posicionamiento de la marca dentro del segmento comercial correspondiente, la información resultante del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas; se empleará en la determinación de los componentes del mensaje y el lineamiento gráfico con el que se construirá las piezas de difusión

| Análisis de situación F.O.D.A. | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un canal de comunicación mediante la confección de una prenda de vestir. • Desarrollo de las propuestas iconográficas en base al estudio del imaginario de agrupaciones sociales. • Mensaje dirigido hacia un grupo objetivo joven moderno identificado en el planteamiento de nuevas propuestas gráficas. | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un modelo de comunicación que no existe en el mercado textil ecuatoriano. • Dar protagonismo y participación a tribus urbanas segmento de la población que se encuentra en constante crecimiento. • Grupo Objetivo identificado con la emisión de mensajes por medios alternativos |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa del proyecto de emprendimiento son dos marcas ya posicionadas en el mercado textil. • Competencia con Mercado textil de bajo costo. • Competencia con Mercado textil de contrabando. | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado textil sin actividades en defensa contra plagio de las propuestas comerciales. • Activación de marca por parte de la competencia que desplace a la propuesta de emprendimiento del segmento comercial a posicionarse. • Cambio de políticas que influyan en el normal desarrollo de la industria textil ecuatoriana. |

CUADRO 4. Análisis FODA

5.7.1 Fortalezas.

- **Establecer un canal de comunicación mediante la confección de una prenda de vestir.**

Dentro de la concepción ideológica que tiene una tribu urbana está en la comunicación de su disciplina de conducta por medio de la indumentaria esta se transforma en un canal de transmisión de información entre el entorno social en donde se desenvuelve el individuo y la indumentaria, que tendrá una adaptación hacia una estética con los respectivos referentes visuales que identifiquen la corriente ideológica, reconocido por el lenguaje visual de la sociedad, da un valor diferenciador ante cualquier posible marca competidora ya que cumple con el fundamento de todo emprendimiento comunicacional que consiste en determinar el grupo objetivo que en este caso será las tribus urbanas que tengan mayor protagonismo en lo que se denomina como producción cultural o mantengan un canal constante de interacción entre la manifestación gráfica y un entorno social determinado por medio de una prenda de vestir que establecerá nuevas maneras de interactuar con los adeptos conformantes de las agrupaciones y el entorno social en donde se desenvuelven.

- **Desarrollo de las propuestas iconográficas en base al estudio del imaginario de agrupaciones sociales.**

La apropiación simbólica que se plantea por medio de esta propuesta estará determina en base a la serie de conceptos que caractericen y diferencien una conducta social y esta a su vez particularice su producción cultural, esto implica que todas las formas de comunicación no verbal están compuestas por imágenes que se desarrollan por medio de ideas o conceptos y se materializan en mensajes que son percibidos por una serie de espectadores e interpretados y relacionados por un segmento específico, en donde el mensaje que se trasmite por medio de la prenda de vestir, ha logrado en un primer momento el reconocimiento de la agrupación y posterior en un segundo momento de percepción la identificación y fascinación con la prenda de vestir, obteniendo así el impulso para el consumo por medio de la concepto estético comunicacional del producto.

- **Mensaje dirigido hacia un grupo objetivo joven moderno identificado en el planteamiento de nuevas propuestas gráficas.**

El mensaje dentro de la propuesta de comunicación que propone esta marca, está direccionada hacia un grupo de expectativa joven, esto se debe a la construcción

social en la que se encuentran las tribus urbanas y el nivel de aumento de adeptos que por su condición cultural de ser jóvenes se encuentra en una búsqueda constante de identidad e identificación, esto debido a que el perfil del consumidor correspondiente a mercados jóvenes se presenta la aceptación hacia nuevas propuestas simbólicas conceptualizadas específicamente, las mismas que tiene que ser el resultado del el análisis sobre el imaginario correspondiente al perfil de consumo al cual este direccionado la propuesta.

5.8.2 Oportunidades.

- **Establecer un modelo de comunicación que no existe en el mercado textil ecuatoriano.**

Las diferentes producciones cultural ecuatorianas o las diferentes agrupaciones que convocan a una cantidad de individuos con un mensaje específico, no abordan la producción artículos que funcionalmente se los pueda categorizar como indumentaria o se desarrollen por medio del mercado textil en los que se materialice la propuesta simbólica o se pueda establecer medios diferentes de interacción en los que se comunique las diferentes apropiaciones del lenguaje visual que se presentan por medio de la propuesta cultural.

- **Dar protagonismo y participación a tribus urbanas, segmento de la población que se encuentra en constante crecimiento.**

El principio de aglomeración de personas identificadas con una ideología en particular es un fenómeno cultural que se observa cada vez con mayor frecuencia en el desarrollo de las sociedades, la categorización de tribu urbana obedece a las aglomeraciones de individuos en donde se destaquen las diferentes actividades denominadas como producción cultural, en la sociedad ecuatoriana caracterizada por la constante evolución en todos los aspectos que construyen la contemporaneidad, se evidencia el desarrollo en cuanto al tema de interacción entre los individuos por medio de la direccionalidad de los mensajes hacia el imaginario, esto ratifica la identificación en aumento que se obtiene por la propuesta del surgimiento y posicionamiento de las tribus urbanas, condiciones ideales para el emprendimiento de proyectos en el cual el desarrollo de productos

indumentarios relacionen las expresiones culturales, producciones lingüísticas con el consumismo que se sustenta en la industria textil, establecer condiciones comunicativas con una temática y direccionamiento específico materializados en una camiseta.

- **Grupo Objetivo identificado con la emisión de mensajes por medios alternativos**

Entre las principales características que presenta la conformación intelectual de este segmento de la población se destaca, la intervención de la tecnología de manera fehaciente principalmente en la manera de interactuar y relacionarse estableciendo nuevos modelos de comunicación en donde factores como la distancia se vuelven intrascendente, la masificación de los mensajes se puede lograr economizando los recursos por medio de un ordenador, se puede determinar que los individuos que forman parte de este segmento de la sociedad se ven identificados con la propuesta tecnológica de la comunicación contemporánea, oportunidad ideal para relacionarla con proyectos de emprendimiento que se comunique por medios alternativos, en donde la característica principal que presente los receptores de los mensajes se trate de personas de edades jóvenes en donde las particularidades que presenta la interpretación comunicativa que se da por medio del imaginario, es el resultado de la percepción que proviene como de un canal emisor materializado en un ordenador.

5.8.3 Debilidades.

- **Competencia directa con marcas ya posicionadas en el mercado textil.**

Dentro de la conformación del segmento correspondiente al mercado textil, la presencia de dos marcas que por su tiempo en el mercado se puede determinar que ya han completado su etapa introductoria y que están completamente identificadas por su grupo objetivo o forman parte de la construcción del lenguaje visual, todos los referentes simbólicos que materializan las marcas mencionadas se los realiza desde el principio de masificar la propuesta apelando a la condición humorística del individuo, pero al tratarse de marcas ya relacionadas con la comercialización

de la propuesta por algunos años, la que se puede determinar es que se han podido mantenerse ante las condiciones variadas de consumo que presentan los mercados, así la propuesta del desarrollo de la gráfica sea carente de estética referente alguna tendencia de diseño lo que se puede establecer que las exigencias del mercado actual son las que se encuentran plasmadas en el contenido de la confección de dichas camisetas.

- **Competencia con Mercado textil de bajo costo.**

Entre otros segmentos que se desarrollan por medio de la expansión que ha tenido la industria textil en el Ecuador es uno que está enfocado netamente en la comercialización de todo tipo de indumentaria en base a la reducción de costos con el fin de poder obtener un precio final más conveniente en relación con otros segmentos del mercado, y así acaparar un grupo objetivo más amplio, esto se realiza con el fin de obtener utilidades en base a la masificación del producto, entre los artículos que más se desarrollan son camisetas que resultan ser imitaciones de muy baja calidad referentes a marcas posicionadas en el mercado textil, es por esta razón que el mercado textil de bajo costo tiene que ser uno de los segmentos analizados el momento de emprender una actividad comercial enfocada hacia la comercialización de indumentaria textil

- **Competencia con Mercado textil de contrabando.**

Otro de los factores que se los tiene que considerar como una debilidad es la competencia con un mercado textil que ingresa al país de contrabando desde otras regiones, afectando de manera considerable la comercialización de los emprendimientos productivos de la industria ecuatoriana, pero al tratarse de una actividad ilícita no se puede ejercer una libre comercialización y adicionalmente no solo se introducen artículos textiles, ingresan al país toda una serie de artículos que abarcan todos los segmentos de mercado que sin excepción tecnología, medicinas y textiles; pero se vuelven tendencias influyentes para el consumo principalmente en temporadas de comercialización altas, debido a los precios de comercialización ya que lo que determina el precio final deberán ser otros muy diferentes a los que se analiza dentro de los mercados nacionales.

5.8.4 Amenazas

- **Mercado textil sin actividades en defensa contra plagio de las propuestas comerciales.**

Un factor que influye directamente en el desarrollo comercial de una propuesta de emprendimiento hasta el punto de determinar las condiciones de éxito en su etapa de introducción, es la protección por parte del estado con realización de políticas de acción que protejan las propuestas de innovación contra el plagio de los desarrollos conceptuales que se materializan en prendas de vestir, esto debe de ser contrarrestado por las entidades correspondientes, por medio de los respectivas acciones que regulen las actividades dentro de los comercios y principalmente los que se desarrollan dentro de la industria ecuatoriana, la industria del plagio origina fugas de capital.

- **Activación de marca por parte de la competencia.**

La activación de una de las marcas competidoras, con una campaña en medios principalmente convencionales, con una audiencia importante, con más recursos económicos; esto generaría una desviación en el grupo objetivo y una extensión en el proceso de posicionamiento, orientada a reducir el margen de competencia por proyectos emprendedores, esto se debe a que en ocasiones las nuevas marcas no constan con la suficiente liquidez que se requiere para enfrentar las diferentes estrategias de comunicación que plantea las marcas competidoras, las activaciones de marcas se utilizan para reactivar el grupo pasivo que forma parte del segmento de expectativa en ventas, que se adquiere en el proceso de posicionamiento de las marcas, es por esta razón que se debe de entablar un canal de comunicación constante con el que se pueda mantener una fuente de información con respecto a los requerimientos del grupo objetivo, lo que garantizaría una innovación constante de su línea de lanzamiento.

- **Cambio de políticas que influyan en el normal desarrollo de la industria textil ecuatoriana.**

Dentro del mercado ecuatoriano, una serie de industrias se encuentran en procesos de cambio principalmente sobre la matriz productiva lo que ha generado

un proceso de adaptación hacia la propuesta gubernamental, demorando el abastecimiento de productos en algunos sectores comerciales y generando mucha especulación en cuanto al desarrollo del comercio, esto para los pequeños productores generan afectaciones económicas que afectan el normal desarrollo de los negocios, dentro del segmento textil del Ecuador no se ha visto afectado pero se debe considerar que la exigencia en calidades que tiene el segmento comercial se provee de mercados internacionales que por alguna restricción a la importación puede verse afectado, estos inconvenientes generan retrasos e incumplimientos que pueden afectar la imagen de solides y confianza que debe tener implícitamente una marca.

5.9 Plan estratégico de comunicación

Dentro del análisis comunicacional que debe tener una marca, la implementación de todo el material identificador que será con el que se vea representada dentro del segmento de mercado seleccionado para su actividad económica, debe de tener una estructuración conceptual que surge en base a la información determinada en el estudio de campo que se realiza por medio de la investigación de las condiciones comerciales en las que se desarrolla la industria textil, adicional a este referente se debe de establecer una planificación en la que constará la implementación metodológica de los medios por los cuales se va a establecer la comunicación con sus respectivas características, por medio de este punto de análisis se determinará las condiciones en las que se debe de realizar la comunicación, la difusión de todos los recursos que por medio del diseño gráfico se desarrollan tienen que iniciar su funcionamiento en base a la planificación de la comunicación y el respectivo lineamiento gráfico será el resultado de la correspondiente estructuración del mensaje.

5.9.1 Estructuración del mensaje

De acuerdo a la información resultante en el anexo correspondiente a la segmentación del grupo objetivo en referencia a sus diferentes hábitos de consumo, el desarrollo de los valores de la marca y la percepción que se tiene de la industria textil; se determina que los componentes que debe de tener el mensaje, que funcionalmente se los aplicará en la materialización de las imágenes que se emplearán como recursos comunicacionales difundidos en base a la estrategia de medios.

| Elementos de conformación del mensaje | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grupo Objetivo | <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Tendencia estética • Conceptualización de la imagen |
| Valores de Marca | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Personificación • retórica |
| Condiciones del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Renovación • Adquisición • expectativa |

CUADRO 5. Construcción del mensaje

En base a la información que se obtiene de los determinantes que conformaran el mensaje se establece la siguiente configuración y direccionamiento de la propuesta comunicativa que establece lo siguiente:

5.9.2 Mensaje

La marca PuroLongo dotará al mercado textil de una nueva propuesta en la comercialización de camisetas, basada en la innovación que propone las tendencias contemporáneas e incorporando al producto la conceptualización de la imagen como valor agregado al mensaje, obteniendo como resultado la expresión de identidad, personificación y retorica; que implícitamente exige la renovación del segmento comercial que con expectativa espera la adquisición.

5.9.3 Recursos comunicacionales

Los recursos comunicacionales serán desarrollados por medio de la conceptualización de la gráfica Imagen corporativa, diseño de cartel, producción del spot de lanzamiento

5.9.4 Canales de publicación

- Etiquetas empaques, papelería en general
- Espacios destinados a la exhibición de afiches y medios impresos

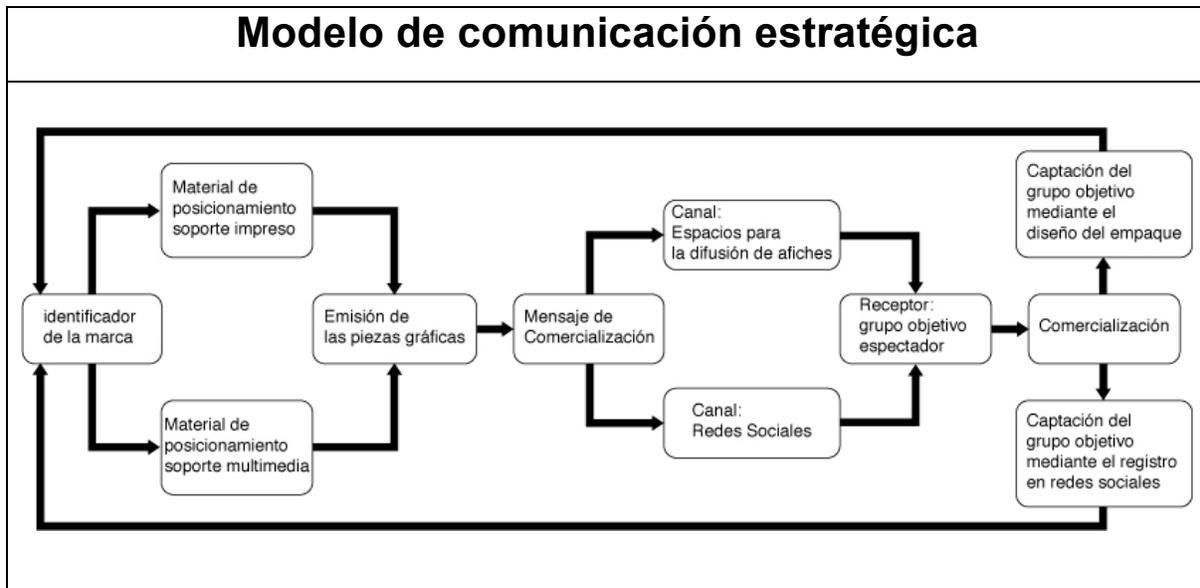
- Canales audio visuales en medios alternativos

5.9.5 Objetivos comunicacionales

- Comunicar mediante la imagen corporativa y el material de posicionamiento de la marca de camisetas PuroLongo.
- Difundir mediante una camiseta los mensajes de identidad que se generan por medio de la producción cultural que particulariza su conducta.

5.9.6 Planificación de la estrategia de comunicación

Mediante los resultados emitidos por la estructuración del mensaje y en base a las características del estudio de mercado, la planificación de la estrategia se detalla en la aplicación del modelo de comunicación en la que se considera todos los factores que deben de intervenir en la emisión del mensaje, la especificación de los canales de difusión y de cómo se produciría la captación del imaginario del grupo objetivo, elemento que determinará el proceso de introducción de una marca en el segmento de mercado determinado.



CUADRO 6 Modelo de comunicación

5.9.7 Selección de medios

Los parámetros que determinaran los medios seleccionados serán: el presupuesto para la difusión del mensaje de la campaña introductoria que se establecerá dentro del plan de medios, el perfil del espectador y su aceptación hacia los modelos de comunicación que se da a través de los medios alternativos,

- **Medios impresos:** lugares urbanos asignados para la exhibición de afiches y demás artículos que estén soportados en papel
- **Objetivo:** exhibir el contenido gráfico del soporte impreso en el cual se emita el mensaje correspondiente que se determina de acuerdo al proceso de metodología de diseño.

Medios alternativos: debido a las características y a la versatilidad de poder funcionar en varias plataformas, se podrá mayor énfasis en el desarrollo de la propuesta comunicativa en redes sociales y medios alternativos que se detallan a continuación:

Facebook: creación de fan-page para, la difusión de imágenes, actividades, nuevos lanzamientos, generar nuevas captaciones y expandir el grupo objetivo y principalmente establecer la comercialización del producto.

Twitter: creación de un perfil que servirá para la difusión de actividades y generar un canal estratégico de intercambio de propuestas entre la marca y el grupo objetivo.

YouTube: creación de un canal en el que se difunda la serie de spots de comercialización.

- **Objetivo:** proyectar una serie de mensaje de acuerdo a las características del medio de comunicación será en audio y en video o por medio de imágenes digitalizadas, por medio del soporte que puede ejercer su funcionalidad en varias plataformas de difusión.

5.9.8 Estrategia en medios

En los medios seleccionados se establecerá la planeación que corresponde a la estrategia con la que se efectuará la emisión de los mensajes en base a los objetivos comunicacionales.

5.9.9 Estrategia medios impresos:

- Introducción del identificador por medio de la difusión del material en todos los espacios destinados a la exhibición de este recurso en el Distrito Metropolitano de Quito, se la realizará por el periodo de cinco días en los que se distribuirá su implementación, esta estrategia tendrá una activación bimensual, motivo por el cual el tiraje de producción debe de ser bajo.
- La entrega del producto en un inicio será puerta a puerta y la producción será bajo pedido, lo que determina que permanencia de la experiencia de marca con el grupo objetivo será efectuada por empaque y demás productos impresos desarrollados como volantes o tarjetas que se incluyan en la entrega del producto, estos deberán generar permanencia con el identificador de la marca.

5.9.10 Estrategia medios alternativos:

- Se generará un usuario, muro y páginas en las redes sociales de mayor afluencia, en un principio por medio de estos canales se difundirá todos los diseños que se plasmaran en las camisetas, se actualizarán las paginas en promedio de 3 a cinco días de acuerdo como se de la producción de los diseños, todos los días se destinará un tiempo correspondiente a la expansión de seguidores.
- Se pautará con empresas que administren bases de datos y envíos estratégicos de correos electrónicos, por este canal se distribuirá el mismo material que se destinó para medios impresos con el fin de generar captación e interés en la propuesta gráfica de la marca.
- Por medio de sitios especializados en la difusión de productos audiovisuales se pautará el spot de lanzamiento de la marca teniendo actualizaciones cada mes con el lanzamiento de nuevo material audiovisual.

5.10 Plan de Medios

| Plan de Medios campaña de posicionamiento Marca de camisetas PuroLongo | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Medio de Comunicación: | | Medios Impresos | Publicidad Exterior | | | | |
| Material de Difusión | afiches | audiencia | número de espacios en la ciudad | número de espectadores por día | tiempo de emisión del mensaje | tiraje | costo de impresión |
| | | Público en general | 20 espacios/ 10 afiches por espacio | 2.000 | activaciones semanales | 1000 afiches por mes | 700 dólares |
| | | | | | | | costo por mil impactos / CPM |
| | | | | | | | 35 ctv/dólar |
| Medio de Comunicación: | | Medios Impresos | Publicidad Volanteo | | | | |
| Material de Difusión | Volantes | Audiencia | Volante de conexión con el grupo objetivo | Volante de refuerzo al empaque | Volante de expectativa | costo de impresión | costo por audiencia |
| | | Grupo objetivo | tiraje 1000 unidades | tiraje 1000 unidades | tiraje 1000 unidades | 600 hasta agotar el tiraje | 4 emisiones mensuales 400 dólares |
| | | | | | | | 2 dólares |
| Medio de Comunicación: | | Medios alternativos Red social FaceBook | | | | | |
| Material de Difusión | imágenes digitalizadas | audiencia | publicaciones diarias | publicaciones especiales | tiempo de emisión del mensaje | costo de producción | costo por audiencia |
| | | grupo objetivo | 3 | 2 por mes | activaciones quincenales | 600 por mes | 35 Dólares |
| Medio de Comunicación: | | Medios alternativos campañas mailing y publicación de banners | | | | | |
| Material de Difusión | imágenes digitalizadas banners animados | audiencia | publicaciones mailing | publicaciones banners | tiempo de emisión del mensaje | costo mailing por mes | costo por audiencia |
| | | grupo objetivo | 2 por mes | 2 por trimestre | activaciones quincenales | 400 por mes | 35 Dólares |
| Medio de Comunicación: | | Medios alternativos Red Social Google + | | | | | |
| Material de Difusión | spot de comercialización | audiencia | Tiempo del spot | Visitas diarias | Tiempo de emisión del mensaje | costo de producción | costo por audiencia |
| | | grupo objetivo | 30 segundos | 5% del Universo | activaciones mensuales | 3000 | 35 Dólares |
| Medio de Comunicación: | | Medios alternativos Red Social Twitter | | | | | |
| Material de Difusión | imágenes digitalizadas | audiencia | publicaciones diarias | costo de producción | | | |
| | | grupo objetivo | 1 | 300 | | | |

CUADRO 7 Plan de medios

CAPITULO 6: Metodología de diseño, fundamentación y validación de la imagen corporativa y del material de posicionamiento.

6.1 Matriz Metodológica de Diseño

La razón principal porque se debe de aplicar un procedimiento metodológico al desarrollo de una gráfica es la implementación de un proceso científico el cual justificará el concepto simbólico que se atribuya a la imagen, debido a que por medio de la investigación que propone la metodología se puede analizar el entorno y las condiciones de percepción que tiene el espectador que serán entre las principales las variables que caractericen la gráfica que se desarrolle con una funcionalidad específica, todo esto es el resultado de una serie de estudios que van desde el planteamiento de un problema, la recolección de información y el análisis de la misma, en cuanto al resultado se tiene que tener presente que todo el planteamiento de una posible solución se la debe de someter a un proceso de verificación, esto se realiza con el fin de que el desarrollo simbólico de la propuesta de diseño gráfico generada en función de un objetivo de comunicación cumpla con toda la expectativa con la que se creó, desde su direccionamiento sensorial, visualmente referente hacia la estética de construcción y correspondiente relación o familiaridad de los elementos del lenguaje utilizados con un entorno social específico y a su vez comunicacionalmente desde el contenido conceptual, semiótico o signifiante que se emite por medio del contenido del lenguaje referente a los signos con los que se planea la percepción del mensaje, todos estos argumentos que se justifican por medio de un plan metodológico que se llevan a cabo con el objetivo de eliminar factores que compliquen la percepción del mensaje o que desvíen el nivel de entendimiento de la propuesta comunicacional y a su vez se analice todos los componentes que tiene que abarcar dicha implementación, ya que debido a la función de nexos que cumple el diseño entre la relación que tendrá la emisión del mensaje que funcionalmente tendrá la correcta significación conceptual en todos los elementos que forman parte de la imagen, hacia el espectador que cumple con la función de receptor el lenguaje que se direcciona hacia el imaginario, concepto que conlleva que la percepción que se tendrá de dicho mensaje será a nivel de aglomeraciones características de individuos que forman parte de un entorno cultural, esto se debe a las diferentes características que presenta comunicación visual y

el tratamiento que se da a los mensajes, en concreto se establece que la implementación de un proceso metodológico que se aplique a la difusión de mensajes por medio del diseño gráfico se lo realiza con el fin de dotar a todos los elementos que formen parte de la propuesta de comunicación de un valor científico que se justifique en base a una investigación, todo el correcto funcionamiento comunicacional que desempeñe cada pieza de diseño y una correcta implementación estética concordante con el entorno asignado.

Para la construcción de los elementos de comunicación que requiere la marca de camisetas PuroLongo siendo los principales la imagen corporativa, el manual corporativo y el material de posicionamiento de la marca; se usará el procedimiento que se detalla en el texto “Como Nacen Los Objetos” cuyo autor Bruno Munari diseñador industrial el cual en su etapa académica desarrollo este modelo para la elaboración de productos que se desarrollen estéticamente en función del diseño.

6.2 Problema de Diseño de la marca de camisetas PuroLongo

La marca de camisetas PuroLongo evidencia como problema de diseño, la carencia de material gráfico institucional que funcionalmente se emplee para la difusión del mensaje de identificación y diferenciación; que sea acorde a las características comerciales de la propuesta de emprendimiento, adicionalmente posicione los valores de marca en el imaginario del entorno social, correspondiente a la estratificación del grupo objetivo del que fueron desarrollados en base a la previa investigación científica del entorno.

6.2.1 Delimitación del Problema de Diseño de la marca de camisetas PuroLongo

- Carencia de Diseño de imagen corporativa de la marca de camisetas Puro Longo.
- Carencia de Diseño de manual corporativo de la marca de camisetas Puro Longo.
- Carencia de Diseño de elementos de comunicación para su difusión en medios.
- Carencia de Diseño de Spot de introducción comercial.

6.2.2 Elementos del Problema de Diseño de la marca de camisetas PuroLongo

| Diseño de Imagen Corporativa de la marca de camisetas PuroLongo. | |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| • Diseño de Logotipo identificador y diferenciador de la marca. | • Diseño del elemento diferenciador de la marca referente al segmento comercial |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseño del Manual Corporativo de la marca de camisetas PuroLongo | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Portada y contraportada del manual. | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la maqueta editorial de las páginas interiores. • Desarrollo del contenido. |
| Diseño del Material de comunicación para posicionamiento en medios impresos | |
| Medios Impresos | <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Volantes • Banners • Empaques |
| Diseño de Spot de introducción comercial | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del guión | <ul style="list-style-type: none"> • Producción Audiovisual |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del story board • Diseño y edición audio visual • Post producción |

CUADRO 8 Elementos del problema de diseño

6.3 Recopilación de la información

6.3.1 Información: Estudio de mercado

Pregunta 7.- ¿Usted está de acuerdo con el contenido gráfico que tienen las camisetas actualmente?

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 7 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 67,39%, no está de acuerdo con la propuesta gráfica con la que se implementa en las camisetas.
- Esta información establece que las marcas competidoras dentro de sus nuevos lanzamientos a han podido desarrollar propuestas gráficas que conceptualicen alguna circunstancia o temática específica que sea del agrado de este segmento consumidor.

Pregunta 8.- ¿Usted considera que se puede emitir mensajes mediante el contenido gráfico de una camiseta?

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 8 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 76,08% manifiesta que si considera que se puede emitir mensajes por medio de la implementación de un lenguaje visual materializado en una camiseta.
- Esta información establece que se puede desarrollar la propuesta de comunicación sustentada en la gráfica y direccionada hacia el imaginario de un grupo receptor, que se implementará a una prenda de vestir que en este caso será una camiseta.

Pregunta 9.- ¿Usted estaría de acuerdo con la implementación de una gráfica elaborada conceptualmente dentro del diseño textil de una camiseta?

Tabulación de la información:

El resultado de la pregunta 9 determina que de la muestra de personas analizadas

- Un grupo mayoritario equivalente al 81,15% manifiesta que está de acuerdo con la implementación de una gráfica más elaborada que refleje alguna intencionalidad que establezca un nexo de comunicación en el concepto de la gráfica.
- Esta información establece que se puede desarrollar la gráfica en base al estudio iconográfico de las diferentes agrupaciones sociales que se reúnen por medio de la producción cultural.

6.3.2 Información: Entrevista Artista Plástica Ana Carrillo

- En América latina el término arte urbano hace referencia al Street Art.
- Término asignado a la apropiación del espacio con el fin de emitir un mensaje hacia un entorno.
- La palabra urbano connota contemporáneamente todo tipo de producción cultural que se efectúa en las calles.

- Discurso social enfocado principalmente a establecer una crítica al quehacer del ámbito político, siendo un lenguaje de terminología ideológica representado por la asignación de significantes a signos lingüísticos.
- Las condiciones en las que se realiza la expresión es en base a la intencionalidad de establecer un nivel de interacción entre el artista y el espectador.
- Esto no se puede proponer desde lo convencional de un museo o una galería, por la carencia de acceso a estos espacios que tiene la mayoría de artistas.
- Comunicación de un imaginario que guarda cierta influencia indigenista impresa en plástica de los artistas latinoamericanos debido a la construcción de sus principios, actualmente utilizado como elemento estético de realce al discurso político.
- La implementación de una pieza de arte urbano sobre un espacio tiene varias funciones dotar de estética al entorno urbanístico, de revalorizar el espacio, y de ser el soporte por el cual se emita el mensaje de crítica hacia el modelo político social.

6.3.3 Información: Estructuración del mensaje

| Cuadro resumen sobre los elementos de conformación del mensaje | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Grupo Objetivo | • Tendencia estética |
| Valores de Marca | • Identidad |
| Condiciones del mercado | • Renovación |

CUADRO 9 Conformación de mensaje

6.4 Análisis de Datos

6.4.1 Lineamiento gráfico: Estudio de mercado

- las marcas competidoras dentro de sus nuevos lanzamientos no han podido desarrollar propuestas gráficas que conceptualicen alguna circunstancia o temática específica que sea del agrado de este segmento consumidor.
- desarrollar la propuesta de comunicación sustentada en la gráfica y direccionada hacia el imaginario de un grupo receptor, que se implementará a una prenda de vestir que en este caso será una camiseta.

- desarrollar la gráfica en base al estudio iconográfico de las diferentes agrupaciones sociales que se reúnen por medio de la producción cultural.

6.4.2 Lineamiento gráfico: Conceptualización arte urbano

- Street Art.
- emitir un mensaje hacia un entorno.
- producción cultural que se efectúa en las calles.
- Discurso social enfocado al desarrollo de signos lingüísticos.
- interacción entre el artista y el espectador.
- Esto no se puede proponer desde lo convencional
- Comunicación de un imaginario que guarda cierta influencia indigenista utilizado como elemento estético de realce al discurso político.
- estética al entorno urbanístico,
- revalorizar el espacio

6.4.3 Lineamiento gráfico: Estructuración del mensaje

| Cuadro resumen sobre los elementos de conformación del mensaje | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tendencia estética | El análisis de la tendencia que se aplicará al diseño por medio de la cromática y el estudio de la forma que predomina en el imaginario de este segmento de mercado, está determinado por formas subjetivas que conllevan elementos de lenguaje que por medio de una apropiación simbólica de la plástica se emiten nuevas producciones culturales. |
| Identidad | El análisis de la identidad que se aplicará al diseño se determinará de la simbología representativa que ha funcionado como elemento visual de diferenciación o en la serie de recursos por medio de los que se generan los mensajes elementos que se puede explotar gráficamente. |
| Renovación | El análisis de la renovación que se aplicará al diseño debe de contener una propuesta gráfica enfocada al imaginario del espectador que se verá identificado en el contenido del lenguaje visual, pero adicionalmente la propuesta gráfica debe de contener un desarrollo conceptual totalmente nuevo y original acorde a la exigencia del segmento de captación de la propuesta. |

6.5. Técnica de Creatividad

6.5.1 Técnica T.R.I.Z.

La técnica para el direccionamiento del pensamiento de manera creativa que se aplicará para la solución del problema referente al diseño de imagen corporativa y todo el material de posicionamiento será la técnica T.R.I.Z. es un acrónimo ruso que su traducción y hace referencia a la Teoría para Resolver Problemas de Inventiva.

"Teoriya Riesheniya Izobrietatielskij Zadach"; desarrollada por Altshuller (científico, ingeniero y analista de patentes).

Esta técnica trabaja bajo 4 principios fundamentales, los que se aplicará al problema de diseño con la finalidad de obtener una serie de conceptos que se materializarán en la gráfica por medio del direccionamiento del intelecto en función de los objetivos estéticos, este modelo propone conceptos con los se califica a la creatividad como la capacidad para combinar ideas o sistemas de una manera original o para establecer asociaciones poco comunes entre las ideas, adicionalmente establece la asociación de conceptos que existe entre la creatividad y la innovación entendiéndose a esta última como el un proceso que busca una solución creativa a un problema o necesidad concreta, el objetivo de esta técnica es de priorizar la solución de dificultades carentes de innovación y creatividad de una manera funcional en base a los recursos con los que se cuenta.

(Técnica de Creatividad. Recuperado de <http://www.triz.net/creatividad.html>)

El desarrollo de esta técnica consiste en desglosar la información en base a los principios fundamentales de esta técnica, posteriormente se determinará los elementos que de acuerdo a su contexto se pueda establecer nuevos significantes, que en base a sus concordancias de los unos con los otros se pueda elaborar los correspondientes directrices del lineamiento gráfico con que se elaborará los productos comunicacionales.

| Cuadro de Aplicación de la Técnica de Creatividad | | |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Funcionalidad | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar mediante la imagen corporativa y el material de posicionamiento de la marca de camisetas PuroLongo. • Difundir mediante una camiseta los mensajes de identidad que se generan por medio de la producción cultural que particulariza su conducta. | |
| Sistemática, | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa, • material de posicionamiento • spot de lanzamiento | |
| Idealidad | Innovación, Identidad, tendencia estética, personificación, retórica de la imagen, conceptualización comunicacional, producción cultural, producción cultural que se efectúa en las calles, discurso social enfocado al desarrollo de signos lingüísticos, interacción entre el artista y el espectador, esto no se puede proponer desde lo convencional. | |
| Recursos, | Tecnológico Ordenador, software Ilustración, símbolos, dibujo | Conceptual Elementos del lenguaje Fundamentos diseño gráfico |

CUADRO 11 Aplicación de la estrategia de creatividad

En términos generales todas las propuestas elaboradas deben de contener elementos comunes como: Todas las propuestas se las tiene que realizar en base a la síntesis formal de una camiseta, todas deben de estar formadas por un isotipo y una composición tipográfica que guarden la mismo lineamiento significativo, adicionalmente todas las intervenciones que se realice sobre la tipografía con la intención de revalorizar su significado se puede hacer solo con tipos sin terminaciones o palo seca debido a su facilidad de percepción y lectura.

6.6.2 Propuesta N: 1

Estará conformada por un desarrollo simbólico de un isotipo que por medio de su significación propondrá una tendencia estética adicionalmente tendrá una remarcación sobre la tipografía haciendo que resalte el mensaje que se propone por medio de la marca y así poder establecer una relación de usuario con espectador.

6.6.3 Propuesta N: 2

Estará conformada por un desarrollo de un signo que connote la apropiación de un signo influente en el imaginario del grupo objetivo con la intención de transmitir identidad y personificación adicionalmente la composición tipográfica debe encontrar con el mismo peso visual y así lograr que la percepción del espectador sugiera la conceptualización de una imagen en global y no se perciba como dos elementos independientes.

6.6.4 Propuesta N: 3

Estará conformada por un desarrollo de un signo que represente una circunstancia retórica mediante la gráfica sea percibido fuera de la convencional y sea percibido como un elemento innovador, adicional la composición formal se debe complementar con el manejo de volúmenes en la tipografía por medio de las características de la familia tipográfica, con esto se contrasta el peso visual del isotipo y se complementa la composición.

6.7 Materiales y Tecnología

| Requerimientos para el desarrollo gráfico de la imagen corporativa | | | |
|--------------------------------------------------------------------|-------------|----------|------------------------|
| Materiales | Lápiz | Software | Adobe Illustrator |
| | Papel | | Adobe PhotoShop |
| | Colores | | Adobe InDesign |
| | Computadora | | Adobe Premier Pro |
| | Impresoras | | Adobe After Effects |
| | Plotter | | Maxon Cinema 4d studio |

CUADRO 12 Materiales y Tecnologías

6.8 Experimentación

Dentro de esta fase de producción se expone el proceso de conceptualización de la imagen en base a bocetos dibujados con los que se inició el proceso de materialización de toda la fase teórica correspondiente a la imagen resultante, adicionalmente se tiene el estudio de la propuesta digital y el proceso de producción con el que se determina la

experimentación de los diseños que se pondrá a consideración del grupo objetivo para su posterior validación.

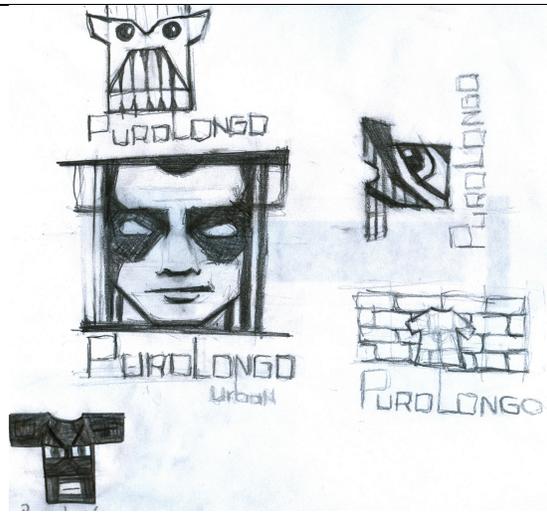
| Diseños de experimentación manual | Diseños de experimentación digital |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

GRÁFICO 2 proceso de construcción de las propuestas gráficas

6.9 Modelos

Dentro de esta fase de producción se expone el proceso que debe de seguir los diseños resultantes de la fase de experimentación, debido a que una vez digitalizadas las imágenes se procede con la asignación conceptual de la cromática.

El objetivo de esta plantilla es determinar mediante el estudio de campo y la relación directa con el grupo objetivo cual debe de ser el identificador resultante, ya que el desarrollo de la gráfica se lo realizó en base a la fundamentación conceptual de la información que determinó el lineamiento gráfico, adicional el procedimiento de la fundamentación metodológica establece que mediante la exposición de los modelos se puede acceder al proceso de validación en el cual se expondrán los resultados.

Cuadro de diseños resultantes y estudio cromático

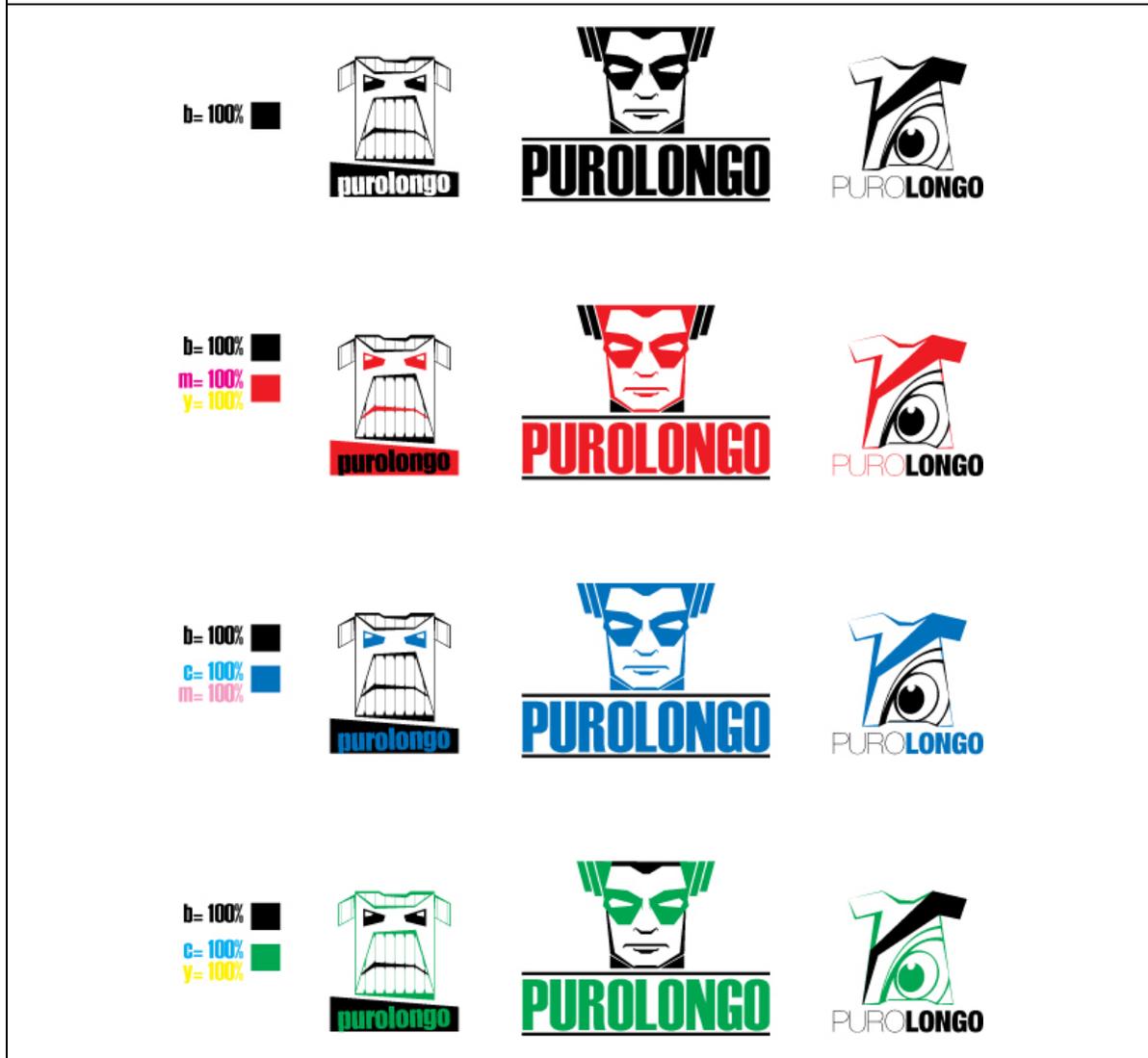


GRÁFICO 3 estudio cromático de las propuestas gráficas

6.10 Verificación

Dentro de esta fase de producción se expone la tabulación de la información que se obtuvo del estudio de campo en donde se determina el identificador que será la imagen corporativa de la marca de camiseta PuroLongo.

El objetivo de esta plantilla es determinar mediante resultados estadísticos cuál de los diseños que fueron presentados es de mayor interpretación e identificación acorde al

lenguaje visual desarrollado simbólicamente en base a significantes característicos de la producción cultural del grupo objetivo.

| Cuadro de diseños resultantes en base a la aceptación del grupo objetivo | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 76 personas = 55.07% | 28 personas = 20.28% | 20 personas = 14.49% |

CUADRO 13 Datos resultantes

Esta información determina que el identificador que será la nueva imagen corporativa de la marca de camisetas con una aceptación 76 personas equivalente al 55.07 %, resultado que sustenta la información obtenida mediante el desarrollo conceptual, el lineamiento gráfico y la investigación de campo, que se llevó acabo con el fin de obtener el identificador correspondiente a los objetivos del este estudio, posterior a esta fase se desglosará el concepto simbólico de la imagen resultante y posteriormente es generará todo el material correspondiente al mensaje corporativo y el material de posicionamiento que requiere la comunicación que se efectuará hacia el entorno por medio de esta marca.

6.11 Imagen Corporativa



GRÁFICO 4 imagen corporativa resultante

La imagen de mayor aceptación por parte del grupo objetivo, información obtenida en el estudio de campo tiene los siguientes componentes mediante los cuales se asignó el concepto comunicacional y el lineamiento gráfico que se determinó dentro de la metodología de diseño y la estructuración del masaje.

6.11.1 Componentes

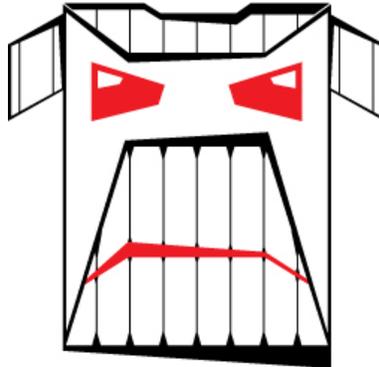


GRÁFICO 5 concepto isotipo resultante

Composición Formal: Es un isotipo que cumple con la función de comunicar el concepto de identidad asignado por el lineamiento gráfico, esto se produce por medio de la estructuración formal de sus líneas, ya que al connotar un signo de apariencia violenta emite el mensaje de fuerza que se complementa con la estructura tipográfica y se define la significación como un elemento estético de representación ideológica.



GRÁFICO 6 concepto elemento tipográfico resultante

La composición tipográfica: Está compuesta por la fuente "Impact" de acuerdo a su morfología palo seco de fácil legibilidad, conformada por caracteres gruesos que refuerzan el mensaje del isotipo, remarcada por una figura rectangular que cumple la función de establecer un nivel diferente de significación, el momento de ser percibido por el espectador.

Composición cromática: Los colores que se aplicó para la generación de la imagen radica en la connotación que ejerce el color rojo, ya que teóricamente se lo percibe como un color cálido que refleja luz, en contraste con un color negro de absorción total de luz, psicológicamente se usa esta combinación para establecer conceptos relacionados con lo preventivo, con lo peligroso o con la prohibido temas que abarcan la base conceptual desde lo retórico, lo innovador y el desarrollo simbólico, La colocación de los colores establece un equilibrio visual en donde lo que se busca es que los elementos se lo considere como un único elemento, en cuanto a la funcionalidad del color dentro de la imagen es de ser un elemento que refuerce el concepto de la composición formal.

6.12 Manual corporativo

El manual corporativo o manual de uso de marca es un documento de características editoriales en donde se registra las diferentes directrices con las que se debe de usar la imagen corporativa en todos los elementos que aporte en la comunicación corporativa de la marca, se genera este documento con el objetivo de establecer el uso correcto principalmente del identificador de la marca y así poder evitar alguna posible desviación en el concepto establecido mediante el lineamiento gráfico que sustenta la comunicación corporativa.

El presente manual de uso de marca estará conformado por las siguientes secciones en las cuales se desglosará los diferentes componentes con las respectivas características que tendrán los soportes que los conformen.

6.12.1 Portada y Contraportada

Objetivo: Esta sección del catálogo de uso de marca o imagen de representación comercial, tiene como objetivo representar de manera formal dentro de un producto editorial, el concepto estético que abarcará las directrices de diseño que se desarrollaron en la fase metodológica, en función del plan estratégico de comunicación.



GRÁFICO 7 Portada y contraportada manual corporativo

Contraportadas Interiores:

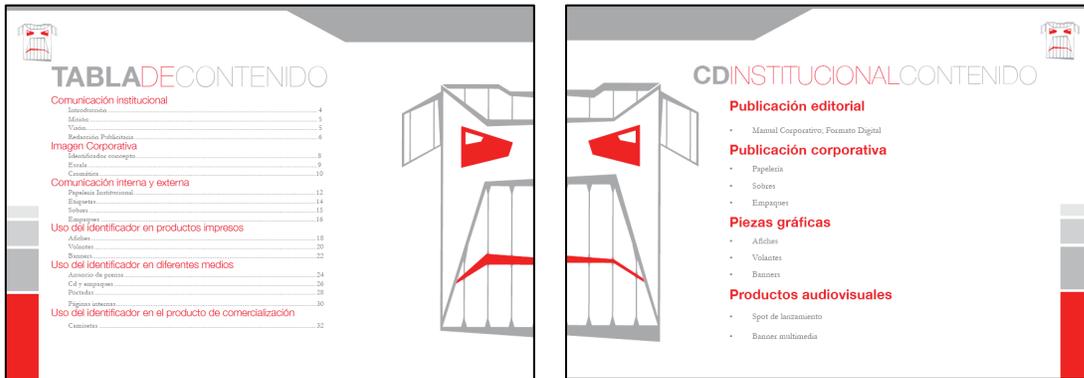


GRÁFICO 8 Contraportada interior manual corporativo

6.12.2 Páginas Interiores

Objetivo: Esta sección del catálogo de uso de marca o imagen de representación comercial, tiene como objetivo el de estructurar visualmente el contenido con el que se desarrolla el manual corporativo, ya que al tratarse de un producto editorial se debe de considerar la legibilidad y la correcta interpretación del mensaje sustentado desde un ordenamiento estético de los elementos, ese se considera la funcionalidad que debe de tener un producto desarrollado en base a la implementación del diseño editorial.

- **Maqueta:** Establecer un parámetro para la maquetación consiste en diseñar la estructura que de acuerdo a las cualidades que tenga el proyecto, proporcione una distribución ordenada y un espacio específico para cada elemento en base a una retícula, cuyo modelo para la elaboración de este producto editorial será modular que consiste en el espacio comprendido entre los márgenes establecer cuadrantes

de dimensiones iguales juntos los unos con los otros para poder dotar a la composición visual de una correcta proporción y todos los elementos estén ubicados en función de los otros elementos.

- **Maqueta y retícula modular, paginas interiores**

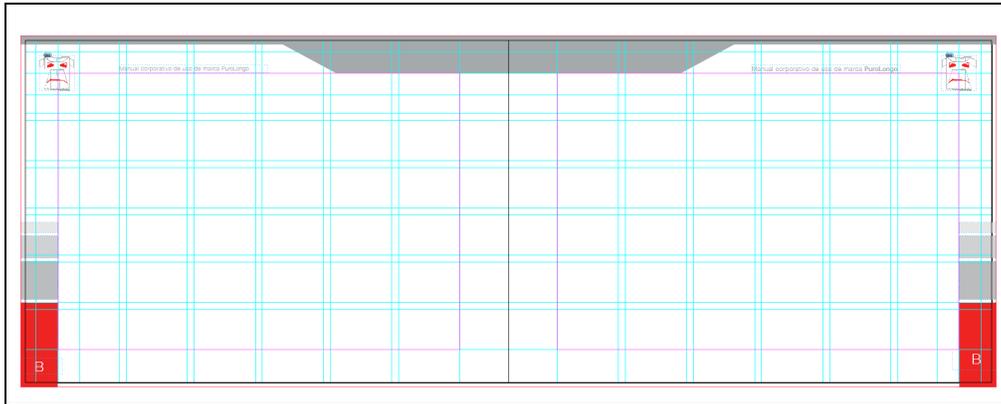


GRÁFICO 9 Retícula modular del manual corporativo

- **Familia Tipográfica titulares: Helvetica Neue** Dentro del parámetro de las directrices del producto editorial se tiene que establecer la familia tipográfica que forme la estructura de los titulares, sustentado en el principio estético de mantener un contraste visual entre los elementos que forman parte de la página, la tipografía asignada es:

Bold:

**A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6
7 8 9 ¡ ¨ ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾**

Regular:

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7
8 9 ¡ ¨ ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

Italic:

***A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6
7 8 9 ¡ ¨ ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾***

Familia Tipográfica mancha editorial: Garamond Dentro de la parametrización de las directrices del producto editorial se tiene que establecer la familia tipográfica que forme la mancha editorial o el contenido de los párrafos en los cuales se aplicará el contenido o la redacción del producto editorial

Bold:

**A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ;
” % \$ & / () ^ [] { } ç @ # =**

Regular:

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ;”
% \$ & / () ^ [] { } ç @ # =

Italic:

*A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4
5 6 7 8 9 ; ” % \$ ç / () ^ [] { } ç @ # =*

6.12.3 Secciones y Contenidos del manual corporativo

| Sección | Contenido |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comunicación institucional | <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Misión • Visión • Redacción Publicitaria |
| <p>Objetivo: Esta sección del catálogo de uso de marca o imagen de representación comercial, tiene como objetivo difundir los principios que se cataloga como elementos iniciales de comunicación corporativa desarrollados como valores o directrices que diferenciaran a la marca dentro de un entorno comercial y determinan el concepto la estrategia comunicacional.</p> | |
| Imagen Corporativa | <ul style="list-style-type: none"> • Identificador concepto • Escala |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Cromática |
| <p>Objetivo: Esta sección del catálogo de uso de marca o imagen de representación comercial, tiene como objetivo establecer los parámetros generales con los que se debe de usar gráficamente el identificador como elemento de representación de la marca, así se detallará según la conceptualización de los diferentes parámetros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptual: Dentro de este parámetro se establece como regla general de uso del identificador gráfico de la marca, todos los contextos comunicacionales en los cuales se puede hacer partícipe a la imagen, que de acuerdo a su desarrollo conceptual se los puede considerar como soportes, ya que dentro de sus principios comunicacionales se puede instaurar algún tipo de apalancamiento para su posicionamiento. • Escala: Dentro de este parámetro se establece como regla general de uso del identificador gráfico de la marca sin dar importancia a la constitución física del soporte, las características que debe tener la pieza en relación a la intencionalidad comunicativa hacen referencia a la proporción o tamaño, ya que de acuerdo a las dimensiones que contenga el medio en el que se vaya a difundir la imagen de la marca se debe de establecer una correcta proporción en el cual se priorice la legibilidad y la fácil interpretación de la gráfica por parte del grupo objetivo. • Cromática: Se establece como regla general de uso del identificador gráfico de la marca, los parámetros con los que se utiliza el color de acuerdo a la intencionalidad comunicativa, manteniendo la cromática establecida en el estudio de mercado, adicionalmente se expone la serie de variantes que se aplicará al identificador de la marca de acuerdo a las diferentes características que presentaran los soportes, que funcionalmente serán utilizados para la difusión tanto en material de posicionamiento como el producto de comercialización. | |
| <p>Comunicación interna y externa</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Papelería básica • Etiquetas • Sobres • Empaques |
| <p>Objetivo: Esta sección del catálogo de uso de marca o imagen de representación</p> | |

comercial, tiene como objetivo establecer los parámetros generales con los que se tiene que exponer creativamente el identificador de la marca dentro de todos los elementos que serán utilizados para la transmisión del mensaje corporativo de la marca, así de acuerdo a las características de cada soporte se detallan los siguientes.

- **Papelería básica:** Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca, que se aplicará a todos los soportes que tendrán relación con el espectador pero diferente funcionalidad al material de posicionamiento, debido a que el objetivo de la papelería básica es de informar de manera rápida y efectiva la serie de servicios que implícitamente puede brindar la marca y de transmitir importancia hacia donde se dirige el soporte, esto se debe a que todos los elementos comunicacionales en los que se materialice el identificador, serán percibidos como elementos diferenciadores y de pregnancia ante el espectador, así se establece que la papelería básica estará conformada por hojas y tarjetas de presentación.
- **Etiquetas:** Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca que se tiene que aplicar a las etiquetas que serán parte del producto de comercialización, esto se debe a que como norma y control de calidad todo producto textil debe de tener una etiqueta en donde se informa ciertas particularidades del producto, adicionalmente debe contener el identificador de la marca, esto de acuerdo a diferentes características de los productos se establece las variantes en las que se debe de utilizar el imagotipo.
- **Sobres:** Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca que se aplicará a sobres y carpetas considerados como empaques primarios, que por sus características propias se analiza de manera particular ya que funcionalmente serán utilizados para el transporte principalmente de papelería básica y orientados a transmitir los valores de la marca.
- **Empaques:** Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca que se realizará en empaques funcionalmente determinados explícitamente para el transporte del producto de comercialización, considerados como material de posicionamiento y elementos diferenciadores, este contiene el identificador gráfico de la marca y demás componentes comunicativos.

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Uso del identificador en productos impresos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Volantes • Banners |
| <p>Objetivo: Esta sección del catálogo de uso de marca o imagen de representación comercial, tiene como objetivo establecer las normas generales que se deberán de aplicar a piezas comunicacionales de difusión en medios impresos, en los cuales se tiene que considerar elementos adicionales a la implementación del identificador, así de acuerdo a las características de cada soporte se detallan los siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afiches: Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca, la ubicación y la composición formal que determinará el contorno el cual delimita los elementos que reforzaran el concepto comunicacional del identificador gráfico de la marca, que al dotar de uniformidad se establece un lineamiento gráfico que se analizará como material de posicionamiento debido a la particularidad con la que se materializará el mensaje, la presentación dentro del manual corporativo hace referencia al lineamiento estético y los elementos gráficos comunes que determinarán la comunicación corporativa de la marca. • Volantes: Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca, los elementos comunes con los que se materializará el mensaje, ya que al tratarse de material de posicionamiento se los tiene que analizar de acuerdo a su funcionalidad, estos elementos se los incluye dentro de la presentación del manual de uso de marca debido a la particularidad impresa de los soportes. • Banners: Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca, los elementos y características que formaran parte de la composición de este medio de comunicación, que será analizado como material de posicionamiento dentro de sus dos plataformas de aplicación, debido a las características de este soporte se incluye en la presentación del manual corporativo de la marca. | |
| <p>Uso del identificador en diferentes medios</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Anuncio de prensa • Cd y empaques • Portadas |

Objetivo: Esta sección del catálogo de uso de marca o imagen de representación comercial, tiene como objetivo establecer las normas generales que se deberán de aplicar a piezas comunicacionales que de acuerdo a las características de los medios en que se difunden estos soportes y de la diversidad de las plataformas se los analizará de manera individual.

- **Anuncio de prensa:** Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca, la composición gráfica y la ubicación del identificador dentro de los anuncios en donde el formato tiene diferentes proporciones dependiendo del medio y del presupuesto, en este tema se presenta, adicionalmente elementos como el encabezado y el cierre de estructura formal, el cual se lo considera como uno de los componentes por medio de los cuales se trasmite el mensaje corporativo razón por la cual debe de mantener su uniformidad para todos los soportes que se comuniquen por a través de medios de prensa.
- **Cd y empaques:** Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca, la composición gráfica y la ubicación del identificador, debido a la característica de este soporte de comunicación es que está conformado por dos elementos, el primero un disco compacto que puede ser utilizado para la difusión de otros elementos comunicacionales y en sus exteriores debe de ser complemento gráficamente del segundo elemento, que es un empaque con el que se refuerza la emisión del mensaje corporativo que se difunde por este medio, razón por la que se debe de mantener la respectiva uniformidad.
- **Portadas:** Se establece como regla general para el uso del identificador gráfico de la marca en portadas correspondientes a catálogos promocionales o algún otro proyecto editorial en donde se tenga que plasmar el identificador gráfico este soporte debe de contener una serie de elementos que deben de complementarse con el concepto de comunicación que se propone dentro del lineamiento del identificador de la marca, todos estos elementos citados mantendrán uniformemente el mensaje corporativo motivo por el cual se los presenta en el manual de uso de marca.
- **Páginas internas:** Se establece como regla general para el uso del identificador

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <p>gráfico de la marca, con referencia a la implementación en páginas internas, pertenecientes a productos editoriales generados en función de un intencionalidad comunicacional de promocionar el producto de comercialización, dentro de este parámetro se debe de estructurar las correspondientes maquetas, con sus respectivos elementos que lo forman, así como: el folio el encabezado la tipografía, razón por la cual se la presenta dentro del manual corporativo.</p> | |
| <p>Uso del identificador en el producto de comercialización</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Camisetas |
| <p>Objetivo: Esta sección del catálogo de uso de marca o imagen de representación comercial, tiene como objetivo establecer las normas generales que se deberán de aplicar el identificador gráfico, al producto de comercialización como parte del diseño que se materializará en las camisetas, al tratarse de un artículo que de acuerdo a la demanda tiene que encontrarse en constante cambio, motivo por el que se debe de establecer una serie de condicionantes que regulen la utilización principalmente de la cromática del imago tipo, que se debe de mantener un contraste con la cromática del producto, la asignación de un modelo monocromático y la composición de la ubicación que tendrá en el interior del diseño desarrollado, estos parámetros se los presenta en el manual corporativo.</p> | |

CUADRO 14 Estructura Manual Corporativo

6.13 Material de Posicionamiento

Se trata de una serie de soportes diseñados en base a los lineamientos establecidos en la fase de análisis, con la funcionalidad de establecer un modelo de comunicación por medio de la materialización de las estrategias que se implementan en la estructuración del mensaje, cuyo objetivo es de establecer un nexo por medio del lenguaje simbólico, todos los referentes que se diseñan en base a la comunicación específica que desarrolla la marca en base a la segmentación del mercado y la determinación del grupo objetivo tienen la característica de establecer formas masivas de posicionar la propuesta ideológica por medio de la interpretación de los componentes que forman el imaginario, todos estos elementos que se desarrollan como refuerzo o soporte del identificador de la marca adicionalmente tienen la particularidad de complementar el mensaje e influir en los

hábitos de consumo, esto se debe a que por medio del posicionamiento de la marca que se produce por medio de la publicación constante de material innovador direccionado hacia el lenguaje visual, el instante de compra la marca tendrá mejores posibilidades de ganar espacio dentro del segmento comercial, es por esta razón que la implementación de una imagen corporativa es importante para el surgimiento de una marca, pero para establecer un espacio constante dentro del grupo comercial se debe netamente al mantenimiento que se da al mensaje por medio del material de comunicación que complementa la función de la imagen corporativa.

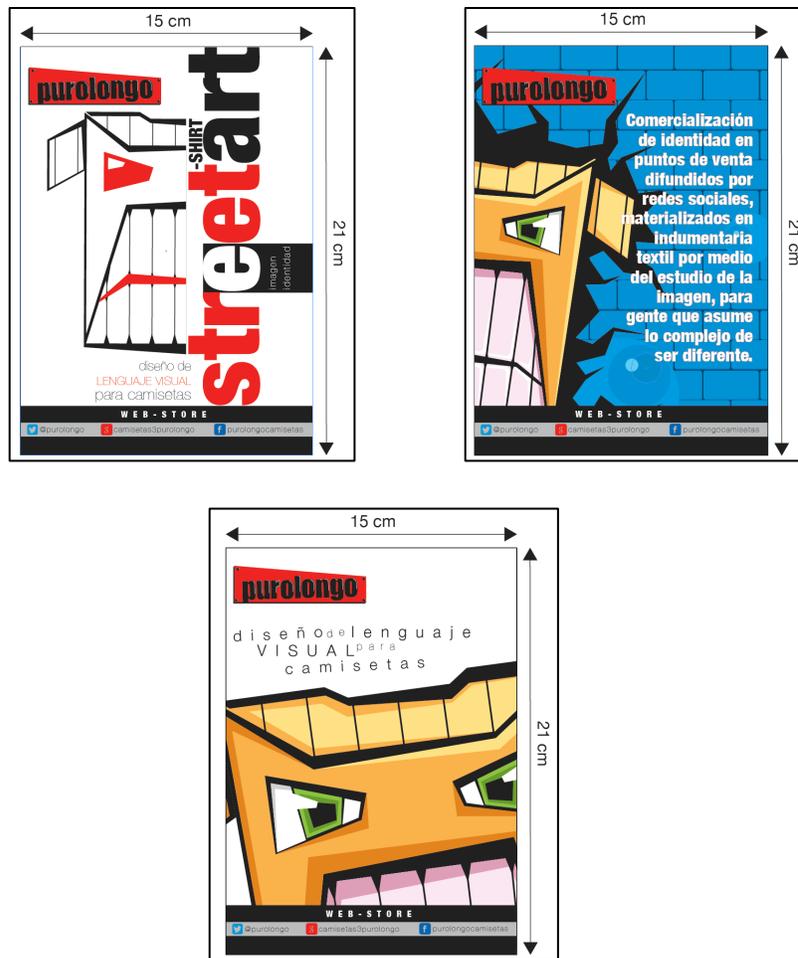
6.13.1 Afiche y Carteles

Objetivo: el objetivo gráfico del afiche es generar captación por parte del espectador hacia diferentes propuestas generadas como variantes a la conceptualización comunicativa de la marca, se lo considera como material de posicionamiento debido a la relación que tiene el grupo objetivo con la publicación de alguna estrategia por este medio de comunicación, la versatilidad con la que se puede plasmar mensajes mediante la gráfica aplicada al formato que exige la impresión de este soporte, determina el referente que se da en el espectador por medio de la percepción de los códigos con que se presenta contenido lingüístico de la transmisión ideológica.



6.13.2 Volantes

Objetivo: el objetivo gráfico es de transmitir de manera directa la intencionalidad comunicativa del tipo de estrategia a la cual se direcciona, ya que de acuerdo a las características del producto comercial y debido a las particularidades que presenta este soporte, no se puede abarcar temas tan generalizados como en los demás piezas que forman parte del material de posicionamiento, los volantes deben de proponer cambios constantes en la composición de la gráfica, esto se debe a que mientras aumente la diversidad de referentes, el espectador tendrá más elementos de impregnación en el imaginario aumentando la experiencia de marca, determinando la factibilidad de posicionamiento favorablemente.



6.13.4 Empaques

Objetivo: el objetivo gráfico es de diferenciar visualmente a la marca en el punto de venta, la importancia del empaque se determina en que todos los productos que forman parte de un segmento comercial surgen con la misma oportunidad de consolidarse, pero los que generen diferencia en el imaginario del espectador mediante la aplicación creativa del empaque, aumentan considerablemente las posibilidades de la decisión por la adquisición, el empaque provoca en el consumidor un estímulo considerado como un valor implícito de la marca que se produce por medio de la experiencia de marca.

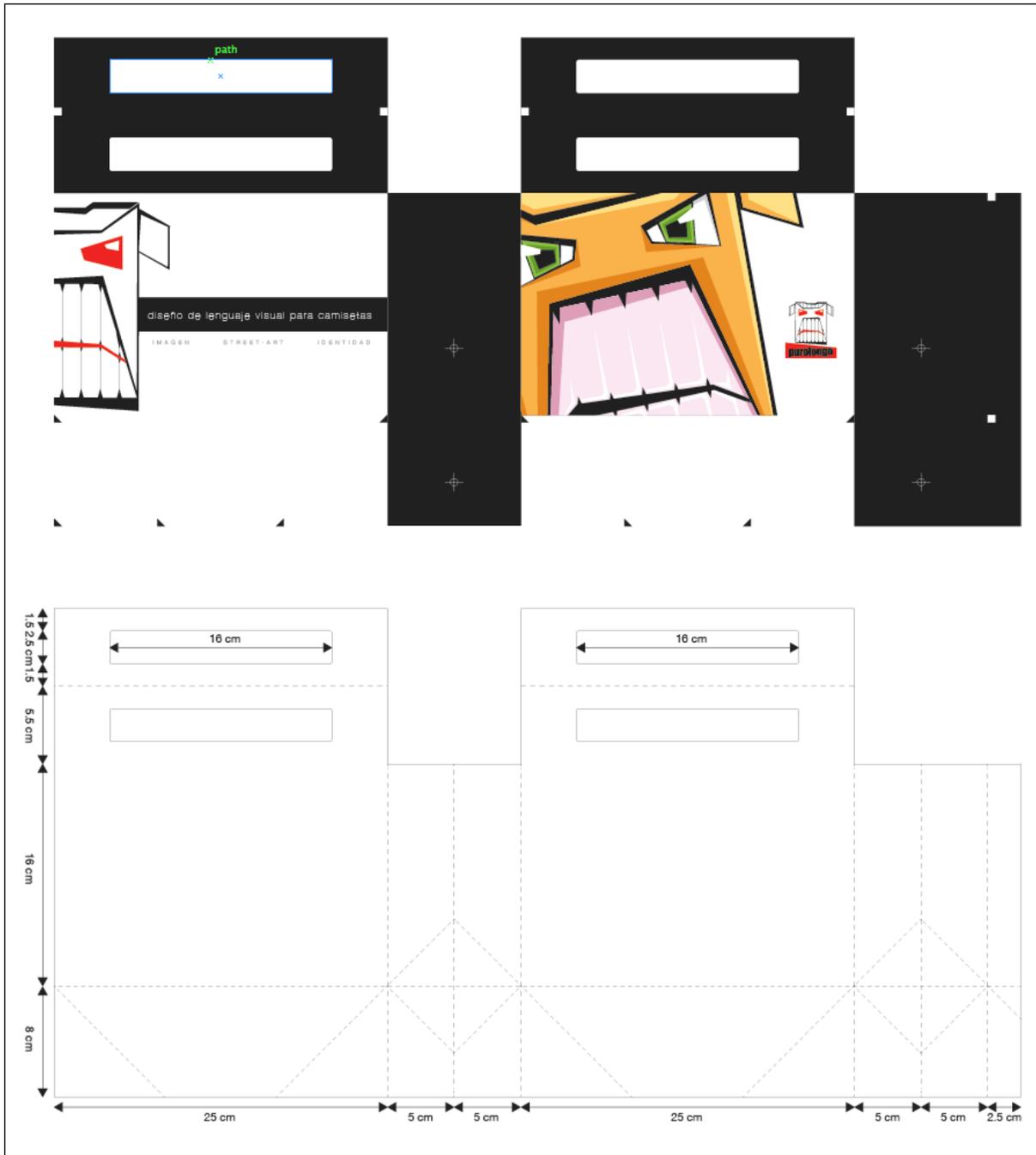


GRÁFICO 13 Empaque producto comercia, material de posicionamiento

6.13.5 Banners

Objetivo: el objetivo gráfico es de plasmar en un medio transportable las estrategias de comunicación que se tenga que materializar mediante la gráfica principalmente al identificador de la marca, los banners se tratan de material de posicionamiento debido a la posibilidad de generar relación con el espectador en base a un medio que se puede adaptar a cualquier condición logística.

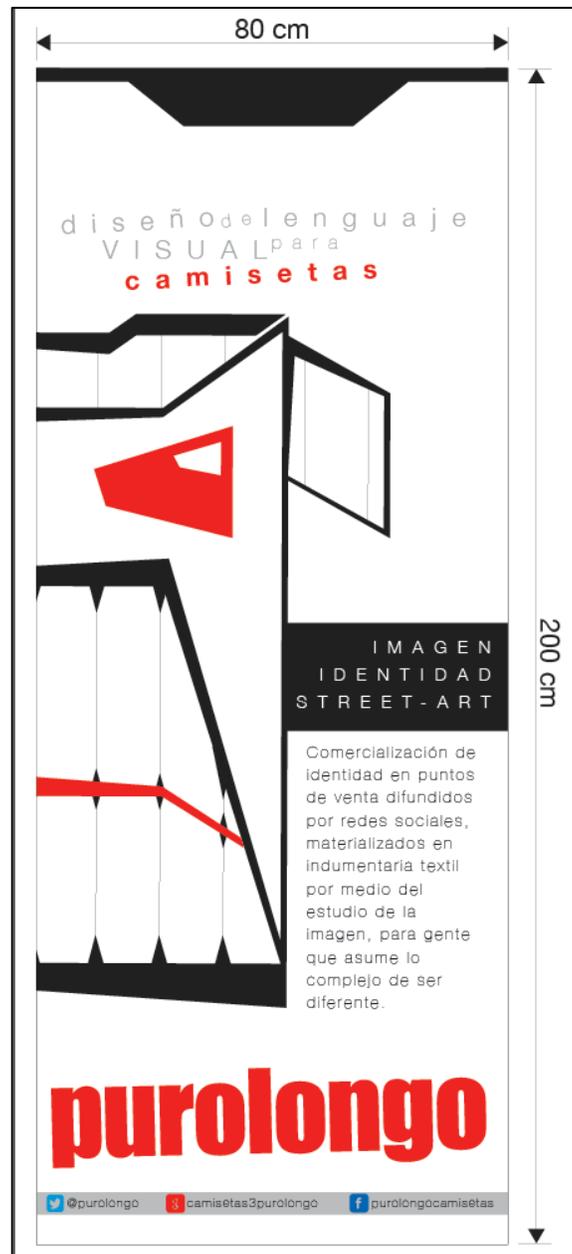


GRÁFICO 14 Banner Impreso, material de posicionamiento



GRÁFICO 15 Banner multimedia, material de posicionamiento

6.13.6 Spot de lanzamiento

Objetivo: el objetivo gráfico es de difundir de manera audio visual las principales estrategias de comunicación que deben ser percibidas por los espectadores, al tratarse del medio más importante de difusión con los que cuentan las marcas, esto principalmente por la capacidad de abarcar sensorialmente los principales sentidos con los que se generan los referentes correspondientes al lenguaje simbólico del imaginario.

Guión:

- **Estilo:** Animación 2D
- **Elementos Gráficos:** Tipografía, identificador gráfico, Vectores
- **Sinopsis:** Presentación de la marca con identificador gráfico, frase de posicionamiento comercial, presentación de grupo objetivo, difusión de canales en redes sociales y técnica de venta y distribución del producto comercial.

Intro: Presentación de la Identificador gráfico tiempo 7”

Fade out sobre el identificador gráfico, animación tipográfica sobre la frase de posicionamiento, close up sobre la palabra camisetas y transición circular desde la palabra camisetas letra **E**.

Secuencia 1: Presentación de grupo objetivo tiempo 8”

Fade in transición circular, presentación de la plantilla, animación tipográfica, animación de camiseta ingreso circular, animación texto interior camiseta.

Secuencia 2: Redes Sociales tiempo 10”

Fade in transición circular desde la palabra camisetas hacia la palabra encuéntranos, presentación de la plantilla, animación tipográfica, animación diseño tipográfico de redes sociales.

Secuencia 3: Técnica de ventas y distribución del producto tiempo 8”

Opacidad de texto sobre la palabra encuéntranos y web store, ingreso de la palabra “selecciona” presentación de la plantilla, animación tipográfica, técnica de ventas, despacho de mercadería, movimiento de la plantilla completa con todos sus elementos hacia la derecha de la pantalla.

Secuencia 3: Cierre tiempo 3”

Animación hacia el interior de la pantalla de bloques negros, opacidad positiva hacia el identificador de la pantalla, y fade out hacia los dientes del identificador gráfico.

Story Board

Intro



Secuencia 1



Secuencia 2



Secuencia 3



Cierre

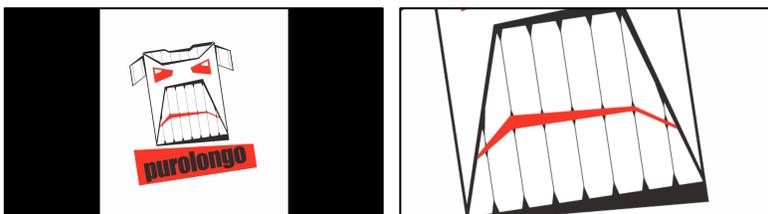


GRÁFICO 16 Story Board spot de lanzamiento, material de posicionamiento

6.14 Proceso de Validación y aceptación del Grupo Objetivo hacia el material gráfico.

Para complementar el proceso de producción y posterior difusión del material que será utilizado para el posicionamiento de la marca, se debe de establecer una primera aproximación hacia una muestra representativa de lo que sería el universo correspondiente al grupo objetivo, esto con el fin de recabar información concerniente a la aceptación de la propuesta estética y el entendimiento del mensaje por parte del segmento de la población a la cual se dirigen las piezas gráficas, en ese contexto se elaboró la encuesta conformado por la matriz correspondiente al material gráfico y las preguntas cerradas que abarcan los temas propuestos por este proceso, se mantiene la misma técnica de investigación, el mismo universo y el mismo tamaño de la muestra con la que se desarrollo el proceso conceptual del identificador de la marca.

Todas las piezas gráficas contendrán las mismas interrogantes que serán

1. ¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?
Objetivo: recabar información correspondiente al diseño a la composición formal de las piezas gráficas y la identificación con las mismas por parte del grupo objetivo.
2. ¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?
Objetivo: recabar información correspondiente al entendimiento del contenido del mensaje e interpretación del mismo por parte del grupo objetivo.

Las piezas graficas que serán validadas en este proceso serán: los afiches, los volantes, los banners impresos y multimedia, los empaques y el spot de lanzamiento, el resultado de esta información optimizará el recurso del material gráfico para la difusión del mensaje, se considerarán como piezas gráficas publicables las que superen un porcentaje de aceptación del 75% de aceptación en las dos interrogantes por parte del grupo objetivo.

Tamaño de la muestra: 138 encuestas por pregunta

6.14.1 Tabulación de la información:

Preguntas:

- ¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?
- ¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

Porcentajes en diseño y comunicación:

1. Afiche de presentación de la marca:

Porcentaje de aceptación: 85,50% (117 personas)

Porcentaje de entendimiento: 83,30% (115 personas)

2. Afiche de conexión con el grupo objetivo:

Porcentaje de aceptación: 84,10% (116 personas)

Porcentaje de entendimiento: 90,60% (125 personas)

3. Volante de circulación multimedia

Porcentaje de aceptación: 89,80% (124 personas)

Porcentaje de entendimiento: 81,90% (113 personas)

4. Volante de conexión con el grupo objetivo

Porcentaje de aceptación: 79,00% (109 personas)

Porcentaje de entendimiento: 76,80% (106 personas)

5. Volante de refuerzo al empaque:

Porcentaje de aceptación: 77,50% (107 personas)

Porcentaje de entendimiento: 81,90% (113 personas)

6. Banner impreso

Porcentaje de aceptación: 81,15% (112 personas)

Porcentaje de entendimiento: 83,30% (115 personas)

7. Banner multimedia

Porcentaje de aceptación: 84,10% (116 personas)

Porcentaje de entendimiento: 83,30% (115 personas)

8. Empaque para productos multimedia

Porcentaje de aceptación: 89,10% (123 personas)

Porcentaje de entendimiento: 90,60% (125 personas)

9. Empaque para el producto comercial

Porcentaje de aceptación: 79,70% (110 personas)

Porcentaje de entendimiento: 87,70% (121 personas)

10. Spot de lanzamiento comercial

Porcentaje de aceptación: 82,60% (114 personas)

Porcentaje de entendimiento: 78,90% (109 personas)

En base a los resultados de la tabulación de la información obtenida en las encuestas con las que se relacionó al grupo objetivo con el material gráfico, se puede determinar que las piezas de comunicación visual desarrolladas y fundamentadas conceptualmente desde el diseño gráfico con las cuales se ha realizado este estudio, correspondiente al material de posicionamiento de la marca cumplen con el requerimiento estético y significativo que demanda el segmento del mercado, las composiciones formales y el uso de la cromática no desvían el concepto y transmiten de forma clara y entendible el mensaje de la propuesta comercial, materializando el procedimiento metodológico para el desarrollo de la imagen y avalando el procedimiento de difusión que se lo tiene que realizar de acuerdo al plan de medios planteado en la estrategia de comunicación.

El desarrollo de la imagen corporativa y del material de posicionamiento de la marca de camisetas PuroLongo, se justifica en el proceso de investigación conceptual, planeamiento comunicacional basado en el correspondiente estudio de mercado, metodológicamente materializado en un proceso analítico de diseño y estudio de la percepción, respaldado por el correspondiente proceso de validación; con el cual optimizando el recurso se determina la viabilidad del proyecto.

CAPITULO 7: Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Como conclusión se establece que para el correcto desarrollo de una marca comercial dentro del segmento de mercado, que se caracteriza por la particularidad que determina sus actividades económicas, la implementación del diseño de material de comunicación, conformado por un identificador y grafico y reforzado por material de posicionamiento, determina condiciones diferenciadoras que serán percibidas favorablemente por el grupo objetivo, ya que establecer canales de interacción entre el espectador y el consumidor, exige a la marca el desarrollo de una correcta estrategia comunicacional conformada por los suficientes elementos gráficos que abarque la necesidad de percepción que demanda el grupo objetivo.

La difusión del mensaje que se desarrolla por medio de la implementación de una imagen corporativa, debe de estar complementada por una serie de soportes que manteniendo el mismo nivel significativo y lineamiento estético optimizarán la difusión de la propuesta comercial.

Lo que determina que para la correcta generación de una marca se debe implementar el diseño de una imagen corporativa y para complementar la función comunicacional de la imagen se debe de implementar material con que se optimice el posicionamiento de la actividad comercial de acuerdo a los medios de mayor aceptación por parte del grupo objetivo grupo objetivo.

7.2 Recomendaciones

- Como resultado del proyecto de investigación se recomienda que para la introducción de una marca en un segmento comercial dentro de la estrategia comunicacional se la realice por medio de la difusión de una imagen corporativa ya que por su versatilidad y su constitución simbólica, funcionalmente se relacionará con el lenguaje visual que forma parte de los niveles de percepción del grupo objetivo.
- En cuanto a la emisión del mensaje corporativo que se realizará mediante la imagen que identificará a la marca se recomienda la implementación de material gráfico que complemente dicha funcionalidad, mediante la difusión constante en medios que sean de la captación del segmento comercial.
- En cuanto a los canales que requiere la difusión del mensaje corporativo se recomienda la aplicación de un estudio en el que determine la información de las características que particularizan el segmento de la población a la cual se pretende direccionar la propuesta comercial que solucionará específicamente la necesidad propuesta por la introducción de la marca al segmento correspondiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Gavin Ambrose, 2009, FUNDAMENTOS DEL DISEÑO CREATIVO, Parramon
- Jhoan Costa, 2001, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Crujía Ediciones
- Jorge Frascara, 1985, DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN, Ediciones Infinito Buenos
- Humberto Montero, 2009, Semiótica y Branding, Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Bruno Munari, 1985, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, GG Diseño
- Bruno Munari, 1990, COMO NACEN LOS OBJETOS, GG Diseño
- Néstor Sexe, 2003, CASOS DE COMUNICACIÓN Y COSAS DE DISEÑO, PAIDOS Estudios de comunicación
- Néstor Sexe, 2001, DISEÑO.COM, PAIDOS Estudios de comunicación.

REFERENCIAS INTERNET

Industria Textil Ecuatoria. Historia y situación Económica Actual. Recuperado de <http://www.aite.com.ec>

Derechos de Autor Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Recuperado de <http://www.iepi.gob.ec>

Diseño editorial. Recuperado de L.D.G. Juan José Manjarres de la Vega, DISEÑO EDITORIAL, LICENCIATURA EN DISEÑO EDITORIAL , Universidad de Lodres

Teoría de Color, Tono, Luminosidad y Saturación. Recuperado de <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/circulo-cromatico>

LEYES DE LA GESTALT.PDF. Recuperado de <http://www.gestalt-blog.blogspot.com>

Estudios de cultura. Recupeado de <http://SILVA>, Juan Claudio. Juventud y Tribus Urbanas: En Busca de la Identidad. Última década. [online]. 2002, vol.10, n.17, pp. 117-130. ISSN 0718-2236.

Fusión de la Tipografía. Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130405lecture.pdf>, Pag 32

Anexos

1.1 Cuestionario de análisis de estudio de mercado

Estudio de emprendimiento de marca de camisetas dentro del mercado textil ecuatoriano

1 ¿Usted en que rango de edad se encuentra?

15 – 25 AÑOS 26 – 35 AÑOS 36 – 45 AÑOS

2 ¿Usted consume indumentaria textil elaborada en el Ecuador?

SI NO

3 ¿Usted bajo que parámetros adquiere indumentaria personal?

NECESIDAD GUSTO CONSUMO

4 ¿Usted con qué frecuencia adquiere indumentaria personal?

15 DÍAS 1 MES 3 MESES 6 MESES

5 ¿Usted considera a una camiseta como indumentaria de primera necesidad?

SI NO

6 ¿Usted ha comprado camisetas en los últimos tres meses de las marcas Cholo Machine; Maqueño?

SI NO

7 ¿Usted considera que se puede emitir mensajes mediante el contenido gráfico de una camiseta?

SI NO

8 ¿Usted estaría de acuerdo con la implementación de una gráfica elaborada conceptualmente dentro del diseño textil de una camiseta?

SI NO

9 ¿Usted está de acuerdo con el contenido gráfico que tienen las camisetas actualmente?

SI NO

10 ¿Usted adquiriría una camiseta que adopte gráficamente las características en las que se desenvuelve su conducta y de la tribu urbana al que pertenece?

SI NO

1.2 Datos con los cuales se extrajo la muestra en base al tamaño del universo

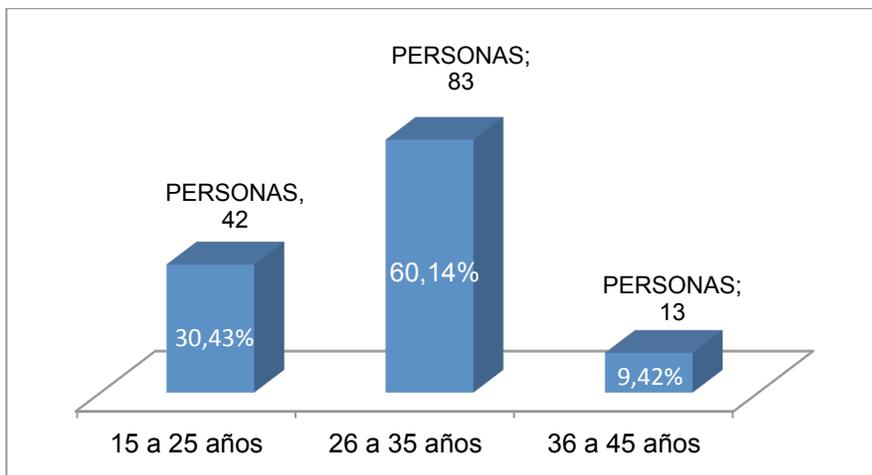
$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{1730(0,5^2)(1,96^2)}{(1730-1)(0,08^2) + (0,5^2)(1,96^2)} \quad n = \frac{1730(0,25)(3,8416)}{(1730-1)(0,0064) + (0,25)(3,8416)}$$

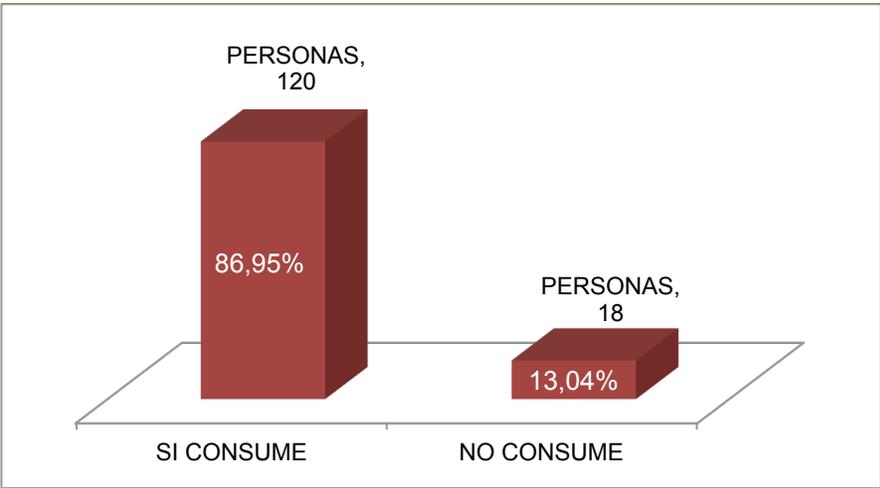
$$n = \frac{1.661,492}{12,026} \quad n = 138$$

1.3 Resultados estadísticos del cuestionario

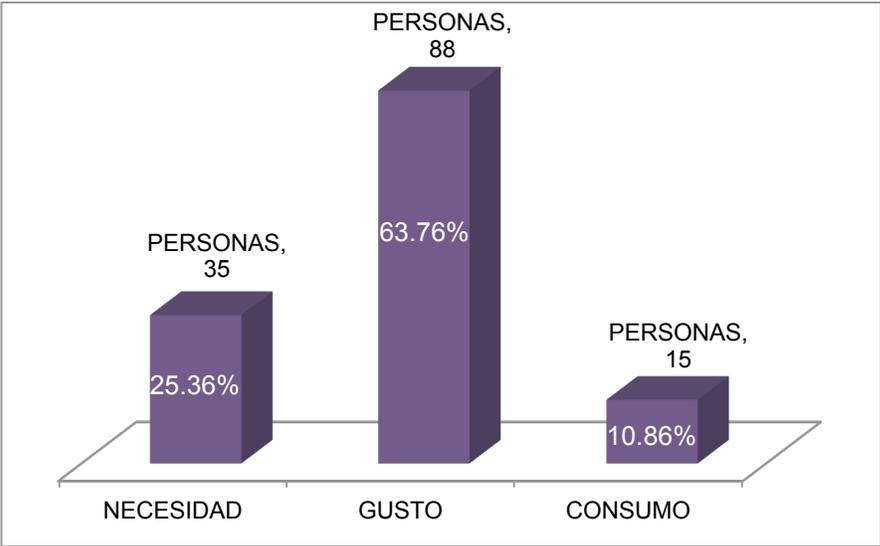
Pregunta 1.- ¿Usted en que rango de edad se encuentra?



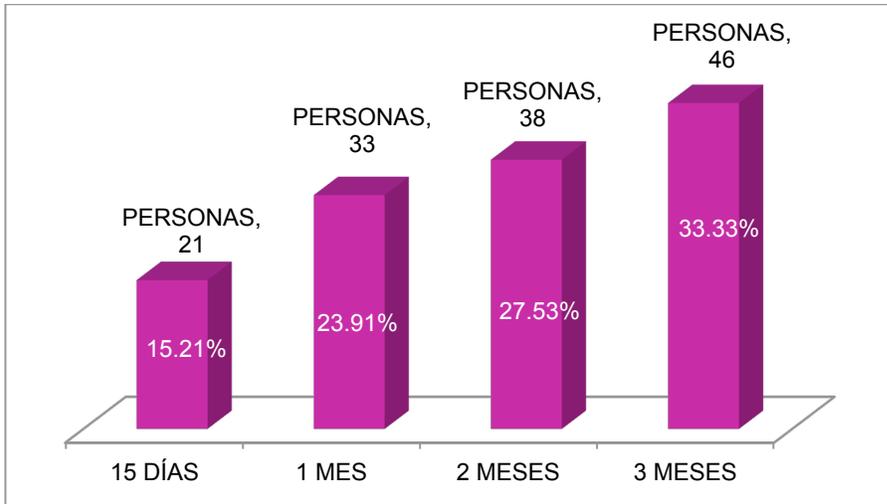
Pregunta 2.- ¿Usted consume indumentaria textil elaborada en el Ecuador?



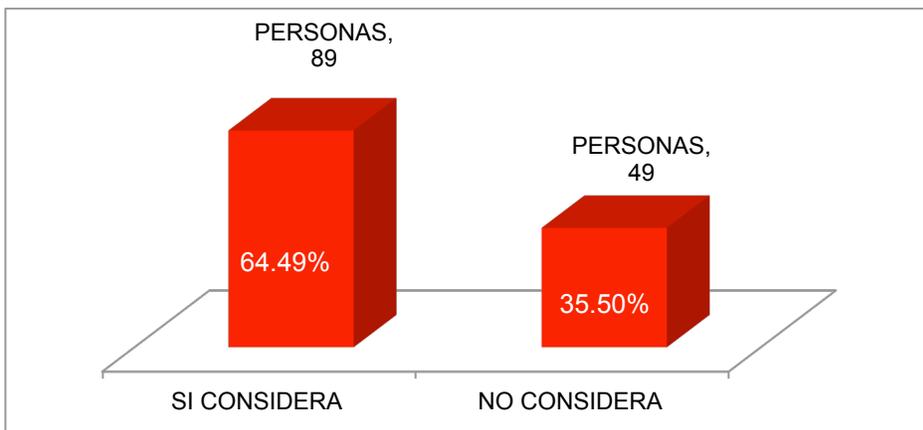
Pregunta 3.- ¿Usted bajo que parámetros adquiere camisetas?



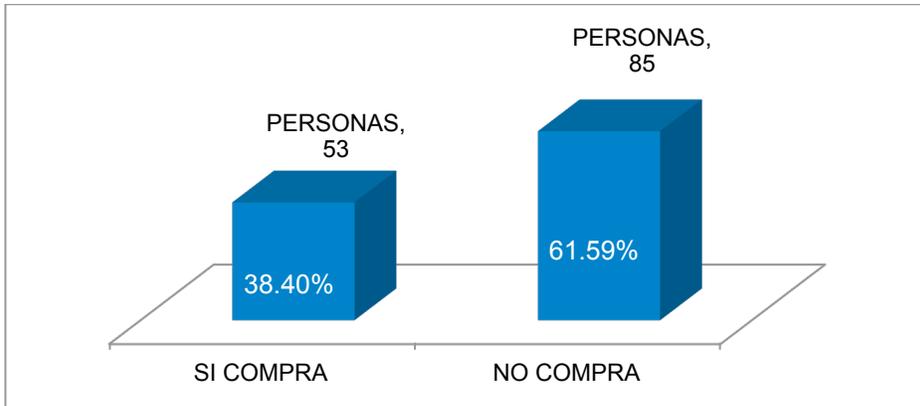
Pregunta 4.- ¿Usted con qué frecuencia adquiere una camiseta?



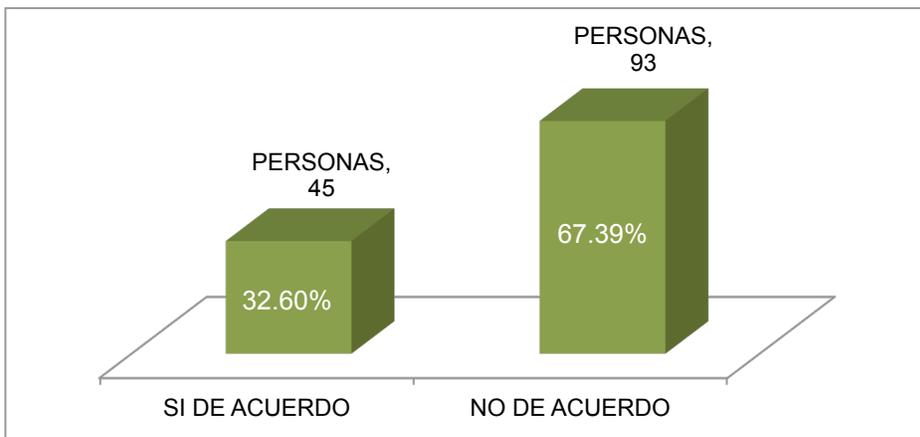
Pregunta 5.- ¿Usted considera a una camiseta como indumentaria de primera necesidad?



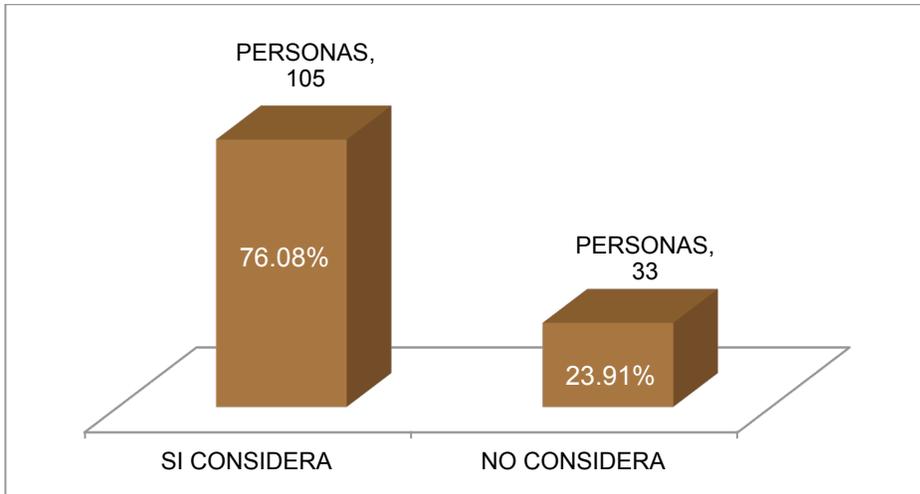
Pregunta 6.- ¿Usted ha comprado camisetas en los últimos tres meses de las marcas Cholo Machine; Maqueño?



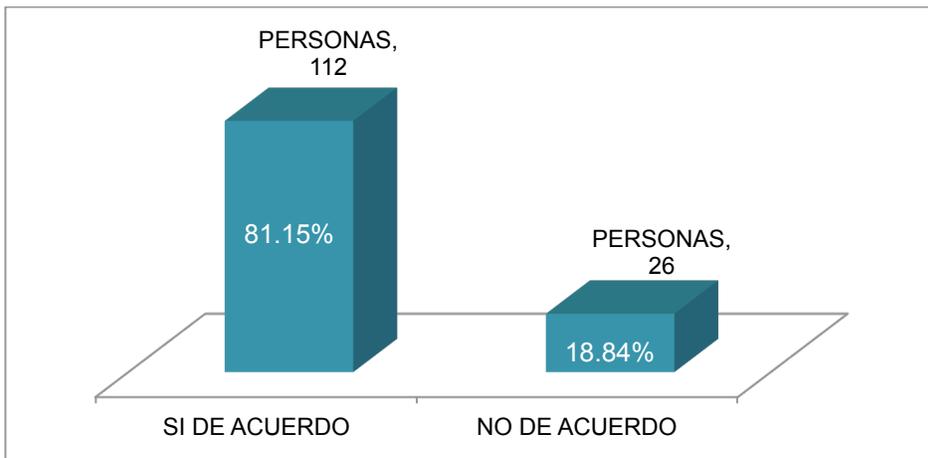
Pregunta 7.- ¿Usted está de acuerdo con el contenido gráfico que tienen las camisetas actualmente?



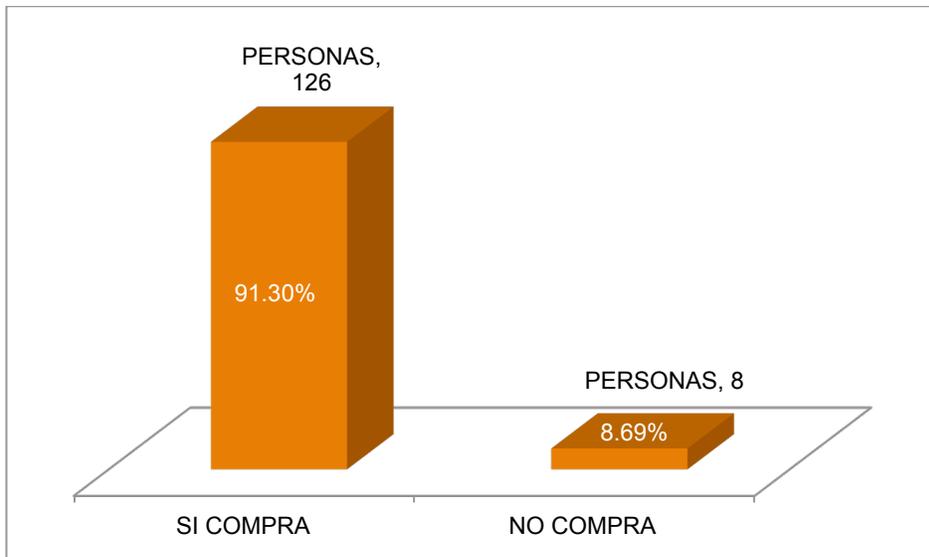
Pregunta 8.- ¿Usted considera que se puede emitir mensajes mediante el contenido gráfico de una camiseta?



Pregunta 9.- ¿Usted estaría de acuerdo con la implementación de una gráfica elaborada conceptualmente dentro del diseño textil de una camiseta?



Pregunta 10.- ¿Usted adquiriría una camiseta que adopte gráficamente las características en las que se desenvuelve su conducta y de la tribu urbana al que pertenece?



Entrevista a: Anita Carrillo artista plástica

Martes 15 de enero del 2014

- ¿cuáles son los orígenes del arte urbano?

Principalmente en América latina el término arte urbano hace referencia al Street Art, término asignado a la apropiación del espacio con el fin de emitir un mensaje hacia un entorno, se puede entender una interpretación diferente a lo que sería su traducción. Por motivo de ganar un espacio definido dentro de los tipos de expresiones que reconoce el arte y no se la confunda con algún otro tipo de expresión, relacionarlo con el término urbano connota contemporáneamente todo tipo de producción cultural que se efectúa en las calles.

- ¿Cuál es el discurso del arte Urbano?

El discurso del arte urbano desde sus inicio siempre fue un discurso social enfocado principalmente a establecer una crítica al quehacer del ámbito político, lenguaje de terminología ideológica representado por la asignación de significantes a signos lingüísticos creados únicamente con este fin e interpretados principalmente por sus co-idearios que solía grupo minoritario que a percepción del resto de la sociedad se generaba los mensajes de representación desde la clandestinidad y la oposición.

Se puede determinar que el discurso del arte urbano es de expresar por medio de la apropiación del espacio una manera diferente de percibir las condiciones que define el modelo social.

- ¿Cuáles son las características del arte urbano?

la característica que presenta el arte urbano es todo desde el soporte, la herramienta, la técnica, el lenguaje, todo hace parte del concepto, ya que estos factores determinan que, las condiciones en las que se realiza la expresión es en base a la intencionalidad de establecer un nivel de interacción entre el artista y el espectador, esto no se puede proponer desde lo convencional de un museo o una galería, adicionalmente se puede considerar que la falta de acceso a estos espacios y la necesidad de ser reconocido, de salir del anonimato, dan como soporte el entorno urbano.

-¿Cuál es el propósito del arte Urbano?

El propósito con que se generó el arte urbano era de proponer un mensaje que establecía una crítica hacia los sectores de poder con el fin de expresar inconformidad y exponer una circunstancia político social.

Actualmente el propósito del arte urbano es de transmitir circunstancias sociales desde la gráfica pero con la particularidad de que el contexto de oposición no se evidencia como antes, esto debido a que se trata actualmente de una disciplina que se encuentra en auge y entre los sectores que apalancan la difusión de sus actividades es el segmento de poder que lo realiza con la asignación de espacios por medio de la inclusión y la propuesta temática de las obras.

-¿A qué se debe el aumento de expresiones de este tipo?

A la asignación de espacios que se busca recuperar o revalorizar por medio de la implementación de la estética y la necesidad del individuo por obtener protagonismo

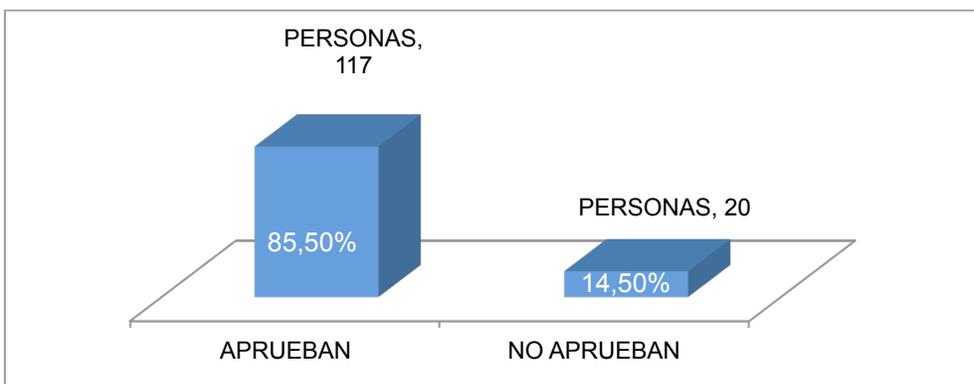
-¿Que función cumple este tipo de expresión en el entorno?

el escenario del arte urbano ha cambiado en el contexto de la carencia de espacios destinados para emitir opinión por medio del lenguaje visual de los signos, desarrollados por una corriente ideológica, hoy en día la difusión de este arte tiene la función de ser canal de comunicación de un imaginario que guarda cierta influencia indigenista impresa en plástica de los artistas latinoamericanos debido a la construcción de sus principios, actualmente utilizado como elemento estético de realce al discurso político, hacia un entorno, lo que determina la implementación de una pieza de arte urbano sobre un espacio tiene varias funciones dotar de estética al entorno urbanístico, de revalorizar el espacio, y de ser el soporte por el cual se emita el mensaje de la crítica político social.

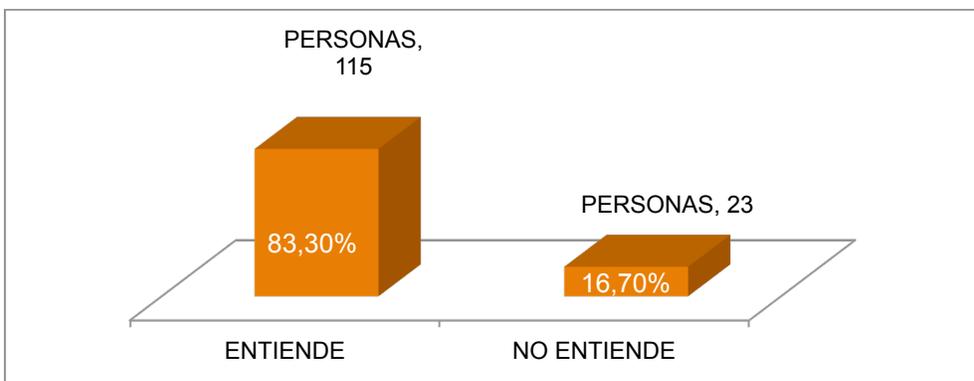
Proceso de Validación y aceptación del Grupo Objetivo hacia el material gráfico.

1. Afiche de presentación de la marca:

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

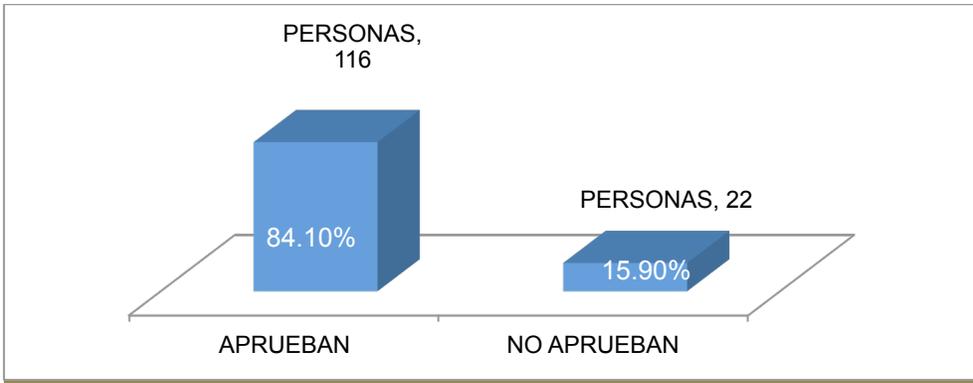


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

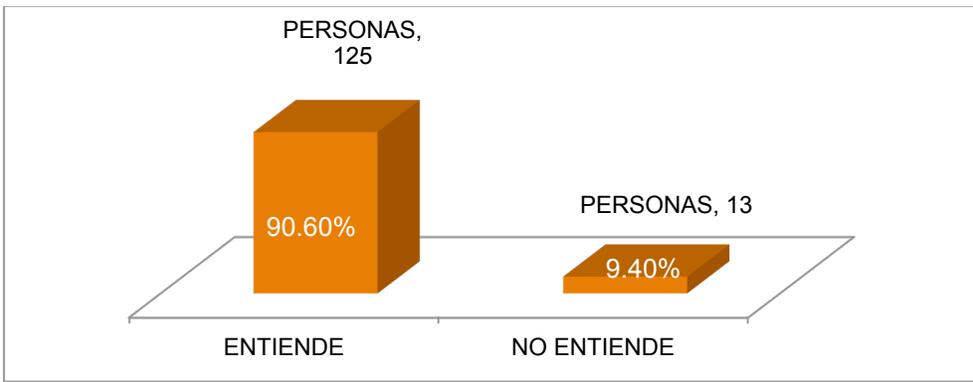


2. Afiche de conexión con el grupo objetivo:

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

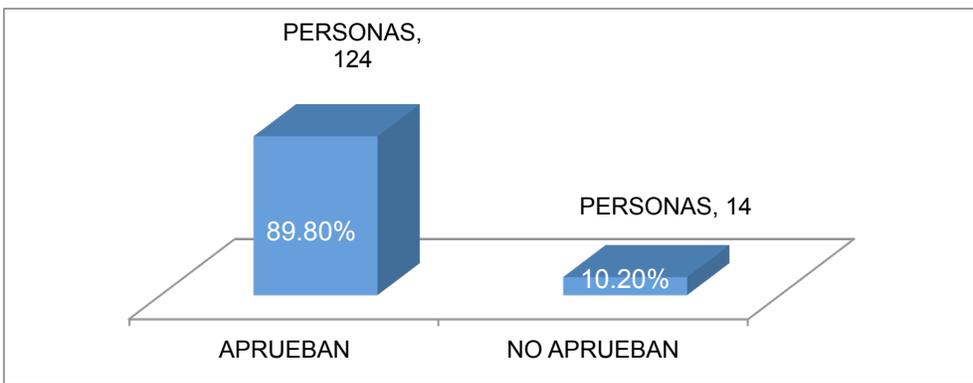


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

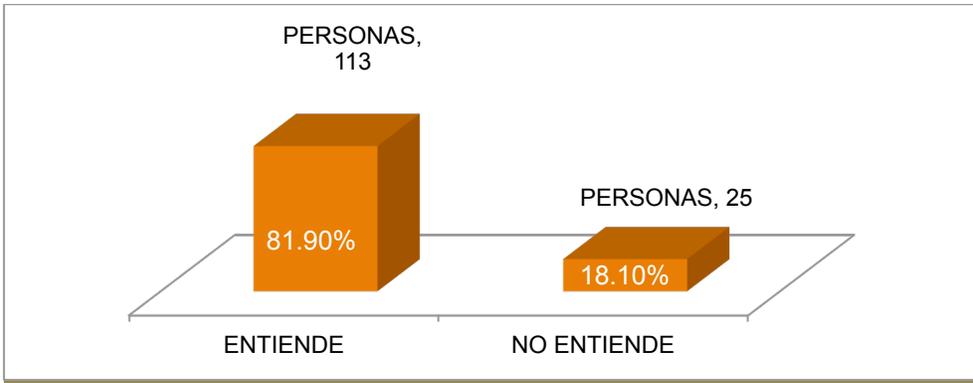


3. Volante de circulación multimedia

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

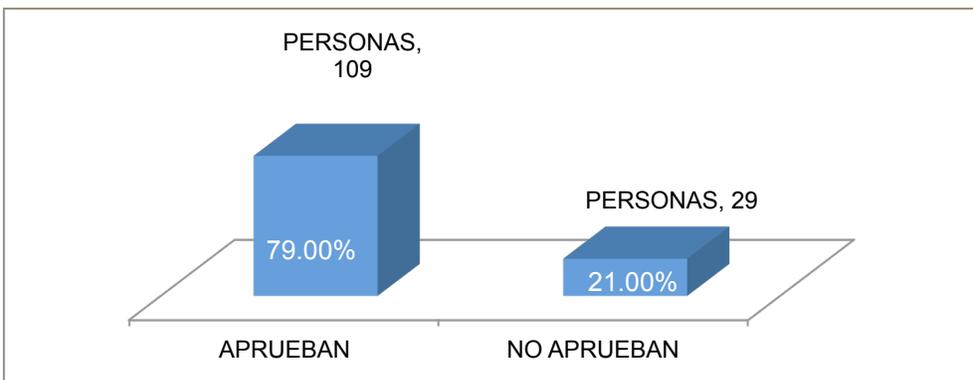


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

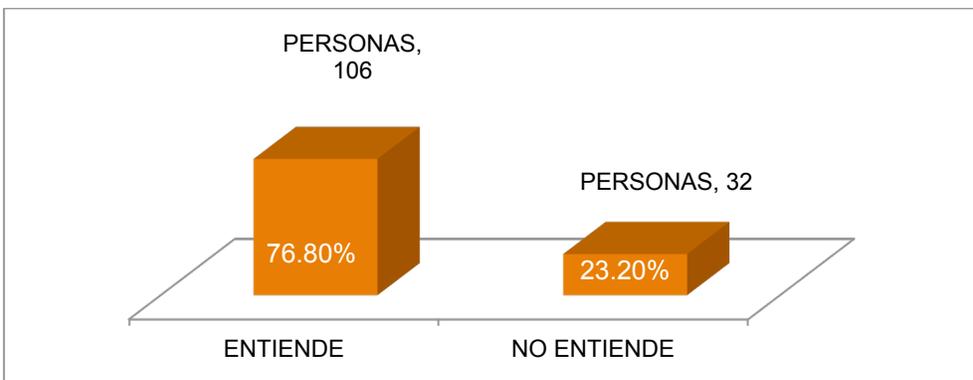


4. Volante de conexión con el grupo objetivo

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

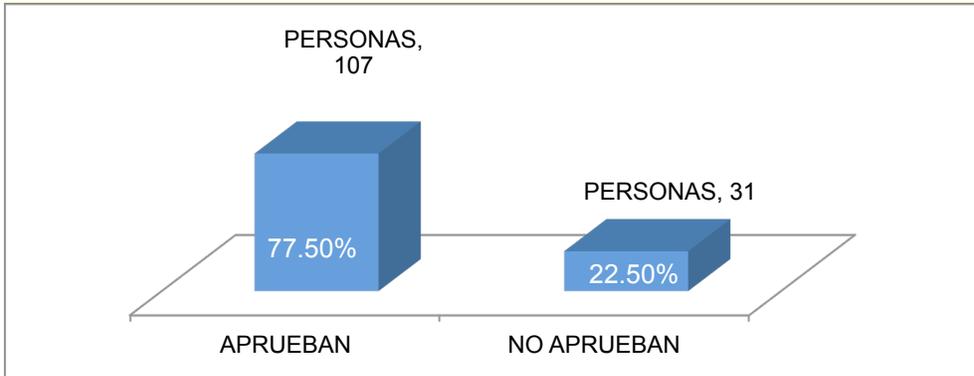


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

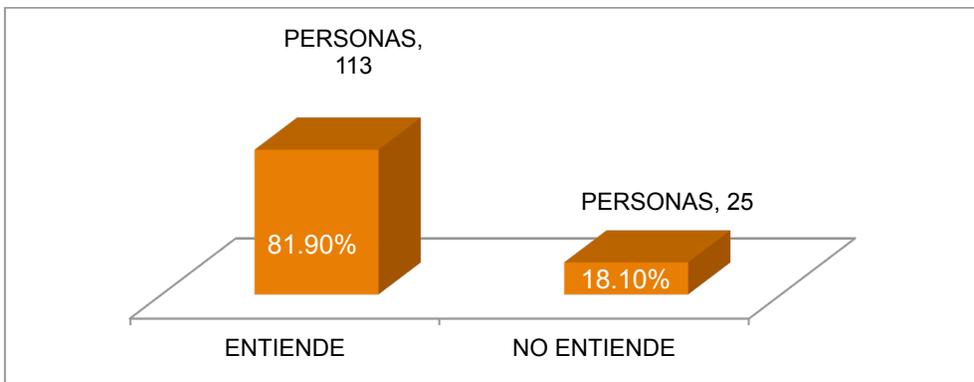


5. Volante de refuerzo al empaque:

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

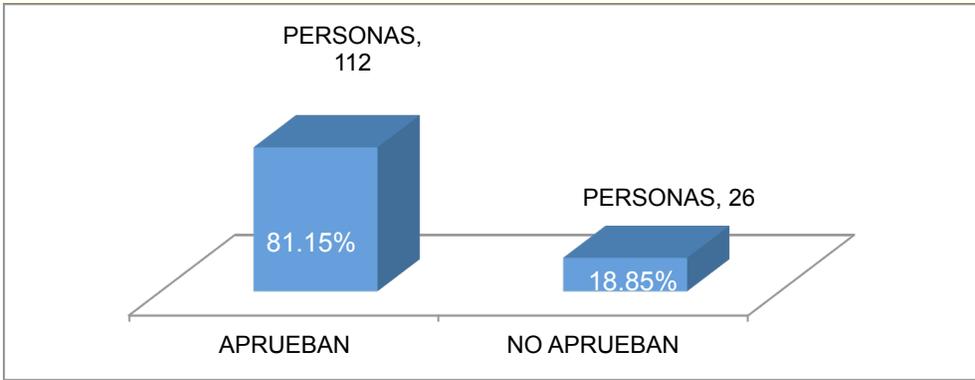


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

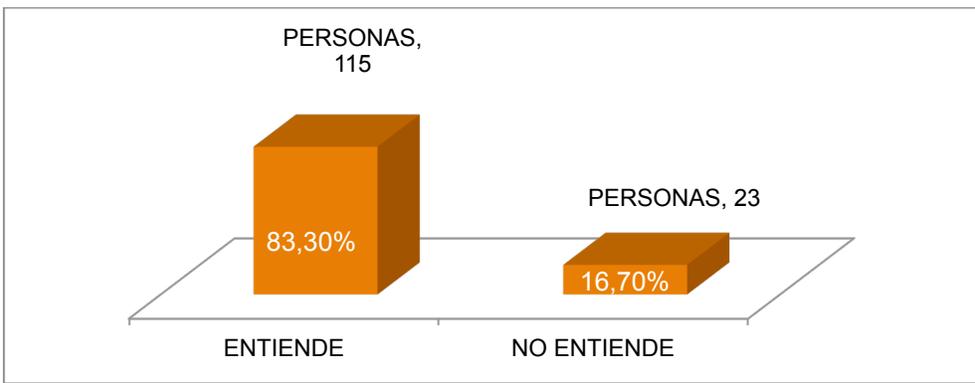


6. Banner impreso

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

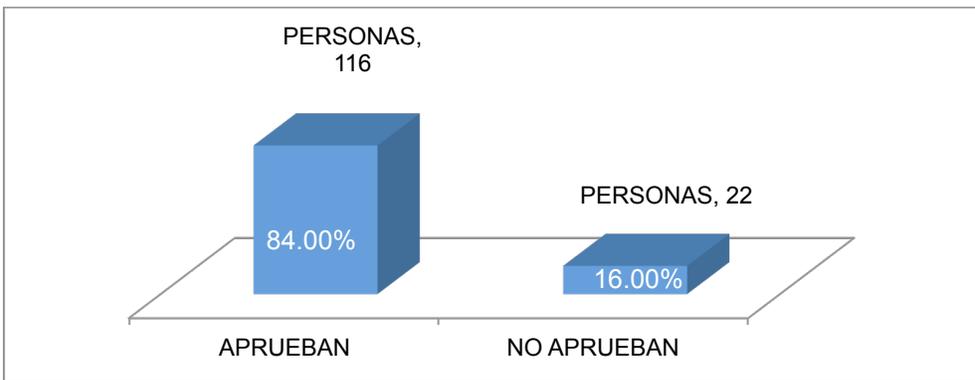


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

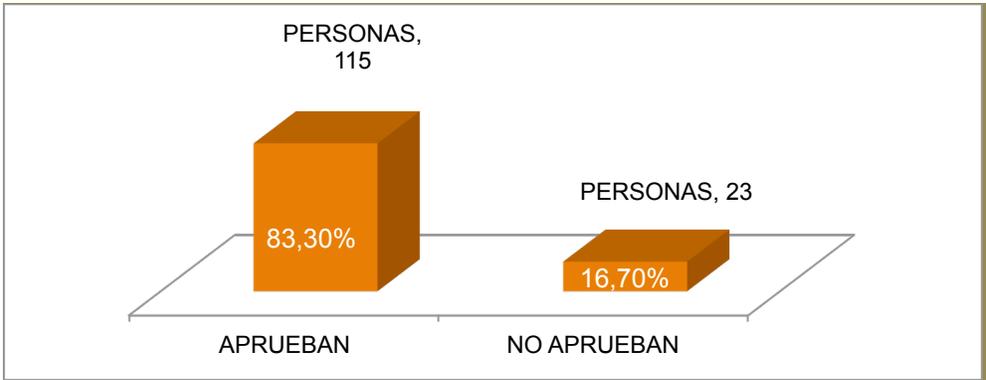


7. Banner multimedia

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

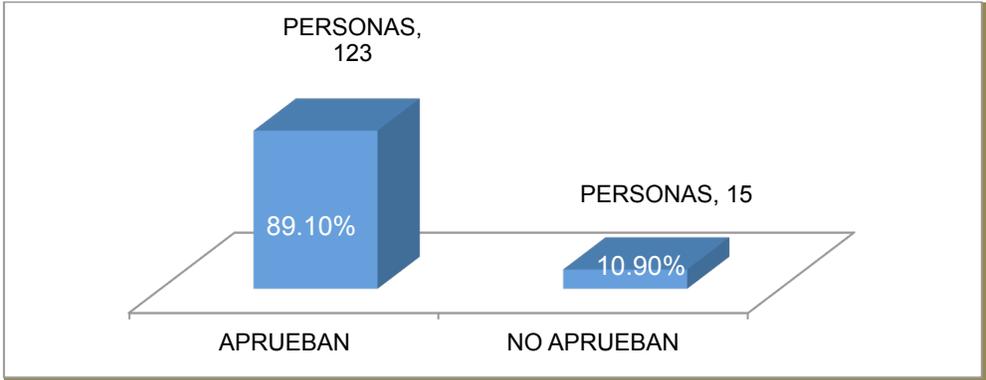


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

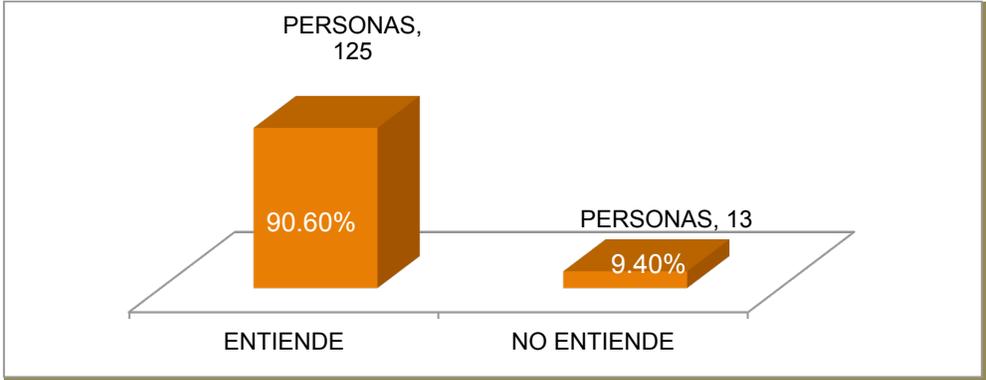


8. Empaque para productos multimedia

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

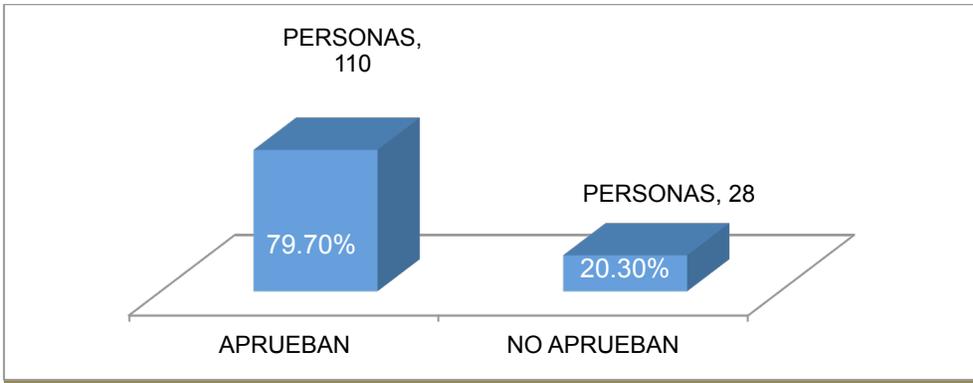


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

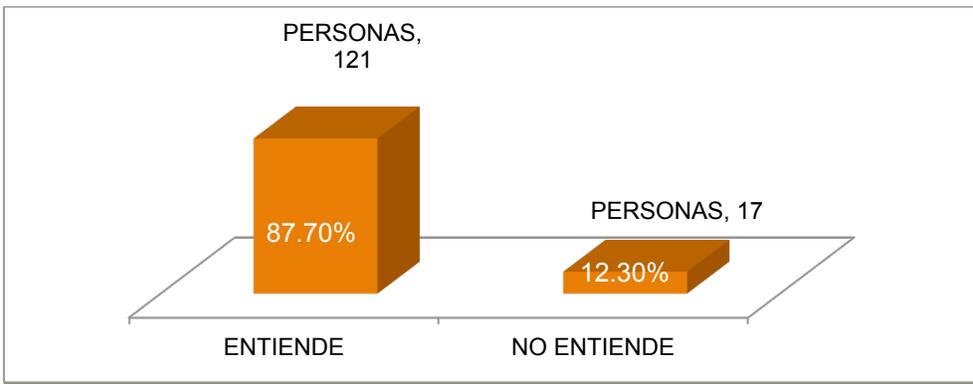


9. Empaque para el producto comercial

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?

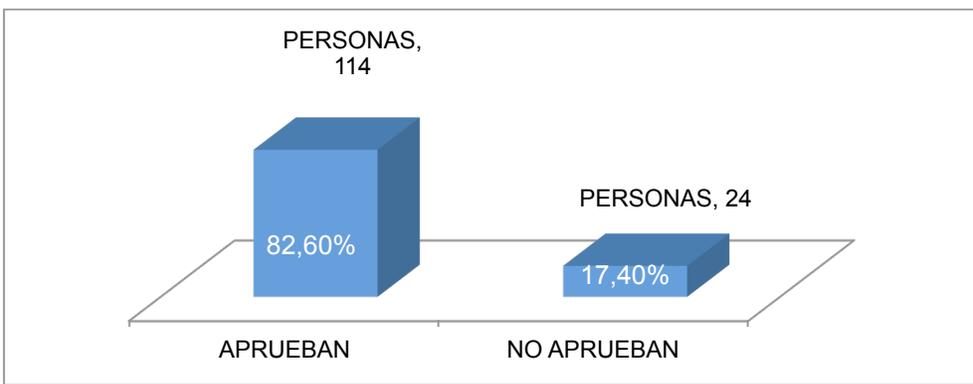


¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?



10. Spot de lanzamiento comercial

¿Le parece correcto el manejo de los colores y las formas para transmitir este tipo de mensaje?



¿Entiende el mensaje de esta pieza gráfica?

