



FACULTAD DE DISEÑO

TEMA:

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL “CAFÉ ROCK MEDIEVAL”

PROYECTO FINAL DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

AUTOR: DANILO RUBÉN BARONA SALCEDO

TUTOR: ING. SANTIAGO CAMPAÑA

QUITO - ECUADOR

2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por ser el guía de mi existencia, y a él mi amor incondicional.

A mi madre, por darme la vida y velar mi existencia desde el infinito.

A la alegría de mi padre, por ser mi fuerza, mi apoyo, mi espíritu y mi moral.

Agradezco a los docentes que impartieron su cátedra y su franqueza para develar que el conocimiento no es algo trivial, sino se construye, se forma con pasión y esfuerzo, y es a la vez infinito, agradezco a Mauro Ruiz.

A mi querida familia: Mi padre Bolívar Barona, hermanos: Paulina Barona, Jeanneth Barona y Edison Barona.

DEDICATORIA

El presente proyecto dedico al amor de mi vida, a mi ilusión de ser y mi razón de cada día.... Mi veladora desde el cielo... *Lilia Marcela Salcedo Guerra*, Mi madre.

Al gran luchador y mi temple, mi padre...*Bolívar Barona*.

Y al amor que juntos inculcaron en mí, para ser un hombre de bien.

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

En base a la presente, certifico que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Danilo Rubén Barona Salcedo
C.I.:

RESUMEN

El diseño como parte de la evolución del ser humano ha sabido adaptarse paulatinamente a los diversos cambios tanto históricos como sociales; hoy en día el fenómeno de la globalización, el desarrollo de nuevas tecnologías y la revolución de la información han sido factores para sustentar la importancia del diseño y la comunicación visual dentro de las organizaciones.

Generalmente cuando se expresa la palabra diseño, se realiza una asimilación a la innovación y el desempeño, pues no es un criterio muy alejado de la razón de existencia de esta profesión. Pero al asociarlo con la identidad, la idea toma un nuevo rumbo al relacionarla con organizaciones macro empresariales, pero lo cierto es que esta concepción de identidad puede ser reflejada por empresas de economías emergentes, es decir, la necesidad de ser empresas conocidas no es la única razón para ocuparse de la identidad corporativa e influir sobre la primera percepción que las personas tienen sobre la misma. Puesto que se debe mencionar que la identidad corporativa es un factor importante en la comunicación de las empresas, no solo generando fidelidad al consumo de sus servicio/productos sino que genera pregnancia y trascendencia en su imagen. Esta es la importancia para que las empresas proyecten de manera apropiada sus ideales, puesto que generan una interacción con el usuario, haciéndole partícipe importante de sus objetivos.

En este sentido la presente investigación plantea el desarrollo de la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval” y el mismo puede ser una guía teórico-práctica para el desarrollo de nuevos proyectos, encaminados a satisfacer las necesidades comunicativas de las empresas.

ABSTRACT

Design as part of human evolution has adapted slowly to the various changes that have influenced the today the phenomena of globalization, the development of new technologies and communication revolution has been the rationale for support the importance of design and visual communication within organizations.

Usually when the word design is expressed, is made an assimilation to innovation and performance, it is not a criterion far from the reason of existence of this profession. But by associating it with the identity, the idea takes a new direction to relate macro business organizations, but the truth is that this concept of identity can be reflected by emergin economies, namely, the need for millions or invoices denote indefinite human capital belonged is not the only reason to deal with corporate identity and influence the first perception people have about the same. Since it should be mentioned that corporate identity is the determining factor that affects the users of the brand, not only generating consumer loyalty of your service / products but generates pregnancy and significance in their image. This is the importance that companies properly projecting their ideals, as they generate a user interaction, making it a participant in and important to their goals.

In this sense, this research not only justify the development is based on a specific corporate identity, but to be practical and theoretical guidance for the development of new projects aimed at meeting the economic needs and practices of companies.

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| AGRADECIMIENTOS | 2 |
| DEDICATORIA..... | 3 |
| CERTIFICACIÓN DEL AUTOR..... | 4 |
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| ÍNDICE | 7 |
| CAPÍTULO I | 12 |
| MARCO INTRODUCTORIO..... | 12 |
| TEMA | 13 |
| 1.1. Introducción | 13 |
| 1.2. Definición del Problema..... | 15 |
| 1.3. Justificación | 16 |
| 1.4 Objetivos..... | 17 |
| 1.4.1. General | 17 |
| 1.4.2. Específicos..... | 18 |
| 1.5 Premisa..... | 18 |
| 1.6 Metodología..... | 18 |
| 1.6.1. Método de Investigación | 18 |
| 1.6.2. Momentos de la investigación..... | 19 |
| 1.6.3. Técnicas..... | 20 |
| 1.6.4. Tamaño de la muestra | 21 |
| 1.7 Soportes tecnológicos y programas | 23 |
| 1.8 Presupuesto..... | 23 |
| 1.8.1. Presupuesto Total | 24 |
| CAPÍTULO II | 25 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 25 |
| 2.1. La Comunicación | 26 |
| 2.1.1. Industria Cultural | 29 |
| 2.1.2. La comunicación como una herramienta | 32 |
| 2.1.3. Comunicación Organizacional | 34 |
| 2.1.3.1. Comunicación organizacional formal..... | 35 |
| 2.1.3.2. Comunicación organizacional informal..... | 36 |
| 2.1.4. Comunicación corporativa..... | 36 |
| 2.1.5. Comunicación de dirección | 38 |
| 2.1.6. Comunicación de marketing..... | 39 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.7. Comunicación Visual..... | 40 |
| 2.2 Diseño gráfico..... | 41 |
| 2.2.1. Aproximación histórica | 41 |
| 2.2.2. Definición de Diseño gráfico | 44 |
| 2.2.3. Responsabilidad social del diseño gráfico | 46 |
| 2.2.4. Perfil del diseñador gráfico..... | 48 |
| 2.2.5. El proceso creativo..... | 50 |
| 2.2.5.1. Etapas y secuencias del proceso creativo | 51 |
| 2.2.6. Metodología del diseño | 55 |
| 2.2.7. Gestión del Diseño Gráfico | 57 |
| 2.3. Diseño Editorial..... | 59 |
| 2.3.1. La retícula | 60 |
| 2.3.2. Tipografía | 61 |
| 2.4. Diseño de empaques..... | 63 |
| 2.5. Diseño Web | 64 |
| 2.5.1. Creación de páginas web..... | 65 |
| 2.6. Diseño de la Identidad Corporativa | 67 |
| 2.6.1. El DirCom..... | 67 |
| 2.6.2. Paradigma del siglo XXI..... | 70 |
| 2.6.2.1. Acción..... | 70 |
| 2.6.2.2. Cultura | 71 |
| 2.6.2.3. Imagen..... | 72 |
| Estructura de la imagen corporativa | 74 |
| Funciones de la imagen..... | 75 |
| Niveles de imagen | 76 |
| 2.6.2.4. Identidad..... | 77 |
| 2.6.2.5. Principios para el diseño de programas de Identidad | 82 |
| Principio Simbólico..... | 82 |
| Principio Gestáltico | 83 |
| Principio Sinérgico | 84 |
| Principio de la Universalidad..... | 84 |
| 2.6.2.6. El nombre | 85 |
| 2.6.2.6.1. Brevidad..... | 85 |
| 2.6.2.6.2. Eufonía..... | 86 |
| 2.6.2.6.3. Pronunciabilidad | 86 |
| 2.6.2.6.4. Recordación..... | 86 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.6.2.6.5. Sugerión | 86 |
| 2.6.2.7. Elementos del sistema de identidad | 87 |
| 2.6.2.7.1. Logotipo | 87 |
| 2.6.2.7.2. Imagotipo | 88 |
| 2.6.2.7.3. Símbolo | 89 |
| 2.6.2.7.4. Isologo | 89 |
| 2.6.2.7.5. Isotipo | 90 |
| 2.6.2.7.6. Cromática..... | 90 |
| 2.6.2.7.7. Identificador | 93 |
| 2.6.3. La marca | 93 |
| 2.6.3.1. Niveles de la marca | 95 |
| 2.6.3.1.1. Nivel etimológico..... | 95 |
| 2.6.3.1.2. Nivel conceptual..... | 95 |
| 2.6.3.1.3. Nivel formal o morfológico | 96 |
| 2.6.3.1.4. Nivel creativo | 96 |
| 2.6.3.1.5. Nivel estratégico | 97 |
| 2.6.3.1.6. Nivel económico..... | 97 |
| 2.6.3.1.7. Nivel legal | 97 |
| 2.6.3.1.8. Nivel funcional..... | 98 |
| 2.6.3.1.9. Nivel sociológico | 98 |
| 2.7. Señalética | 99 |
| CAPÍTULO III | 101 |
| CAFÉ ROCK MEDIEVAL | 101 |
| 3.1. Antecedentes Café Rock Medieval | 102 |
| 3.1.1. Filosofía Corporativa | 102 |
| 3.1.2. Cultura Corporativa | 103 |
| 3.1.3. Valores de la empresa | 104 |
| 3.1.4. Políticas Institucionales..... | 104 |
| 3.1.5. Misión..... | 104 |
| 3.1.6. Visión | 105 |
| 3.1.7. Análisis Foda..... | 105 |
| 3.2. Análisis de la competencia..... | 106 |
| 3.2.1. Nivel de efectividad de los identificadores de la competencia | 108 |
| 3.3. El Rock en el Ecuador | 109 |
| 3.4. La Época Medieval..... | 110 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.1. La sensibilidad estética medieval..... | 111 |
| 3.4.2. El gusto por el color y la luz | 112 |
| 3.4.3. Óptica y perspectiva medieval | 113 |
| CAPÍTULO IV | 114 |
| FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO | 114 |
| 4. Fundamentación del producto | 115 |
| 4.1. Introducción | 115 |
| 4.2. Justificación del producto | 116 |
| 4.3. Objetivos del producto | 117 |
| 4.3.1. Objetivo general | 117 |
| 4.3.2. Objetivos específicos | 117 |
| 4.4. Metodología de diseño aplicada al producto | 117 |
| 4.4.1. Problema | 119 |
| 4.4.1.1. Definición del problema | 119 |
| 4.4.1.2. Definición y reconocimiento de sub problemas | 120 |
| 4.4.1.3 Recopilación de datos | 122 |
| 4.4.1.4 Análisis de datos | 123 |
| 4.4.2. Creatividad | 124 |
| 4.4.2.1. Proceso Creativo | 124 |
| 4.4.2.2. Materiales - Tecnología | 127 |
| 4.4.2.3. Experimentación | 128 |
| 4.4.2.4. Lluvia de Ideas | 129 |
| 4.4.2.5. Modelos | 132 |
| 4.4.2.6. Verificación | 133 |
| 4.4.2.6.1. Propuesta del identificador | 133 |
| 4.4.2.7. Dibujos constructivos..... | 136 |
| 4.4.2.8. Retícula de la marca..... | 136 |
| 4.4.2.9. Tipografía de la marca..... | 137 |
| 4.4.2.10. Justificación del color | 140 |
| 4.4.3 Solución | 141 |
| 4.4.3.1. Niveles de marca del identificador..... | 141 |
| 4.4.3.2. Proyecto de Identidad..... | 145 |
| 4.4.3.3. Diseño del Manual..... | 145 |
| 4.4.3.3.1. Esquema de contenidos | 146 |
| 4.4.3.3.2. Estructura y elementos del diseño | 148 |
| 4.4.3.3.3. Estilos de secciones | 151 |
| 4.4.3.3.4. Encabezados | 153 |

| | |
|------------------------------------------------|-----|
| 4.4.3.3.5. Paginación | 154 |
| 4.4.3.3.6. Interior del manual | 154 |
| 4.4.3.3.7. Exterior del manual | 155 |
| 4.4.3.3.8. Contraportada manual | 156 |
| 4.4.3.4. Sitio Web | 157 |
| 4.4.3.4.1. Principio de Múltiple Entrada | 158 |
| 4.4.3.4.2. Principio Multicanal | 160 |
| 4.4.3.4.3. Principio de Interactividad | 160 |
| 4.4.3.4.5. Principio de libertad | 160 |
| 4.4.3.4.6. Principio de retroalimentación..... | 160 |
| 4.4.3.4.7. Principio de vitalidad | 161 |
| 4.4.3.4.8. Principio de necesidad | 161 |
| 4.4.3.4.9. Principio de atención..... | 161 |
| 4.4.3.4.10. Principio de economía | 162 |
| 4.5. Aspecto legal | 162 |
| 4.6. Validación | 165 |
| 4.7. Herramientas | 166 |
| 4.8. Formatos..... | 166 |
| 4.9. Presupuesto del producto..... | 166 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 167 |
| Conclusiones | 167 |
| Recomendaciones | 168 |
| BIBLIOGRAFÍA | 168 |
| ANEXOS | 171 |
| Anexo # 1..... | 171 |
| Anexo # 2..... | 174 |
| Tabulación de datos..... | 174 |
| Anexo # 3..... | 178 |
| Anexo # 4..... | 180 |
| Anexo # 5..... | 181 |
| Anexo # 6..... | 183 |

CAPÍTULO I
MARCO INTRODUCTORIO

TEMA

Identidad Corporativa para el “Café Rock Medieval”

1.1. Introducción

Según Joan Costa, identidad corporativa es un sistema en el que intervienen signos visuales, y elementos que tienen como finalidad la facilitación, la distinción y el reconocimiento de una empresa ante otras del medio. De esta manera el diseño juega un papel importante al momento de crear un sistema de identidad que refleje los aspectos característicos de la empresa así como sus objetivos, su misión y visión.

Mediante los elementos que componen los aspectos más características de la empresa a la cual está dirigida este proyecto, se toma en cuenta la información pertinente que pueda ayudar a la creación de una identidad corporativa que refleje valores reales que sea únicos, generando su acción comunicacional y reconocimiento en el entorno.

Al realizar una asimilación entre la comunicación y el diseño dentro de la sociedad se puede manifestar la importancia que las dos han tenido dentro de su desarrollo de una identidad y de la misma manera como se han ido adaptando a cada modelo que en la actualidad se maneja. De acuerdo a la dirección del proyecto se gestiona una herramienta de comunicación aplicada dentro de las empresas, la cual es un medio interactivo entre el emisor y el receptor denominada como identidad corporativa, la cual según el autor Joan Costa manifiesta que:

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a si mismo¹.

¹ Costa, Joan, (1997), La imagen de la empresa, España- Madrid, Ediciones Zeus, Pág. 16

De tal manera muchas empresas han podido encontrar en esta herramienta un poder impulsador y estratégico para ser identificadas dentro del mercado, que manejadas de una manera favorable pueden transmitir confianza al público en general. Las empresas en su gran mayoría han encontrado excelentes resultados en el cuidado de su identidad y algunos convirtiéndose en íconos de uso regular o popular. Es así que la identidad corporativa es un distintivo de la empresa o negocio que busca darse a conocer dentro de los perfiles empresariales.

En la ciudad de Quito existe una industria del consumo y entretenimiento muy perceptible donde muchas empresas han intentado guardar una identidad corporativa de acuerdo a sus actividades, buscando sobresalir e impactar en el entorno en el que se desenvuelven, generando reconocimiento en base a sus productos o servicios.

De esta manera se han generado distintos centros de esparcimiento con una gran variedad de temáticas de acuerdo a los gustos e intereses de los clientes, que de alguna forma tratan de satisfacer sus necesidades de expresión o distracción.

Uno de estos sitios de distracción que han ingresado dentro de este sistema industrializado es el “rock”, que se ha comercializado de varias maneras y ha sido parte de las economías emergentes de muchas empresas.

Tal razón sustenta el desarrollo de una investigación, que brinde un modelo de identidad corporativa de acuerdo a las necesidades de la empresa que se pretende crear “Café Rock Medieval”, generando una idea clara y funcional para ser implementada en la comunicación corporativa de la empresa. Además el empleo de metodologías teóricas y prácticas que argumenten el proceso de desarrollo de la investigación y justifiquen apropiadamente su aplicación al producto.

El presente proyecto final de grado está dirigido a diseñar la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”, tomando a esta como una

herramienta que refleje la personalidad de la empresa, a través de un manejo adecuado de sus elementos gráficos.

1.2. Definición del Problema

El problema es la falta de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval” ya que estará aledaño dónde existe lugares que presentan similitud de labores dedicados a la diversión y el entretenimiento. La necesidad de un factor visual, que diferencie a la empresa ante estos sitios, hace que no exista una información hacia sus futuros públicos del trabajo que desempeñará la misma. De igual manera al ser una empresa nueva en el mercado corre el riesgo de no ser reconocida, al no poseer elementos gráficos que la represente.

La existencia de varias empresas que intentan proyectar su mensaje buscando ser parte de un modelo atrayente ante los clientes que las perciben, para iniciar acciones de consumo, hace que se cree competitividad para la diferenciación visual de cada una de estas, ya que utilizan mayores inversiones y refuerzan su imagen empresarial, con estrategias comunicacionales, en cambio con las empresas de economías emergentes, no consideran al diseño de identidad como parte importante para su desarrollo y reconocimiento ante otro tipo de mercado.

Es por ello que para la implementación de un nuevo centro de distracción que esté dentro de la industria del consumo de Quito, se debe tener en cuenta los objetivos que persigue la empresa, cómo pretende presentarse al mercado y si tiene como fin informar sobre sus productos y servicios.

También destacar el desconocimiento que tiene el Sr. Iván Garzón, sobre la creación de la identidad corporativa para su empresa, al manifestar que un logotipo puede ayudarle a que el lugar, al ser creado, sea reconocido por la competencia, sin tomar en cuenta que la creación del identificador parte de un proceso de investigación y creatividad para la concreción del mismo.

El “Café Rock Medieval” no cuenta con un asesoramiento en base al diseño gráfico, el mismo no permite que exista un seguimiento de elementos gráficos que la empresa requiere, así como un manual de identidad que norme todos los procesos de construcción de dichos elementos, como su identidad corporativa y la utilización de la marca en todos los soportes que de ella se deriven, a partir de las necesidades de la empresa.

Es de esta manera que la problemática se traduce en una necesidad de la empresa en no poseer un respaldo visual, el cual jerarquice uniformemente el uso y desempeño de la identidad, para que la misma no pierda su dirección al momento de ser aplicada.

1.3. Justificación

“Café Rock Medieval” pretende ingresar en el mercado, a través del reconocimiento del público al cual se va a dirigir, además mostrarse como una empresa confiable e innovadora aplicando elementos visuales que la diferencien de las demás que existen en el sector donde puede establecerse; seguida de este objetivo, la identidad corporativa necesita proyectar el valor de su marca, sus servicios y productos para conseguir insertarse en el mercado.

Es por ello que el proyecto consiste en desarrollar la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”, que represente los valores y filosofía empresarial, permitiendo dar a conocer su existencia en el mercado. Por tal motivo la identidad corporativa, es necesaria en la empresa como parte de un proceso comunicativo en dónde se exponga todos los aspectos favorables ante su entorno, haciéndola parte de un proceso secuencial desde su identificador, su cromática, su tipografía, entre otros, para que de esta manera proyecte una imagen de la empresa en la mente del consumidor.

Es por esto que la industrialización de la cultura del entretenimiento que comprende al entorno del “Café Rock Medieval”, demanda que la empresa se distinga ante su competencia, por ello es necesario encontrar signos que la

representen y al mismo tiempo la diferencien, por medio del diseño gráfico reforzado con bases teóricas y procesos investigativos.

Tomando en cuenta la proliferación de estos sitios de distracción y consumo actualmente en Quito, es posible distinguir a la empresa mediante acciones comunicativas y una constante evaluación de la misma, para también de esta manera fijar objetivos que fortalezcan su imagen, proyectándose hacia sus públicos, a través de la identidad corporativa, por otra parte, el reconocimiento de sus elementos visuales, su símbolo, y su valor diferenciador como marca, puede generar una percepción favorable en el grupo objetivo, al generar impacto al momento de ser aplicada, y a través de un programa de identidad corporativa, resaltar los beneficios que puede brindar la empresa como: atención personalizada, productos de venta, precios cómodos, entre otros.

Partiendo de la temática de la identidad corporativa, se aplican estos conocimientos para la estructuración de un manual de identidad que pueda normar todos los elementos visuales que caracterizan a la empresa, y la aplicación en soportes gráficos para promocionar la marca. Fomentando así el reconocimiento del “Café Rock Medieval” a través de sus signos de identidad, pretendiendo formar una empresa diferente e ingresando paulatinamente al entorno que corresponde al mercado del entretenimiento y distracción.

1.4 Objetivos

1.4.1. General

Diseñar la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”, incorporando características visuales mediante el diseño gráfico, que otorguen diferenciación ante las empresas dedicadas al servicio de distracción y entretenimiento.

1.4.2. Específicos

- Emplear conocimientos teóricos que tengan relación con el diseño gráfico, para una identificación visual que conformen la identidad corporativa del “Café Rock Medieval”.
- Realizar un análisis del entorno e información de la empresa, mediante una investigación que conste de entrevistas y encuestas que brinden datos necesarios para la fundamentación y ejecución del producto.
- Diseñar un manual de identidad corporativa y sus aplicaciones a través del diseño editorial y diseño gráfico que ayude con parámetros para la correcta utilización de los elementos visuales que representan la actividad de la empresa.

1.5 Premisa

La realización de la identidad corporativa del “Café Rock Medieval” es un valor diferenciador, al tener un identificador que lo distinga de la competencia, como consecuencia de un proceso investigativo, crea un sistema de signos visuales que refuerzan sus características comunicacionales y ejercen una proyección mental en los públicos que la perciben.

1.6 Metodología

1.6.1. Método de Investigación

Para un proceso investigativo se necesita de un método, técnicas e instrumentos que recopilen información y datos relevantes con la finalidad de desarrollar soluciones del problema planteado.

Considerando la guía de PFG (Proyecto Final de Grado) se destaca que la presente investigación pertenece al área Corporativa, características de diseño

planificación y creación de elementos visuales pertenecientes a la identidad corporativa.

Para el desarrollo del proceso creativo se tomo como guía teórica la propuesta del autor Jorge Frascara en su libro “Diseño Gráfico y Comunicación” en el que describe secuencialmente pasos para la obtención de información, recopilación de información del cliente, determinación de objetivos, implementación, entre otros puntos tomados en cuenta para posteriormente ver su factibilidad al ser aplicados.

Como segunda referencia se aplicó la metodología planteada por el autor Bruno Munari, el cuál esquematiza en tres pasos fundamentales la realización de un proyecto, a través de el problema, la creatividad y solución, cada punto es desarrollado paulatinamente en los avances de la investigación.

1.6.2. Momentos de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se aplican los 4 momentos referenciados por el autor Carlos Sabino quien estructura cada momento de acuerdo a la evolución del proyecto y los caracteriza de la siguiente manera:

El primer momento es donde se identifica el problema investigado, estableciendo la necesidad existente para el desarrollo y aplicación de la propuesta. En este caso se determinó la falta de signos visuales para la creación de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”, que lo permita diferenciarse de la competencia. Este momento se denomina como **proyectivo**, puesto que dio una perspectiva clara sobre la problemática.

Luego de la identificación del problema del “Café Rock Medieval” , es necesario plantear que método es el apropiado para la investigación, se utilizó el método analítico - sintético, el mismo permite analizar la información recopilada de acuerdo a los lugares de distracción que corresponden a los principales competidores; así como también el funcionamiento de la empresa que pretende ser creada, descomponiendo los elementos que forman a la empresa y su

entorno, para después sintetizarlo e integrar estos datos, a manera de unidad, extrayendo los elementos de importancia, como los identificadores de la competencia, su forma visual de presentarse a los clientes, información válida como referencia para la aplicación y fundamentación de la investigación.

Al obtener esta información, conseguida por este método, se hace posible establecer mediante el diseño gráfico, una comunicación visual más direccionada a la empresa, y que la relacione con la identidad corporativa, aplicándola de una manera real al “Café Rock Medieval”, pero esta aplicación resulta de una investigación también del entorno dónde pretende ser creada la empresa, y el análisis de factores no sólo geográficos, sino factores de consumo, de distracción, de frecuencias de visitas a lugares de entretenimiento, que de alguna manera se encuentran inmersos en el entorno. Este segundo momento de la investigación se denomina **metodológico**.

La utilización de técnicas e instrumentos que recopilen información para el transcurso de la investigación refiere al momento **técnico** para ello se utilizó la encuesta con un enfoque descriptivo de tendencia cualitativa y cuantitativa, las cuales permiten estudiar los modelos sociales existentes, conociendo la situación costumbres y percepciones de las personas que conforman el entorno del “Café Rock Medieval”. Además no solo trata comprender las bases del problema con la tabulación de datos, sino que trata de interpretar de manera racional la información que se recibe, para guiar la investigación.

Como parte final del desarrollo investigativo, se encuentra el momento de **síntesis**, donde se realizará la interpretación, el análisis de los datos más relevantes para tomar acciones y decisiones frente a éstos resultados, con la finalidad de poder ser utilizados y aplicados de manera teórica y metodológica al desarrollo de la identidad corporativa.

1.6.3. Técnicas

Para la investigación se utilizaron las técnicas de recopilación de datos como son: la entrevista y la encuesta.

La entrevista se realizó al generador de la idea de negocio Sr. Iván Garzón del “Café Rock Medieval”, para conocer su punto de vista y aspiraciones, visiones y la filosofía que desea transmitir a su clientes y la encuesta dirigida, aplicada a personas que visitan sitios de distracción y que sean usuarios de este modelo de servicio, para de esta manera conocer sus opiniones, gustos o preferencias, con la finalidad de receptar información que aporte al desarrollo de la identidad corporativa, esta entrevista aplicó al cuestionario como instrumento.

De igual manera se utilizaron recursos tecnológicos que facilitaron la concreción del proyecto.

1.6.4. Tamaño de la muestra

De acuerdo al último censo de población y proyección del Distrito Metropolitano de Quito 2010, que corresponden a las personas que viven en la Administración Zonal “La Mariscal”, en dónde se ubicará el “Café Rock Medieval”, el número es de 12976.

La fórmula que se utilizó para el muestreo es planteada por el autor Naresh Malhotra, en su libro Investigación de Mercados 2008, Quinta Edición. Se aplica esta fórmula puesto que se adapta a las necesidades del proyecto al contar con una población finita (12976) y las probabilidades positivas y negativas son del 50%.

La unidad de muestreo comprende hombres y mujeres entre los 18 a 30 años, en la Administración Zonal “La Mariscal”.

A continuación se determinará el tamaño de la muestra mediante el siguiente cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde,

N = universo= 12976

q = variabilidad negativa= 0,5

p = variabilidad positiva= 0,5

K = error máximo admisible= 0,05

Z = grado de confiabilidad= 1,96

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 12976 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (12976 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 373

(Anexo 1)

1.7 Soportes tecnológicos y programas

Microsoft Word

Microsoft Excel

Microsoft Power Point

Adobe Photoshop

Adobe Ilustrador

Adobe Affter Effects

Adobe Flash

Cinema 4D

1.8 Presupuesto

| CONCEPTO | DETALLE | V/ UNIT. | TOTAL |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------|-----------|
| GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS | Servicio internet | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| | Agua | \$ 24,00 | \$ 24,00 |
| | Luz | \$ 33,00 | \$ 33,00 |
| | Teléfono | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| | Celular | \$ 54,00 | \$ 54,00 |
| | Lápices | \$ 0,35 | \$ 7,00 |
| | 2 resmas de papel bond | \$ 2,00 | \$ 8,00 |
| | Fotocopias | \$ 0,05 | \$ 65 |
| | Subtotal oficina y servicios | | |
| GASTOS DE MÁQUINARIA | Mac book Pro | \$ 10,00 | \$ 400,00 |
| | Imac | \$ 12,00 | \$ 480,00 |
| | Impresora | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| | Escáner | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| | Subtotal Maquinaria | | |
| GASTOS DE ALIMENTACIÓN | Bebidas | \$ 0,45 | \$ 27,00 |
| | Almuerzos | \$ 1,50 | \$ 90,00 |
| | Subtotal Alimentación | | |
| GASTOS DE MOVILIZACIÓN | Transporte ejecutivo | \$ 12,00 | \$ 12,00 |
| | Transporte urbano | \$ 0,25 | \$ 24,00 |
| | Automóvil | \$ 35,00 | \$ 35,00 |

| | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|
| | Subtotal Movilización | | \$ 71,00 |
| GASTOS DE INVESTIGACIÓN | Encuestas y entrevistas | \$ 180,00 | \$ 180,00 |
| | Subtotal Investigación | | \$ 180,00 |
| GASTOS DE PRODUCCIÓN DE PFG | 3 Ejemplares empastados | \$ 10,00 | \$ 30,00 |
| | 3 Ejemplares anillados | \$ 5,00 | \$ 15,00 |
| | Subtotal producción PFG | | \$ 45,00 |
| GASTOS DE DERECHOS | Derechos de grado | \$ 850,00 | \$ 850,00 |
| | Subtotal Derechos | | \$ 850,00 |

1.8.1. Presupuesto Total

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| PRESUPUESTO TOTAL | |
| GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS | \$ 296,00 |
| GASTOS DE MAQUINARIA | \$ 1010,00 |
| GASTOS DE ALIMENTACIÓN | \$ 117,00 |
| GASTOS DE MOVILIZACIÓN | \$ 71,00 |
| GASTOS DE INVESTIGACIÓN | \$ 180,00 |
| GASTOS DE PRODUCCIÓN PFG | \$ 45,00 |
| GASTOS DE DERECHOS | \$ 850,00 |
| SUBTOTAL | \$ 6195,00 |
| 3% IMPREVISTOS | \$ 185,85 |
| TOTAL | \$ 2754,00 |

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. La Comunicación

Desde hace varios siglos la forma de comunicar parte de una necesidad de supervivencia que cada cultura forma para comunicarse o hacerse entender en su entorno, esta evolución es parte de una realidad que cada día trasciende y busca diferentes formas de llevar un mensaje a las sociedades humanas.

La aptitud para comunicar la poseen especies animales que han antecedido al hombre en cientos de millones de años. Y nuestra condición de comunicantes ha sido tomada en cuenta en los mitos de todas las culturas de las que tengamos noticias, para elaborar las primeras elucubraciones sobre la naturaleza humana.²

Esta necesidad de supervivencia de la naturaleza humana han llevado al hombre a obtener una habilidad para poder hacerse entender, ya sea cuando habla, cuando gesticula, al mostrar sus estados de ánimo, de alegría, sus deseos, envía una señal natural o en algunas ocasiones premeditadas causando en un destinatario algún tipo de reacción, tratando de lograr un mensaje perceptible.

Partiendo de la teoría que sostienen los autores Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball en su libro Teorías de la comunicación de masas, donde argumentan que la historia de la existencia humana debería explicarse más adecuadamente mediante una teoría de transiciones, ya que existen diferentes épocas dónde la comunicación se desarrolla en la vida social y colectiva e individual de las personas, es decir transiciones y cambios como la escritura, el habla, las señales, la reproducción de mensajes en masa, los medios de comunicación, entre otros. Partiendo de aquella teoría se entiende que la comunicación es el medio más importante de una sociedad tiene para interactuar, discernir o entablar un diálogo. Dado los cambios de la comunicación en un mundo globalizado, este proceso se realiza a través de canales y medios que facilitan su concepción, permitiendo enviar un mensaje, una idea entre los seres humanos.

² Serrano, Manuel Martín, (2007) Teoría de la Comunicación, La comunicación, la vida y la sociedad, España-Madrid Ediciones McGRAW HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A. Pág. XIII

El efecto de transmitir las ideas y pensamientos en la comunicación parte de la utilización de códigos o símbolos que ayuden a la comprender un determinado mensaje, por ello es oportuno destacar que en el proceso intervienen actores como el canal, medio de comunicación entre un emisor y un receptor para desarrollo de la idea.

Así es prudente mencionar entonces que para que un acto comunicativo sea preciso se necesita de un emisor que genere el mensaje, el mismo define los objetivos de la comunicación.

El receptor, es sin duda la persona o el público quien recibe ese mensaje identificando dichas señales e interpretándolas en un determinado contexto o determinada situación, para poder reaccionar ante el mismo y producir una nueva emisión del mensaje a otros destinatarios ya sea de una manera oral, escrita o gráfica.

De igual manera se puede acotar que la comunicación tiene su asociación con la palabra comunidad, esta estrecha relación deriva la necesidad de comunicarse y estar en colectividad. En el aspecto social es la forma donde se estrechan relaciones que tienen como resultado el intercambio de realidades por parte de las personas, esto ateniéndose a un contexto u entorno social y cultural.

La Teoría General de la Comunicación es ciencia social, estudia acontecimientos, hechos, mensajes con un contenido concreto, el procedimiento de recogida y selección de esos mensajes, por seres humanos y para seres humanos, dotados igualmente de libertad³

Dentro del estudio realizado se puede manifestar que la comunicación es un proceso el cual tiene como objetivo el transmitir ideas o bien símbolos, y que la misma puede ser utilizada como una herramienta, que de manera conjunta tiene el mismo significado para varias personas o grupos sociales, en base a las necesidades del proyecto. Es por eso que el “Café Rock Medieval” debe

³ Fernández, Manuel, (2001) Cuestiones de Teoría General de la Comunicación, España-Madrid, Editorial Universitas S.A. Pág. 60

entender el proceso de comunicación para saber como manejarse en su entorno.

Según el autor Jakobson, lingüista ruso manifiesta que existe un sistema hacia la comunicación de masas que puede ser aplicada en los procesos comunicacionales, en éstos intervienen factores cómo:

Emisor: Que se entiende como la persona que inicia el diálogo.

Receptor: O destinatario, el mismo recibe la información.

Mensaje: Interpretada como la información que circula durante el proceso.

Contexto: Es el referente, manifestado como el tema compartido del que se habla.

Contacto: Corresponde al canal físico, un ejemplo: el teléfono, un periódico.

Por último el **Código** interpretado por las reglas comunicadas entre el emisor y el receptor, para que fluya la comunicación, por ejemplo el idioma.

Ese proceso se puede esbozar como la comunicación permite emitir un mensaje a uno o varios individuos para que éstos los reciban, es decir que exista un receptor que reciba este mensaje, y lo reproduzca a través de un canal, que contenga códigos en un determinado contexto. Estos tipos de mensaje en la actualidad se ven reflejados por las nuevas tecnologías y los medios masivos como son la radio, la televisión, la publicidad, entre otros, que aportan diferentes conductas al ser humano como comprar masivamente, visitar sitios de distracción, es decir como se les brinda la información a través de imágenes, sonidos y cómo es percibido por las personas.

Apoiados en los medios masivos éstos han servido para que las empresas centren sus esfuerzos a crear una comunicación que las represente y sobresalga ante otras empresas, pero por el grado de competitividad, éstas empresas pretenden desarrollar procesos aún más eficaces así como estrategias que representen sus valores corporativos, su misión y su visión.

La creciente competitividad en el sistema de mercado y la complejidad y los cambios rápidos que se suceden en todos los órdenes de nuestro entorno, y de modo especial en las empresas, no tiene otra salida que prepararse para afrontar

las nuevas situaciones. Para las cuales, las herramientas mentales y materiales del pasado reciente ya no sirven⁴

Así como lo manifestó el autor Joan Costa en la cita anterior, en la actualidad se ha creado un nuevo modelo de comunicación en las empresas basados ya no solo en la venta de sus productos, sino más allá de ellos, tomando como referencia la cultura corporativa, y como se percibe la imagen de la empresa transformando sus valores intangibles en acciones aplicadas hacia el mejoramiento de su comunicación, de sus servicios, es una comunicación global adaptada a las necesidades de los clientes. Ya no sólo sirve cómo dar servicio al cliente sino cómo se gestiona la cultura de servicio, para enfocarse hacia una verdadera cultura institucional.

Esta nueva forma de comunicación sirve para que el “Café Rock Medieval” pueda construir una cultura de servicio enfocado en las relaciones personales, bajo el objetivo de trabajo en equipo, la equidad, puede generar el compromiso que requieren sus clientes bajo la calidad que representa en sus productos y servicios.

2.1.1. Industria Cultural

Germán Ferrari en su libro “La Comunicación, principio, fin y dilema de los medios masivos” sostiene que se emplea esta concepción por primera vez en la escuela de Frankfurt, el cual intentaba buscar una idea clara sobre la incidencia de los medios de comunicación como la radio y el cine en la gente, haciéndoles partícipe de emociones que no habían experimentado, por ello se decía que el cine era como el teatro pero mejor, por ello la gente en la década de los 30’ participaba en muchas exposiciones de la pantalla grande, para ver a sus actores favoritos, pero en ocasiones también criticada ya que los jóvenes suspiraban por aquellos actores que en la vida real no pueden tener, más solo su cuarto empapelado por los mismos.

Pero existen muchas variables de esta idea como la de los autores Adorno y Horkheimer que en su obra Dialéctica del Iluminismo, manifiestan:

⁴ Costa, Joan, (2007) El DirCom hoy, BARCELONA , COSTA PUNTO COM, Pág. 15

La condena natural de los hombres es hoy inseparable del progreso social. El aumento de la producción económica que engendra por un lado las condiciones para un mundo más justo, procura por otro lado al aparato técnico y a los grupos sociales que disponen de él una inmensa superioridad sobre el resto de la población.⁵

Las sociedades cada día hacen uso de los bienes materiales que les sirven y proveen para la solución a sus necesidades, de igual manera este uso continuo hace que éstas sociedades dependan más de ellos, gasten en masa, diferenciándose así en su nivel de vida frente a otros, pero perteneciendo a una cadena repetitiva de consumo. Esta realidad social se ve en la actualidad, también en las diferentes clases de lugares de distracción en dónde convergen multitudes de personas a buscar diversión o esparcimiento, y sus conductas se ven reflejadas en el gasto y la compra, esta información puede desarrollar visiones de cómo puede comportarse el “Café Rock Medieval”, frente a éstos públicos, y qué factores tomar en cuenta para construir su tipo de comunicación, orientada a formar una identidad de la empresa y qué tipo acciones tomar para satisfacer posibles necesidades de la gente, en cuanto a distracción y entretenimiento. La expansión del mercado cultural también se toma en cuenta ya que ante la proliferación de sitios de distracción, y el auge de los medios de comunicación, el campo comercial, los mensajes llegan con mayor difusión.

La industria cultural, como oposición al arte de vanguardia, aplica las leyes de la oferta y la demanda para los bienes de producción. El fin es la diversión de la gente, y el negocio de los dueños de las radios y de las productora cinematográficas.⁶

Como se describía la cita anterior la industria cultural se enfocaba en emplear la comunicación direccionada a satisfacer alegrías de la gente, en llegar a través de la radio a más hogares, a entretener masivamente, pero actualmente también esta comunicación de masas son parte de una estructura institucional que cada empresa emplea para alcanzar sus propósitos, ya sean estos enfocados en la venta de servicios y productos del sistema industrial y comercial, o dedicadas al espectáculo, este tipo de comunicación contribuyen también a la economía de las instituciones que las emplean. Pero también

⁵ Adorno y Horkheimer, (1947), *Dialéctica del Iluminismo*, Edición Alemana, Pág. 4

⁶ Germán, Ferrari, (2001), *La Comunicación, principio, fin y dilema de los medios masivos*, Longseller S.A. Buenos Aires, Pág. 29

acompañan a cada familia, a cada individuo, en su cotidianidad, usando el Internet, el teléfono celular, observando televisión, los medios de comunicación hoy en día son parte del sistema de vida de las sociedades.

A muchos de los que critican los medios les gustaría que éstos cesaran la producción de y la presentación de la cultura popular (material de mal gusto) y en cambio expusieran al público más arte, literatura, profundos análisis políticos, buena música, obras teatrales y otras formas de cultura elitista.⁷

En muchos casos los medios de comunicación pueden promover factores negativos en las sociedades e incitar de acuerdo a su tipo de comunicación, al crimen, pornografía, a mensajes seducidos bajo la publicidad con carácter sexual, por ello su peligro de cómo éstos informan, bajo una superficialidad irresponsable en muchos casos, estos tipos de factores han sido constante de varias discusiones y debates entre quienes desean programas más educativos y constructivos, y los que sólo desean entretener por citar un breve ejemplo. Frente a esto la sociedad no sólo se enfrenta hacia el gusto regular consumista que le proporcionan los medios, sino que crece con el ya que satisface en muchos casos sus necesidades inmediatas.

Pero en el instante que se envía un mensaje para ser decodificado estos medios pueden influir en la conducta de las personas, pueden incitar a sostener que aquella persona necesita determinada información para proceder a actuar, o el simple hecho de informar causa en el vidente una pasividad o acción que depende de cómo se envíe este tipo de información, así lo manifestaba *La Teoría Hipodérmica*.

Según esta teoría, las personas, aisladas y desconectadas de sus semejantes, reciben los mensajes "inyectados", sin oponerse ni reaccionar de ninguna manera. Viven en una "sociedad de masas. Los hombres-masa, sostiene esta corriente, son fácilmente manipulables; por tanto los medios pueden condicionar sus conductas.⁸

Los medios de comunicación pueden analizar el estímulo-respuesta de la población para saber con qué mensaje llegar, es en sí un análisis psicológico

⁷ De Fleur, M.L. y Rokeach, Ball, (1993), Teorías de la comunicación de masas, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Pág. 171

⁸ Ferrari, Germán, (2001) La Comunicación, Principio, fin y dilema de los medios masivos Argentina-Buenos Aires, Editorial Longseller S.A. Pág. 21

de la conducta humana para saber sus necesidades, y poder influenciar en la percepción de las personas s mentes de una manera global, aseverando que lo que se proyecta o transmite es de una verdad infalible o quizás absoluta llegando así a manipular las masas.

Los mass media, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la <<ley de oferta y demanda>>. Dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear.⁹

Se conoce el poder persuasivo de la publicidad con un fin comercial de aumentar las ventas, dado que la actualidad es de tipo consumista la necesidad de ser o parecer es parte de cómo el individuo percibe lo que observa, como cada persona entiende que la adquisición de un producto puede revelar sus gustos, creencias o formas de moda u estilo.

En el caso del “Café Rock Medieval” debe enfrentar la cultura popular habitual, direccionando sus objetivos empresariales a resolver las necesidades de los agentes externos que perciben su imagen, para representarlo como una empresa sólida y responsable con su comunicación, diferenciándola del resto de empresas que se dedican a entretener y divertir a la gente de una manera habitual.

2.1.2. La comunicación como una herramienta

Se determina como una herramienta puesto que brinda distintas formas en las cuales se puede efectuar la comunicación. Pero dentro del desarrollo del proyecto esta tiene una dirección mucho más tecnificada, puesto que necesita de conocimientos teóricos y prácticos para el desarrollo de esta actividad.

Habilidad.- Realizada estrictamente mediante el conocimiento y la experiencia, en muchos casos se la puede realizar de forma efectiva sin que exista ningún aprendizaje previo, pero en el caso de este estudio, necesita de conocimientos sólidos para un desarrollo de gran precisión.

⁹ Eco, Humberto, (2009) Apocalípticos e Integrados C.V. México, D.F. Tusquets Editores México, S.A. Pág. 57

Capacidad.- Es el conjunto de habilidades que el profesional de diseño posee, a base de estudios y experiencia adquirida.

Actitud.- Puede manifestarse como el punto de vista en el cuál se plantea el proyecto, tratando de determinar la situación del perceptor para fomentar actitudes positivas hacia el desarrollo la identidad.

Código.- Son los signos, símbolos o íconos aplicados dentro de la identidad, los cuales tengan el mismo significado tanto para el perceptor como para el “Café Rock Medieval”, y permitan relacionarse de manera efectiva entre los dos.

Contenido.- Se basa en la información transmitida, la que debe mantener relación con el contexto, puesto que la empresa debe conocer el criterio del perceptor.

Tratamiento.- Es la forma como cada uno de los elementos aplicados dentro de la identidad corporativa se relacionan, siendo parte del conocimiento básico de los interesados.

Denotativo.- Como cada uno de los elementos son descritos en su forma exacta.

Connotativo.- Como los elementos aplicados son interpretados al momento de ser presentado.

Desde la perspectiva del diseño, la comunicación es una herramienta importante para el desarrollo de identidad corporativa, puesto que regula cada elemento para que su adaptación sea de acuerdo a las necesidades del emisor.

2.1.3. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es la instauración de culturas o normas dentro de una institución transmitiéndolas de formal e informal.

La comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional, la cual aplicada dentro de la identidad corporativa de la empresa “Café Rock Medieval” puede solidificar los vínculos y articulaciones de la organización, potenciando la misión y visión de la misma. Pero para que este proceso sea adaptable se debe comprender cual es el objetivo principal de la misma en torno a la sociedad como lo manifiesta el autor Rafael Gonzáles a continuación:

El concepto de comunicación siempre estará unido al de grupo social u organización social, de ahí que pueda decirse que la comunicación organizacional nace con el grupo social. Sin embargo, el concepto de comunicación unido al de organización nace con el interés por estudiar sistemáticamente la forma en que se lleva a cabo la comunicación al interior de las organizaciones en la sociedad moderna. El propósito de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente sus metas¹⁰.

Al comprender esta perspectiva se puede abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como lo manifiestan los autores Romeo, Roca y Almenara los cuales dicen: “la comunicación organizacional entendida como el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten didácticamente y de manera seriada dentro del marco de la organización”¹¹ como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas. Se construye así una cultura organizacional compuesta por un conjunto de valores, creencias y comprensiones que comparten los integrantes de una organización.

¹⁰ González, Rafael. (2004) Crítica de la comunicación organizacional. México, Ed. Consejo nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación, (CNEIC), Pág., 14

¹¹ Romero M, Roca y Almenara J, (2005), Comunicación interna en la empresa, Barcelona - España, Ed. UOC, Pág.51

La cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones, la manera que se realizan las actividades y especialmente la comunicación.

2.1.3.1. Comunicación organizacional formal

La comunicación de las empresas se encuentra basado en sus visiones y filosofías, estos se establecen en función del éxito de la misma a través de su aplicación. Pero esta comunicación tiene que ser un instructivo para los actores internos de las empresas trabajando de forma eficiente los materiales que contengan, abordando el valor del respeto hacia los elementos existentes como pueden ser: correspondencia escrita entre departamentos; correo en la red, buzón gerencia entre otros.

Los modelos organizacionales son diseñados por los departamentos de comunicación, para que se pueda controlar los comportamientos individual y grupal de la empresa, pero sobre todo para alcanzar metas en base a la gestión de la comunicación.

Pero existen algunas variantes en este modelo de comunicación formal donde también existe la comunicación horizontal y vertical, la primera de una forma equilibrada es el proceso entre personas pertenecientes a un mismo departamento, un entorno de trabajo similar, mientras que el vertical depende mucho de las jerarquías, de forma descendente donde un nivel superior se dirige a un inferior o viceversa. Es importante que la comunicación puesto que es base para la planeación de las funciones, y las mismas puede ser proyectadas a cada elemento existente dentro del “Café Rock Medieval”, manteniendo una comunicación horizontal, no solo con las personas que ejercen alguna actividad dentro de la empresa, sino también formalizando las necesidades del servicio y del clientes.

2.1.3.2. Comunicación organizacional informal

Este estilo de relaciones está basado en la espontaneidad, no en la jerarquía, surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre las personas, es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa, y que responde a un fin previamente planificado.

Su función principal es apoyar culturalmente el proyecto organizacional, la primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general. La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a la empresa, según como se emplee.

De forma **positiva**, puede fomentar lazos entre los clientes del “Café Rock Medieval” y sus trabajadores brindando una retroalimentación en la comunicación.

De forma **negativa**, puede generar una idea errónea sobre la identidad del “Café Rock Medieval” donde el rumor o chisme, llegan a distorsionar la productividad perjudicando a las personas y la empresa.

La comunicación es la base de crecimiento empresarial para las empresas las mismas que han incrementado un departamento de comunicación, variando el perfil de los profesionales, fomentando en ellos el trabajo en equipo, la creatividad y la búsqueda continua de nuevos objetivos.

2.1.4. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa está compuesta por una variedad de factores o elementos internos y externos que aplicados de forma apropiada va forjando las bases para una identidad eficiente. Se puede manifestar que la comunicación corporativa ha tenido una clara evolución en los últimos años, consolidándose como una parte fundamental para aumentar la competitividad

de las organizaciones. Como lo manifiesta las autoras Rebeil y Ruiz a continuación:

La comunicación corporativa (comunicación institucional, o relaciones públicas), es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la identidad de la empresa o institución. Así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales¹².

Las empresas se sirven de la comunicación corporativa para informar o unir objetivos con los públicos internos y externos, es decir manejar una adecuada comunicación con los empleados de una empresa es importante para que cada uno comparta metas comunes, pero de igual manera cómo se vincula hacia fuera, en el entorno o mercado laboral, dónde desarrolla sus actividades, con el propósito de ser reconocida por las personas. También se apoya de la tecnología, con los nuevos sistemas de información, el internet, entre otros.

La empresa es un sistema abierto, igual como los subsistemas que lo conforman, y que, para entendernos, podemos traducir por direcciones, departamentos, ámbitos productivos. La empresa es, pues, un sistema vivo que está conectado con el sistema entorno.¹³

En el “Café Rock Medieval” es importante que exista una comunicación corporativa direccionada a vincular sus acciones empresariales hacia sus clientes tanto externos como internos, a través de factores como la identidad corporativa, relaciones públicas, entre otras, buscando una homogeneidad en los objetivos comunes y el trabajo en equipo, es por eso que hoy en día es una herramienta estratégica indispensable para diferenciar a una empresa dentro de la competencia. Con metas acordes se contribuye a que la empresa funcione de forma eficaz y cumpla sus labores, generándole beneficios, ya sean rentabilidad, identificación o posicionamiento en el entorno donde se desarrolla.

Anteriormente se manifestaba que la comunicación corporativa solo podía ser aplicada en organizaciones o empresas que contaban con una amplia capacidad humana, distribuida en diversos sectores comerciales y de recursos

¹² Rebeil M. y Ruiz C, (1998) El poder de la comunicación en las organizaciones, Ed. Plaza y Valdes, México, Pág. 168

¹³ COSTA, Joan, (2007) El DirCom hoy, BARCELONA , COSTA PUNTO COM, Pág. 48

humanos que se manifestaban como la parte medular de una empresa, pero esta idea ha ido cambiando paulatinamente puesto que las empresas han podido ser parte de la importancia de “saber comunicar” y se han ido adaptando a nuevos modelos de gestión corporativa, para innovar sus expectativas y visiones teniendo así resultados de acuerdo a sus expectativas. Es por esto que la comunicación corporativa es una actividad basada totalmente en la comunicación, la cual trata de ser aplicada de forma eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos de la empresa.

2.1.5. Comunicación de dirección

Toda empresa requiere de un plan de dirección que logre una perfecta comunicación de los objetivos de la misma, este plan incluye un proceso de planificación, organización y metas para ser concretadas. Para esto se hace indispensable una autoridad que se encargue de distribuir y transmitir estos mensajes y así lograr una cooperación con todas las personas que laboran en una misma entidad.

El uso de la comunicación de dirección abarca un desarrollo de una visión compartida de los intereses de la empresa entre todos los miembros que la componen, para sí alcanzar resultados deseados, y fines como promover las ventas, posicionarse en el mercado, crear recordación de marca, etc.

Se debe entender que para que un proceso de comunicación en la empresa resulte óptimo es necesario que se proyecte responsabilidad desde los altos mandos hasta los bajos mandos, porque todo comunica y esa comunicación se proyecta al exterior.

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla en manos de la dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados y obtener el respaldo de los accionistas.¹⁴

¹⁴ Van, Riel, Cess B.M, (1997), Comunicación Corporativa, Netherlands-Hemel Hemspted, Ediciones PRENTICE HALL International (UK) Ltd. Pág. 10

Se necesita un grupo de especialistas que refuercen la comunicación de la empresa, ya que no se puede visualizar a una organización desde la dirección, porque es importante expertos en marketing y relaciones públicas, principios que deben ser conocidos y aprendidos por todos. Una empresa no se puede disociar de la influencia de éstas ni dejar el peso solo a un tipo de organización, todo el proceso debe ser equilibrado, y cada miembro desde el gerente, director hasta un subordinado debe ejercer y representar en cada acción una responsabilidad hacia la empresa.

2.1.6. Comunicación de marketing

Toda empresa necesita del marketing para reforzar sus ventas a través de los bienes y servicios que ésta posea. Para ello se hace uso de la publicidad como medio para persuadir a la adquisición de un producto o servicio, en un acto que incite a la compra, a atraer potenciales clientes que beneficien la prosperidad de una entidad.

El marketing funciona como medio para transmitir una información de estos bienes, comunica sus valores y atributos por medios de significados que se instalen en la mente de un consumidor a través de estrategias que guíen sus intereses y gustos.

Esta comunicación de marketing puede ser directa o indirecta, tangible o intangible, así se usa los medios alternativos para comunicar la idea base, o sólo el simple hecho de interactuar a través de los colores, formas, olores que transporten las ideas de las compañías en sus productos y sus contactos con los clientes.

La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente. La venta personal es definida por Kotler (1988) como “una presentación oral en una conversación con uno o más futuros compradores con el objetivo de vender.”¹⁵

¹⁵ Van, Riel, Cess B.M, (1997), Comunicación Corporativa, Netherlands-Hemel Hemspted, Ediciones PRENTICE HALL International (UK) Ltd. Pág. 11

La comunicación de marketing hace uso de las relaciones públicas para interactuar con los clientes y hacer una estrecha relación para una futura compra, estrecha los vínculos y estimula a la demanda de un producto, un servicio, utiliza grandes cantidades de dinero en muchos casos para promover esta información al cliente, a través de radio, tv, la propaganda un medio eficaz al momento de mostrar a través de imágenes y sonidos las características del mismo.

Este tipo de comunicación investiga a su público objetivo para saber sus necesidades obteniendo información cuantitativa y cualitativa que ayuden en la toma de decisiones.

2.1.7. Comunicación Visual

Siendo la comunicación visual un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales afirma su base en el desarrollo del hombre y la sociedad, es mediante la comunicación visual que un individuo aprende y enseña, se desarrolla y ayuda al desarrollo. El autor Martín López define como “Se entiende por comunicación visual aquellos procesos comunicativos que utilizan códigos que afectan al sentido de la vista. Esta comunicación entra dentro de la que se ha descrito al principio como comunicación no verbal”.¹⁶

La comunicación visual es todo lo que ven los ojos, imágenes que tienen un valor distinto, según el contexto en la que se encuentren insertadas, dando informaciones diferentes. Analizando este concepto y enfocándolo a las necesidades del “Café Rock Medieval”, la comunicación visual apoyada en la tecnología, servirá para construir sonidos, imágenes, que sean perceptibles hacia los públicos objetivos. Este tipo de comunicación funciona también con los elementos de la comunicación como son, emisor, receptor, medio y lenguaje, mensajes hacia destinatarios para que relacionen e interpreten la información presentada y la reproduzcan.

¹⁶ López Martín, Julián, (1994) “En el espíritu y la verdad”, Secretariado Trinitario , Pág. 139

Es necesario reconocer que el título <<diseñador gráfico>> ha contribuido a la vaguedad que sufre el entendimiento de la profesión. A pesar de ser mejor que <<artista gráfico>> y mucho más apropiado que <<artista>>, el título todavía hace un énfasis desmedido en lo gráfico-físico y desatiende el aspecto más esencial de la profesión, que *no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones*.¹⁷

Para este tipo de comunicación el diseñador gráfico cumple el papel de convertirse en un comunicador visual, ya que maneja un método de diseño que lo ayude en el proceso de desarrollo de una imagen, un identificador, o una identidad corporativa, construye a través de él, un mensaje gráfico apoyado de símbolos, textos, imágenes, animaciones, sonidos, estímulos visuales a un determinado medio, y contribuye a la identificación de la empresa y a cumplir sus objetivos. La comunicación visual es un proceso de elaboración, transmisión y recepción de mensajes visuales, adaptada al proceso de comunicación, pero la misma necesita de muchas herramientas para su evolución y continuo perfeccionamiento y uno de éstas herramientas es el Diseño Gráfico.

2.2 Diseño gráfico

2.2.1. Aproximación histórica

Existen varias teorías sobre los inicios del Diseño Gráfico, pero una de ellas se remiten a la antigüedad conjuntamente con el ser humano primitivo, y la forma de plasmar sus ideas en las cuevas con pinturas, símbolos, signos, formas, que lo conducían a comunicarse, también en base a gestos y señales. También el diseño tiene su punto de partida como un área individual, puesto que anteriormente se lo asimilaba como una rama del arte, ya que los diseñadores de aquellas épocas eran reconocidos evidentemente como artistas. En el siglo XVI con el desarrollo de nuevos tipos, la composición, ilustraciones es donde también se descubre al diseño gráfico como una herramienta formidable para el desarrollo de la comunicación humana en base a la transferencia de información y sugestión de productos.

Con el paso del tiempo, la forma en que los griegos utilizaban las constelaciones fue cambiando. Los dibujos empezaron por describir relatos de héroes y animales

¹⁷ Frascara, Jorge, (2000), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires Argentina, Ed. Infinito, Pág. 21

legendarios. Después, se convirtieron en herramientas de navegantes y base de calendarios.¹⁸

Es así que el diseño nace mediante la necesidad de comunicarse y al mismo tiempo con la expansión de cada elemento gráfico que el lenguaje generaba, se necesitaba un sistema el cual pueda organizarlo de manera apropiada. Todo este sistema partía de una idea, de cómo funciona la mente del individuo para crear una forma de comunicación que lo haga entenderse con sus semejantes, asociando, creando ideas que lleven a otras ideas, a otras invenciones, que en muchos casos de la historia revolucionaron el mundo.

Las palabras han conocido toda clase de soportes materiales, desde el barro a la piedra y del papel al bronce. La inscripción sobre el barro fue la cuna de la escritura; la inscripción lapidaria dio lugar a las letras mayúsculas y la inscripción xilográfica con sus problemas técnicos adelantó la imprenta con la fragmentación de la escritura.¹⁹

Si bien a cada paso se desarrollaban más formas de comunicación, a la par se desarrolla eficientes modelos como la imprenta, que nacía también para disminuir el tiempo en el proceso de reproducción de libros, que antes de existir, se utilizaba a personas que ilustraban de manera similar libros ya existentes, durando el proceso inclusive hasta años y el costo de cada uno de ellos era muy elevado para el público en general. Como es sabido Gutemberg denominado el padre de la imprenta fue quien desarrolló los primero tipos móviles y esto revolucionó la industria. La imprenta fue imprescindible para nuevos desarrollos gráficos en el diseño, ya que se podía ampliar la gama de oportunidades para poder transmitir diversidad de mensajes e ideas.

Ya con la aparición de la imprenta, el diseño tomó apogeo en los periódicos y diarios, que se transformaban en productos de consumo masivo de la sociedad, las nuevas formas de expresarse y comunicar a través de caricaturas y cómics, la propaganda política se introducían cada vez más como elementos gráficos.

En el siglo XX surgen una cantidad de tendencias en base a la evolución del

¹⁸ Costa, Joan, (2008), La forma de las ideas, Cómo piensa la mente, estrategias de la imaginación creativa, Barcelona, Costa Punto Com Editor, Pág. 95

¹⁹ Idem, Pág. 26

diseño y su asimilación con el arte como el Art Nouveau, con sus varios exponentes como Aubrey Beardsley, el Expresionismo, el Cubismo de Pablo Picasso, Dadaísmo, Art Decó, influenciado por las artes decorativas industriales, de interiores, entre otras tendencias que sirvieron y contribuyeron para que se desarrollen nuevos tipos de comunicación.

La mayoría de movimientos artísticos fueron los que marcaron la historia del diseño, y cerca de estos también se encuentra la Escuela de la Bauhaus que se crea con la idea de unificar el arte y la industria, es por esta razón que la visión de la Bauhaus tubo una conceptualización más funcional que estética, buscando solventar las necesidades del ser humano en primer orden, centrada en crear objetos decorativos con un uso cotidiano para el consumo de las personas.

De ahí en adelante muchas fueron las ramificaciones del diseño al igual que sus movimientos, esto debido a su evolución y trascendencia en el tiempo, de esta manera el diseño se ha ido adaptando a los cambios sociales, culturales, entre otros. Esta adaptación, también con el paso de la globalización ha situado a la profesión del diseño, ser aplicada en todo medio y llegando a ser parte de las herramientas de las grandes organizaciones y empresas que pretenden llegar de manera directa a sus usuarios y resolver sus necesidades.

Por todo este proceso histórico el diseño gráfico hoy en día es considerado como uno de los principales ejes para la comunicación de las empresas, ya que su adecuado manejo hace que las mismas se identifiquen y trasciendan de otras, como lo manifiesta el autor Joan Costa, el diseño es una disciplina que integra procesos de comunicación, de planificación, destinados a solventar y satisfacer necesidades de las personas, de las empresas, con sus mensajes aportan al entendimiento y flujo de la información. Es así que el diseño gráfico va más allá de las formas, integra comprensión de los conceptos de estética, de color, de proporción, es una herramienta privilegiada de comunicación para las empresas, aporta, informa, expresa, es decir una rama trascendental para la comunicación en la actualidad.

2.2.2. Definición de Diseño gráfico

El diseño gráfico es una herramienta eficaz en la actualidad, como herramienta utiliza la imaginación y la constante innovación pero con un objetivo primordial que es comunicar. Su aporte ayuda a resolver necesidades y plantear soluciones gráficas con concepto, transmite los mensajes para crear emociones y sensaciones en las sociedades, ayuda en los procesos comunicativos del entorno en que se desenvuelve, sean culturales o empresariales. Es por esto que el diseño cuenta con un lenguaje propio, es decir utiliza varios elementos que hacen visible su mensaje: como texto, imágenes, sonidos, entre otros, elementos que amplían mejor su comunicación hacia las personas o las empresas.

El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar información y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir *sensaciones, informaciones y conocimiento*.²⁰

El diseño gráfico ayuda a resolver problemas de comunicación, se sirve de herramientas que combinan la creatividad, la composición estética, la armonía, éstas herramientas constituyen toda una red de lenguajes visuales y contribuyen a la sociedad. También el diseño parte de una planificación hacia lo que desea plasmar o crear, esta planificación es el resultado de un ordenamiento de la información que necesita para crear objetos comunicacionales, sean productos, marcas, o logotipos, para ser captados de una forma precisa y directa. En palabras del autor Jorge Frascara en su libro: *Diseño gráfico y Comunicación*, el cual manifiesta que el diseño es un “...proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”.²¹

Todo diseño se involucra de un problema, el reconocimiento de éste origina un proceso de empoderamiento del mismo para hallar su posible solución, es por

²⁰ Costa, Joan, (2003) *Diseñar para los ojos*, La Paz-Bolivia, 2003, Grupo Editorial Design ,Pág. 11

²¹ Frascara, Jorge, (2000), *Diseño Gráfico y Comunicación*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, Pág. 19

ello que el diseño se familiariza con la información que en su proceso de investigación recoge, es decir, se vale de dicha información para plantear soluciones visuales a través de símbolos, códigos, etc., que construyan un nuevo mensaje para la concreción de sus objetivos. Todo este proceso involucra también etapas creativas y alternativas que viabilizan su solución, y cómo hacerlos perceptibles hacia las personas, la circulación de las ideas y como se las representa a través del diseño, es el objetivo primordial para que se construya un mensaje.

Proyectar una solución para un problema implica familiarizarse con él, examinar sus componentes, recombinarlos, jerarquizarlos y situarlos en su contexto. Esta operación de “digestión” del problema –que llega hasta donde sea posible-, contiene en sí misma ¡el 50% de la solución! Conviene recordarlo. Ya sólo nos falta la otra mitad.²²

El diseño gráfico también toma como referencia para la construcción de sus mensajes a la innovación, que en palabras del autor Paul Trott la define como: “...la gestión de todas las actividades involucradas en los procesos de generar ideas, desarrollar tecnologías, producir, comercializar y comunicar nuevos o mejorados productos, servicios, etc”.²³

Con lo anteriormente citado se puede referenciar que la innovación es parte de un proceso, ya que a través de ella se genera ideas que resuelvan problemas y necesidades haciendo uso de la creatividad, la generación de las ideas hace que las mismas se implanten en la resolución de un problema en una empresa, frente a un cliente, o de un producto, a través de una estrategia que sustente una buena comunicación.

Por tal razón se sustenta que el diseño es una actividad que brinda diversas herramientas creativas, conceptuales y técnicas para establecer cualidades estéticas y funcionales con concepto a los objetos, servicios, o a una idea o un mensaje, siendo también un modelo de gestión aplicable actualmente dentro de las organizaciones.

²² Costa, Joan, (2008) La forma de las ideas, Cómo piensa la mente, estrategias de la imaginación creativa, Barcelona, Costa Punto Com Editor, Pág. 10

²³ Pagani, Estela, (2006), Experimentación, Innovación, Creación, Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación, Argentina- Buenos Aires, Editorial Universidad de Palermo, Pág. 28

2.2.3. Responsabilidad social del diseño gráfico

En la realidad tan cambiante del actual mundo globalizado y sus procesos de transformación que día a día rigen la comunicación en las empresas o el entorno dónde se desenvuelven, el diseñador no está disociado ni ajeno a esta realidad, es más, es un actor y con sus ideas o mensajes contribuye a resolver diferentes tipos de problemas que se presenten, es por eso que es responsable de cumplir principios éticos y sensibilizarse con el tipo de mensajes que con su ayuda proporciona a la sociedad.

Estamos rodeados de imágenes construidas por diseñadores y esas imágenes, evidentemente, tienen influencia en los espectadores, porque originan y sostienen ideas sobre lo que es deseable y normal. Son expresiones culturales creadas para influir en nuestras aspiraciones y alimentar nuestros deseos. Así que <<No deberíamos permitirnos creer que, simplemente, estamos transmitiendo información>> porque, en realidad, los diseñadores forman parte de un engranaje que no vende productos, sino también ideas.²⁴

Al influir con mensajes visuales en la percepción de las personas, el diseñador debe asumir la responsabilidad de lo que proporciona y tener un análisis minucioso de lo que pretende resolver, si bien es cierto que el diseñador se prepara para asumir con rigor los retos que el mercado y el consumo demanda, debe también comprender la necesidad que la sociedad requiere, o el tipo de necesidad a la cual se dirige su estudio, para poder aportar con el mensaje prudentemente.

Pero el diseño puede hacer también lo contrario: seducir a favor de las ideologías y los fundamentalismos; fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.²⁵

Así como el diseñador contribuye a resolver una problemática de la sociedad, también se vuelve cómplice si de su genialidad sale un mensaje contaminante para la sociedad, si ese mensaje canaliza de mala manera la cultura de un pueblo, o de sus ideologías, también descontextualiza la realidad y de las personas que habitan en ella, convirtiéndose en un arma de persuasión, sirviéndose de esta arma para fomentar el consumo irresponsable, o generando una idea errónea en las personas que perciben este mensaje, o

²⁴ Pelta Raquel, (2004), Diseñar hoy, España, Ed. Paidós ibérica S.A., Pág. 75

²⁵ Costa, Joan, (2003), Diseñar para los ojos, La Paz-Bolivia, Grupo Editorial Design, Pág. 11

afectando incluso a sectores vulnerables, no sólo destacando gente pobre, sino influenciar por medios de su mensaje a las mentes de los infantes, jóvenes y personas de la tercera edad, etc.

Es por ello que la responsabilidad del diseñador gráfico es entender lo que sucede y por qué suceden las problemáticas que se ven en las sociedades y contribuir por medio de ideas y herramientas visuales a la educación o informar a la sociedad, entender la columna vertebral de la gente, sus percepciones o necesidades, respondiendo por medio de su mensaje a resolver temas trascendentales que en ocasiones aquejan las ciudades, desde el campo a las ciudades periféricas, o desde las periféricas al campo, conocer los valores, y las realidades de la gente.

El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete. También a la diferencia del artista, el trabajo del diseñador debe estar desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje.²⁶

El diseño tiene el privilegio de la implementación de un proceso investigativo que permite al diseñador entrar en contacto con el tema, y ser su intérprete, sensibilizarse y comprometerse con el proyecto. Esto no solo aporta a la sociedad sino que aporta en el desarrollo personal y profesional del diseñador, al tener bases sólidas de ética, lo enriquece, permitiéndole experimentar el contacto con una realidad social, tener que ajustarse a sus necesidades, resolviendo su problema de una manera profesional y además desarrollar un proyecto que lo beneficiará.

El diseñador que aplica este proceso no piensa de la misma forma, se transforma puesto que se identifica en su profesión, lo que puede aportar a la sociedad en que se desarrolla de una manera activa. Conoce más de cerca lo que sucede a su alrededor, en su país, se identifica con él, y va siendo consiente del rol que le toca cumplir para poder construir y vivir en una sociedad mejor.

²⁶ Frascara Jorge, (2000), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, Pág. 21

Es muy importante destacar que un diseño gráfico responsable no solo se compromete con su sociedad sino con el patrimonio que es el medio ambiente, por eso el diseñador debe tener en cuenta e impartir su sello ecológico no sólo en sus productos a desarrollar, sino en las formas de operar, en la maquinaria, consumo de electricidad, cadenas de producción, papeles que pueda reciclar, formas de reducir los índices del calentamiento global, la contaminación lumínica, y la contaminación visual propia del consumo, que inunda la visión con mensajes sin contenido, desvirtuando la esencia y la tarea del diseñador al comunicar, saturando los conceptos del buen diseño.

La responsabilidad de diseñar la identidad Corporativa para el “Café Rock Medieval” por medio del diseño, es asumir el respeto que merece la profesión, y sobretodo el decoro que significa servir a las personas, al crear un mensaje que contribuya tanto a la sociedades, como a la empresa, destacando sus valores y filosofía hacia sus clientes o los públicos al cual se transmita el mensaje.

2.2.4. Perfil del diseñador gráfico

Al brindar la concepción sobre la responsabilidad que el diseñador cumple como un mediador de soluciones creativas y eficientes a problemas de comunicación visual, y de su sociedad, se tiene que referir también su perfil. Donde el diseñador no actúa espontáneamente de acuerdo a sus gustos o preferencias, sino realiza un determinado análisis para poder entender el mensaje que debe emitir, se centra en un contexto al cual debe satisfacer y secuencialmente desarrolla su proyecto en base de las necesidades encontradas en su investigación.

Es por tal motivo que el diseñador no solo sustenta una responsabilidad en su profesión sino de acuerdo al lugar donde se encuentre como lo manifiesta el autor Jorge Frascara:

El diseñador da forma visual a las comunicaciones. Este no es un acto simple, donde las opciones posibles pueden alinearse de la mejor a la peor. Los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por implicar

muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta. Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable. Pero el proceso de dar forma siempre requiere <<un salto al vacío>>, de una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual; es un proceso que precisa demasiadas decisiones para que puedan ser tomadas en una forma lineal y digitalmente controlada.²⁷

Es por ello que el diseñador como un sujeto partícipe de una sociedad, decide sobre lo que desea la manifestar, y es su profesionalismo en base a su responsabilidad ética y social que debe amparar frente al contexto donde se encuentre para solventar una problemática que se le presente , Para éstas decisiones el diseñador debe conocer muy bien al usuario al cual va a referir la información, cómo es el caso del “Café Rock Medieval” programando, analizando, previniendo y planificando las acciones que en un futuro serán realizadas por él, para saber cómo a través de los elementos visuales, construye un lenguaje que llegue a sus clientes.

La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlos de forma más original y precisa. En el mejor de los casos esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de muchas etapas en que se ha desarrollado.²⁸

Dando una breve concepción de lo anteriormente expuesto el diseñador gráfico es el profesional capacitado para crear comunicaciones visuales, donde el valor estético y estructural es la mayor capacidad para el uso y ordenamiento de las formas, los colores y las tipografías.

El diseñador no solo es la persona que puede manipular de forma diestra los programas que el diseño provee, sino que, se mantiene como un profesional de la comunicación que hace de la computadora su medio para la difusión y no el fin, es por eso que al ser parte de la resolución de un determinado problema, el diseñador se involucra directamente para construir el lenguaje apropiado, apoyado en los recursos tecnológicos y conceptuales que viabilicen la comunicación de los elementos visuales que proponga.

²⁷ Frascara Jorge, (2004), Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social, Buenos Aires- Argentina, Editorial. Infinito, Pág. 13

²⁸ Swann, Alan, (1990), Bases del diseño gráfico, España- Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Pág. 6

2.2.5. El proceso creativo

La creatividad como proceso tiene también condiciones que ayudan a enlazar su proceso, es por eso que poder descifrar la creatividad es un reto tan complejo como el estudio de la inteligencia del ser humano, muchos especialistas han propuesto algunas teorías para poder comprenderla sin embargo, su evolución no ha sido muy satisfactoria, puesto que solo han llegado a definir rasgos operativos. Algunos confieren mayor importancia al sentido de lo novedoso y otros al momento histórico en que una idea aparece.

La creatividad no es una creación libre, lúdica, gratuita. Está supeditada a un *brief* o un pliego de condiciones técnicas, y éstas a su vez lo están a unos objetivos que han sido predeterminados por alguien que es ajeno al creador y al resultado de lo que será creado.²⁹

Muchos concuerdan que la creatividad es la generación de ideas nuevas, lo cual desde una perspectiva innovadora no es absoluto. Puesto que el cerebro humano se encuentra en un constante estado de actividad puede generar soluciones de forma interrumpida. De tal manera las personas son capaces de incrementar su creatividad, sea de una forma profesional por medio de la motivación y el trabajo en equipo o al ampliar su conocimiento por medio de la retroalimentación unificando ideas propias como las de otras personas. Es por eso que el diseñador no debe ver la creatividad y asociarlo con espontaneidad, o como una chispa de genialidad, sino más bien como un proceso que involucra etapas e investigación para poder desarrollarla, y planificación de la información con la que el profesional cuenta para resolver un determinado problema.

“...la creatividad en diseño no tiene nada que ver con la autoexpresión del diseñador ni con su egocentrismo indulgente, sino que requiere, por el contrario, una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista, de manera de poder entender las intenciones del cliente (originador del mensaje), y las posibles percepciones de una amplia gama de receptores potenciales.”³⁰

La creatividad en muchos casos se ve definida por el diseñador como su expresión y la forma que el mismo comunica o crea su idea o mensaje, sin

²⁹ Costa, Joan, (2008), La forma de las ideas, Cómo piensa la mente, estrategias de la imaginación creativa, Barcelona, Costa Punto Com Editor, Pág. 12

³⁰ Frascara, Jorge, (2000), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, Pág. 25-26

tomar en cuenta que para el desarrollo de la misma o en su caso el desarrollo de un producto, debe partir por el análisis y observación de su sujeto de estudio, para así resolver con mayor eficacia el problema de comunicación. El diseñador debe tomar en cuenta las necesidades también del cliente como es el caso del cliente del “Café Rock Medieval” y hacer observaciones pertinentes, incluso ayudarlo a direccionar sus objetivos en pro de la empresa, a través de procesos y métodos de trabajo que clarifiquen los objetivos dónde se pretende llegar. El objetivo de la creatividad en muchos casos también resuelve mensajes que se pueden presentar de una manera compleja, haciendo más fácil el entendimiento del espectador, o de las personas que reciben este mensaje.

2.2.5.1. Etapas y secuencias del proceso creativo

Así como la creatividad tiene un proceso de recopilación de información del cliente, o del entorno para hallar el flujo adecuado del mensaje, resolver un problema de comunicación por medio del diseño gráfico supone también introducirse en las etapas creativas que suceden para que este se lleve a cabo. Es por eso que se remiten a continuación las etapas del proceso creativo en base al autor Jorge Frascara que en su libro Diseño y Comunicación sostiene lo siguiente:

1.- Encargo del trabajo por el cliente: Consiste en analizar el presupuesto del producto a desarrollar, así como la primera definición del problema, que parte de una necesidad, esta necesidad y su resolución la encarga al diseñador, el cliente planteará su objetivo a ser resuelto. Es también tarea del diseñador aconsejar al cliente evaluando la situación y entender cuál es la verdadera necesidad del mismo.

2.- Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público: Recopilación de la información que el diseñador necesita sobre los diferentes actores que intervienen, para que el producto desarrollado tenga coherencia con los objetivos que persigue el cliente y represente a su empresa. Se puede utilizar un esquema que grafique cómo recopilar información que ayude al diseñador en su proyecto, como lo define el autor Jorge Frascara a continuación:

Cuadro B

Recolección de información

| | Material existente | | | Nuevo material | |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| | Otros productos del mismo fabricante o cliente | Productos similares (no en competencia) | Competencia | Aspectos parciales aislables (color, legibilidad, etc.) | Prototipo |
| Información provista por el cliente sobre: | / | / | / | | / |
| Análisis personal de: | / | / | / | / | / |
| Información provista por otros diseñadores sobre: | / | / | / | / | / |
| Información provista por ciencias auxiliares sobre: | | | | / | |
| Testeo de público con experiencia en esa clase de productos | | | | / | / |
| Testeo de público sin experiencia en esa clase de productos | | | | / | / |
| Encuesta de público con experiencia en esa clase de productos | | / | / | | |
| Encuesta de público con experiencia en otros productos del mismo cliente | / | | | | |

Fuente: Frascara, Jorge, (2000), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, Pág. 82

3.- Análisis, Interpretación y organización de la información obtenida: En base a la información obtenida en el esquema anterior: análisis del cliente, producto, público y competencia, se organiza y se hace una segunda definición del problema que permitirá establecer los parámetros para las futuras decisiones de diseño y solución del problema tratado. La recopilación de la información para la creación de la identidad corporativa como es el caso del “Café Rock Medieval” se basará en base a las necesidades del cliente, y el análisis de la competencia, adaptados hacia el beneficio de la empresa y lo que desea comunicar hacia sus públicos.

4.- Determinación de objetivos: Consiste en la especificación de la labor que desempeñará el diseño, es decir lo que pretende hacer, a través de el canal, el contexto y cómo llevará a cabo el mensaje. También este punto analiza los requerimientos del objeto de estudio, así como las prioridades y jerarquiza la información, para hacer un estudio preliminar de la implementación de dicho mensaje. En este punto también se especifica el objetivo general y lo que el producto a desarrollar debe hacer.

5.- Especificaciones para la visualización: Ayuda a proveer a los diseñadores la suficiente información para que puedan elegir elementos visuales claros que viabilicen el objetivo para el desarrollo del producto. Pero también es importante destacar que se establecen límites dentro los cuales el diseñador debe mantenerse ya que pueden afectar al producto final, puesto que esta información se desarrolla en base a las necesidades del cliente o la empresa, más no a las necesidades del diseñador, ya que es él, el profesional al cual se le designa la importancia del proyecto.

6.- Desarrollo del anteproyecto: Esta etapa plantea la solución del problema, en base a la información organizada y recopilada anteriormente, pero se orienta bajo el presupuesto que demandó el cliente. En esta etapa se definen los elementos del diseño gráfico como la tipografía, la imagen, el símbolo creado a ser utilizado, es decir los componentes visuales que tendrá el diseño, las formas, el color, las texturas, entre otras. Hay que tomar en cuenta esta etapa, ya que en la misma se definirá el aspecto físico que presentará como

ejemplo el identificador del “Café Rock Medieval” y como el mismo se implementará en su identidad corporativa a través de su funcionalidad y cromática.

7.- Presentación al cliente: Consiste que a través de la comunicación verbal, el diseñador pueda manifestar como el proceso que se describe en los puntos anteriores ha sido efectivo para el desarrollo del producto, es decir mientras más sistemático haya sido el proceso más fácil será plantearle al cliente. Aquí se recalca la capacidad de persuasión y conocimiento del diseñador en base al problema resuelto para poder defenderlo y presentarlo al cliente. Es una etapa de argumentación y visualización del producto a realizar para una viable aprobación, indicando las variables y posibles elementos gráficos.

8.- Organización de la producción: Si el cliente aprueba la propuesta se esboza la tecnología pertinente a utilizar, en base a factores técnicos y económicos, así como también los recursos humanos, tomando en cuenta especificaciones claves a seguir en base al objetivo principal del proyecto. Para el desarrollo de diseño de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”, el diseñador debe tener conocimientos tecnológicos, así como también de materiales.

9.- Implementación: Esta etapa hace al diseñador supervisor de lo que propone, ya que es responsable de que el producto esté en óptimas condiciones, verifica el proceso de elaboración del producto a través de la tecnología adecuada y elegida.

10.- Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos: Es cuando el proyecto se ha concretado, aquí el diseñador presenta la oportunidad de verificar que su producto o proyecto gráfico ha generado las expectativas deseadas, y más aún, si se logró el objetivo inicial propuesto. En base a ello, el diseñador podrá elaborar un nuevo criterio en base a su experiencia.

En términos generales, existen muchos procesos para llevar a cabo un producto o proyecto, cada profesional del diseño es quien decide que tipo de

puntos tomar en cuenta, el objetivo es que éstos procesos viabilicen y alcancen los resultados que el cliente necesita. Pero se destaca los puntos anteriores ya que el proceso para el desarrollo de una identidad corporativa como es el caso del “Café Rock Medieval”, no debe tomarse al azar o bajo un estudio superficial, sino fortalecer y analizar todas las variables posibles que remitan información precisa, siendo la manera más ordenada de llevar a cabo un proyecto profesional.

2.2.6. Metodología del diseño

Así como los procesos creativos para la solución de un problema determinado, o resolución de una necesidad, el diseñador también se orienta en metodologías de diseño, que van a la par, así como la metodología propuesta por el autor Bruno Munari, la cual está basada en tres pasos fundamentales los cuales son: Problema, creatividad y solución.



Fuente: Fuente: Fuentes, Rodolfo, (2005), "La práctica del diseño gráfico", Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 33

Problema

Consiste en la definición del problema en su parte inicial, los problemas existentes para la solución de los mismos, en esta etapa se recopilan los datos más relevantes e importantes que sustentarán la investigación, de igual manera estos datos e información serán de vital importancia para plantear líneas estratégicas de comunicación. Para el "Café Rock Medieval" la recopilación de información y los problemas que se presenten servirán para su respectivo análisis y solución en el siguiente paso en torno a la creación de la identidad corporativa. El Problema determina información necesaria para el estudio de las opiniones y visiones del cliente, para plantear los objetivos en la concreción del proyecto.

Creatividad

La creatividad vista en la actualidad como un valor fundamental, un valor necesario y determinante. La creatividad parte del intelecto del ser humano y la capacidad de resolver problemas de una manera innovadora. Por tal motivo en el presente proyecto para el diseño de identidad corporativa para el "Café Rock Medieval", la creatividad será una estrategia importante para la construcción de la misma, partiendo de una idea y concepto esta guiará los procesos de comunicación, como lluvia de ideas, bocetos.

Pero es necesario recurrir a la tecnología para transmitir ideas gráficas útiles a la concreción del proyecto, a través de la utilización de materiales y herramientas tecnológicas, también experimentar modelos y ejemplos verificables del entorno, como información de empresas o sitios de distracción y cómo manejan su identidad, su marca para una guía referencial para el producto.

En esta etapa se empiezan a esbozar los dibujos constructivos para la creación de la marca, es decir los inicios de un proceso creativo que lleve a la solución y a la creación del manual de identidad corporativa para el Café Rock Medieval.

Solución

Recopilada toda la información más importante y necesaria, y descartada la que no es relevante e innecesaria se esboza un criterio de diseño para la solución del producto.

Bajo una estructuración de las ideas ya concretadas se define parámetros para la construcción del manual de identidad para el “Café Rock Medieval”, diseño del identificador, planteamiento de diagramación, tipografía, colores adecuados entre otros, definidos en la fundamentación del producto.

Como se puede observar esta metodología esta basada en un modelo de verificación constante, lo cual va justificando la importancia del proyecto en base del problema, secundado por la creatividad y la solución en base al proceso utilizado.

2.2.7. Gestión del Diseño Gráfico

El diseño como profesión se ha vuelto necesario dentro de las organizaciones, las mismas recurren a el para apoyarse y concretar los objetivos y metas empresariales, pero en muchas ocasiones el no saber gestionar hace que el diseño no tenga su independencia al no tener claras estrategias y visiones de cómo vender el producto al cliente, el desconocimiento de costos del mercado determina aún más su dependencia más no su individualidad y crecimiento de la rama, problema recurrente cuando un profesional se enfrenta al mercado.

Aunque todo diseño de comunicación visual se dirige al sistema cognitivo de la gente, en ciertas áreas, tales como material didáctico, manuales de instrucción, gráficos, mapas, tablas, señales, símbolos y letras, el diseño se centra sobre todo en el área cognitiva y en una clara noción de comprensibilidad.³¹

³¹Frascara, Jorge, (2004), Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social, Buenos Aires-Argentina, Editorial Infinito, Pág. 23

La incorporación de soluciones desarrolladas para el entorno, para un mercado cada vez más competitivo, es responsabilidad de cómo el diseño debe gestionar su actividad, garantizando su labor en la sociedad, replanteando su enfoque dependiente, remarcando la planificación para la estructuración de estrategias comunicacionales, elaborando soluciones visuales efectivas.

Es importante detallar que existen factores esenciales que un profesional del diseño debe tomar en cuenta cuando enfrenta el reto de solventar una necesidad específica en una determinada empresa u organización, factores como la actualización tecnológica, el lenguaje corporal, la entonación y la forma de hablarle al cliente, como se vende una idea es vital, el diseñador debe entender que es un actor de la comunicación, y su forma de relacionarse con sus semejantes, es decir sus clientes detalla su integración con el mensaje, el mensaje que el mismo desea captar para la realización de un determinado servicio o producto.

La Gestión del diseño gráfico sumerge al profesional en responsabilidad con su rama, con su actitud e inteligencia para separarse de la brecha que existe entre diseñar algo espectacular o ser parte de la comunicación en proyectos propios a gran escala y su independencia. También la Gestión del diseño gráfico involucra al diseñador en la necesidad de saber argumentar frente al cliente el mensaje que está proponiendo, de una manera precisa y convincente, con capacidad persuasiva, no con el fin de engañar, sino más bien, demostrando conocer los problemas de comunicación visual que el problema requiere, haciendo énfasis en cómo los ha resuelto, indicando que medios y elementos gráficos ha utilizado, que resolverán los objetivos que persigue la empresa. Como es el caso del cliente del “Café Rock Medieval”, bajo los planes estratégicos que sigue un buen proceso de diseño, una buena comunicación verbal y una visualización impecable del trabajo a realizar, se orientará sus necesidades y analizará conceptos visuales acordes con la idea que desea transmitir a los públicos externos.

2.3. Diseño Editorial

El diseño editorial como parte del diseño gráfico también trata el estudio, ordenamiento y composición de elementos escritos y gráficos dentro de un soporte, apoyado también de la tecnología, el diseñador se encarga de generar proporciones y relaciones entre los elementos visuales de los medios que serán generados, los cuales pueden ser: imágenes, cuerpo de texto, encabezados, pies de fotos, entre otros.

El espacio de trabajo en un objeto gráfico-ya se trate de un libro único o de una colección, de una revista, de un logotipo o de un plan de identidad corporativa o de cualquiera de los múltiples productos en los que la labor del diseñador puede desarrollarse- está condicionado además por bordes de encuadernación, por restricciones del sistema impresor, por elecciones propias del *timing* y por la complejidad de la propuesta.³²

El diseño editorial parte también de guías que generan estructuras donde se situarán los títulos, imágenes, éstas estructuras crean una armonía visual de los elementos que se visualizan, este tipo de diseño maneja también parámetros de oxigenación y retículas que marcan límites donde se sitúan los objetos. Parte del objetivo del diseño editorial es lograr una legibilidad de los contenidos, al basarse en una distribución ordenada de los elementos que componen un diseño, como lo describe el autor Jorge Frascara en su libro “Diseño Gráfico y Comunicación”: “Los conceptos de unidad formal y simplicidad geométrica como criterios de buen diseño tipográfico fueron aquí, si no totalmente descartados, sí subordinados a criterios de legibilidad. Se desarrollaron soluciones tipográficas más eficaces”.³³

En el diseño editorial prima también el ordenamiento de la tipografía, el buen uso y selección de la misma adaptada a un soporte, genera estímulos en el perceptor, y ser una herramienta de posible consumo en un determinado cliente, sea a través de una revista, periódico, boletín, entre otros. El diseño de una buena portada puede causar la atracción deseada, para que posteriormente el lector decida si necesita más información, y lo remita hacia el contenido total de la publicación.

³² Fuentes, Rodolfo, (2005), “La práctica del diseño gráfico”, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A, Pág. 76

³³ Frascara, Jorge, (2000), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, Pág. 45

Una pieza fundamental en la creación de la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval” se apoya en el diseño editorial, ya que con una diagramación acertada, se puede realizar un estilo de diseño oxigenado y sobrio, con la intención de mostrar la información de una manera equilibrada, destacando así productos o servicios que la empresa desee mostrar, sin ruidos visuales que fomenten la distracción en el lector, sino guiar su mirada a enterarse de cómo se maneja la comunicación de la empresa.

Partiendo de un acercamiento a la estructuración de páginas, diagramaciones, etc., es necesario definir parámetros básicos donde se plasman los elementos que componen un buen diseño editorial como la retícula.

2.3.1. La retícula

El desarrollo de una retícula es necesaria en el diseño editorial, ya que estructura, brinda equilibrio visual y da forma a la página.

La retícula es la estructura invisible bajo un diseño, del mismo modo que no se puede ver el esqueleto de una persona al mirarla. Es necesario visualizar la estructura de una forma clara para asegurar que el diseño tiene cohesión y comunica de forma efectiva.³⁴

La retícula puede diagramarse en forma horizontal o vertical, de acuerdo al fin del proyecto, pero debe ser manejada bajo criterios de creación de columnas y márgenes con la especificación de dónde se situarán los bloques de texto o las imágenes.

Es necesario tomar en cuenta que de acuerdo al objetivo del producto, una retícula demasiado estricta puede coartar la variedad de opciones tanto en el diseñador como en el lector, en el caso del diseñador, puede disminuir las opciones creativas, al mantener una igualdad de las páginas, sin poder sobrepasar las mismas, o experimentar con alguna idea que cause un impacto al iniciar por ejemplo una publicación, una portada de una revista, entre otras. En el caso del lector, una retícula repetida en todas las páginas puede hacer

³⁴ Marshall, Lindsey y Meachem, Lester, “Cómo usar imágenes en diseño gráfico”, Parramón Arquitectura y Diseño, Pág. 48

que la lectura sea aburrida y causar el desinterés en quien la observa. Por ello la importancia de crear bocetos y opciones tanto como para portadas, páginas internas, jerarquización de títulos, opciones del contenido, analizar la variedad de opciones que pueden usarse para lograr el interés deseado en el cliente.

Pero no todas las retículas persiguen los objetivos similares, ya que un buen análisis del lector a quién va destinada la retícula es necesario tomar en cuenta, por ejemplo una retícula rígida para un público joven causaría su falta de atracción en la misma, ya que necesita informaciones breves que contengan en muchos casos más imágenes que texto, o bien para un lector más maduro tomando el ejemplo de un editorial, presentar una página ordenada y sobria refleja la elegancia con que se maneja su contenido.

Una estructuración de retícula sobria y ordenada que guíe al lector hacia el contenido del manual de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval” es necesaria, ya que define la proporción la página y ayuda a mantener equilibrio dentro de la propuesta brindando descansos visuales al lector, sin mostrar saturación de contenidos, sea de imágenes o bloques de texto.

Es necesario destacar que la retícula va de la mano con los márgenes, éstos también dependen de la creatividad e innovación de cada diseñador, son los espacios que se sitúan en la página, estos delimitan cabeceras, márgenes derechos e izquierdos, pies, la importancia de tomarlos en cuenta brinda al diseño una uniformidad y atracción al cliente. Consecuentes con la retícula los márgenes ayudarán a manejar con un orden respetando los demás elementos que contiene la página o el manual de identidad corporativa.

2.3.2. Tipografía

La tipografía es la manera más antigua y conocida para generar comunicación escrita de una manera confiable, formal y delicada. Mediante la tipografía se observa la diferencia de épocas, en donde se puede analizar las proyecciones que ha vivido el mundo desde los tiempos de los jeroglíficos hasta la actualidad en donde reina la tecnología.

La mayor diferenciación de las letras no sólo facilita el reconocimiento individual de las mismas, sino que contribuye a la creación de configuraciones más diferenciadas en los agrupamientos de formas de palabras, facilitando así la tarea del lector, que como se sabe, no lee letra por letra sino palabra por palabra y, a veces, incluso grupos de palabras...³⁵

Es muy importante conocer a fondo el mundo que engloba a la tipografía, ya que esta va más allá de una simple elección de fuentes o familias, la personalidad de una tipografía define la fuerza que acompañará al diseño, la legibilidad juega un papel decisivo en la misma, ya que existen un sin número de fuentes dotadas de fortaleza y carisma, elegir tipografías útiles es fundamental, solo así contribuirán en la recepción del mensaje y en la captación del mismo.

El conocimiento profundo de la tipografía es una especialización en sí misma que, a igual que cualquier profesión, lleva muchos años de estudio. La construcción de un alfabeto, las críticas relaciones entre los elementos que rigen la personalidad, utilidad y legibilidad de una familia de letras en particular, requieren profundos estudios, conocimientos y valores estéticos y funcionales realmente excepcionales.³⁶

Todo diseñador debe contar con una selección de fuentes tipográficas que le ayuden a reforzar la imagen de un diseño, logotipo, un manual de identidad o trabajo en general que se proponga, debe tener a su disposición clasificadas todas las familias más importantes, de palo seco, serif, san serif, oblicuas, toda una variedad para que visualice todas las opciones y estudie detalladamente cuales le servirán a futuro para realizar un producto. Tomar en cuenta también factores como interlineados, interletreado, color y forma es importante para elegir una tipografía que demuestre un valor expresivo y convincente a una marca, o un identificador.

Por esta razón se le considera un elemento importante al momento de realizar un diseño, ya que con la tipografía se puede emitir conocimientos de conceptos, como es el caso del “Café Rock Medieval” la tipografía que se elija debe transmitir legibilidad y reforzar el concepto de la empresa, haciendo visible de una manera directa lo que hace el café rock, que en muchas

³⁵ Frascara, Jorge, (2000), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, Pág. 45

³⁶ Fuentes, Rodolfo, (2005), “La práctica del diseño gráfico”, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 86

ocasiones y en sitios de distracción nos resulta difícil decirlo con la palabra hablada.

2.4. Diseño de empaques

El Diseño de empaques es una parte indispensable para la buena presentación de un producto, debido a que los mismos deben mantenerse en buena calidad y protegidos. Esto puede determinar el éxito del producto, porque el consumidor prefiere comprar productos con etiquetas, empaques o envases bien presentados, ya que esto demuestra que han tenido un proceso de elaboración adecuado para su comercialización.

La adecuada combinación de elementos específicos tales como forma, color, texto y signo de marca con el objeto de que apoyen la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. La selección del envase es muy importante para el éxito de cualquier producto.³⁷

Es importante que el empaque y su diseño creen contacto visual entre el producto y el cliente, porque a través de ese momento comienza una comunicación directa con el consumidor y se genera un mensaje que le ayuda a decidir el instante de seleccionar o no un producto, el profesional del diseño debe estar en la capacidad de relizar un empaque que se ajuste, a la necesidad del cliente, estos factores se toman en cuenta para realizar el empaque que cubra el manual de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”, considerando que su textura muestre antigüedad y elegancia, que sea agradable a la vista y pueda dar seguridad al indicar el producto de una manera bien cuidada. En palabras de la autora Ma. Dolores Giovanetti en su libro El mundo del envase, la cual manifiesta que: “Un buen envase, además de cumplir con sus funciones primordiales, debe dar una idea de posición de liderazgo en su sector y estar de acuerdo con la imagen global del fabricante, así como los distintos aspectos de la mercadotecnia”.³⁸

El empaque debe tener su funcionalidad, debido a que no solamente sirve para contener un producto, sino que también sirve para comunicar. Las funciones

³⁷ Vidales, Giovanetti, Ma. Dolores, (1995), “El mundo del envase”, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Pág. 100

³⁸ Idem, Pág. 90

del empaque son proteger el producto, vender el producto, ser de fácil transportación, ayudar a persuadir al consumidor del mismo, también mantener un costo aceptable y considerar el medio ambiente y no desperdiciar material si no es necesario.

2.5. Diseño Web

En la actualidad, las páginas web se han convertido en verdaderas obras de diseño gráfico, multimedia e ingeniería informática, por tal motivo el diseñador cumple un rol muy importante al desarrollar un sitio web, ya que deberá tomar aspectos como la diagramación y el acceso de la información y cuanta contenga el sitio, para no saturar el mismo, información concreta que dirija la atención del cliente hacia los productos o servicios que la empresa desea transmitir.

Un sitio web puede ofrecer la posibilidad de resolver problemas de una manera que nunca pudimos imaginar. Se pueden comprar billetes de avión o gestionar una cartera de acciones o aprender JavaScript o leer las noticias de la mañana o consultar la previsión del tiempo³⁹.

Son muchos los factores que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un sitio web. Sin embargo, dos factores destacan sobre los demás: su contenido y el diseño de la interfaz.

Al encerrar partes de nuestras páginas web como gráficos, podemos conseguir una variedad de efectos más allá de las capacidades bastantes rudimentarias de los navegadores de hoy en día. Los titulares pueden estar vivos en cualquier tipo de letra que queramos. El texto puede girar o mostrar sombras y mucho más⁴⁰.

Actualmente se puede hablar de una generación de webs en las que prima tanto el diseño gráfico como la tecnología. Los web masters ya no son sólo diseñadores gráficos, sino expertos informáticos que han de conocer los nuevos lenguajes, dominar las nuevas herramientas de programación, para poder hacer una página web mucho más interactivas y atractivas.

³⁹ Veen, Jeffrey, (2001), Arte y Ciencia del Diseño Web. Ed. Prentice Hall, Marid, Pág., 17

⁴⁰ Veen, Jeffrey, (2001), Arte y Ciencia del Diseño Web. Ed. Prentice Hall, Marid, Pág., 21

Para el diseño de un sitio Francisco Tosete Herranz consultor en Sistemas de Información, digitales y usabilidad manifiesta que existen disciplinas para el desarrollo de sitios web como las mostradas a continuación:

Para la realización de un sitio web es necesario recolectar toda la información y seleccionarla para posteriormente ver que se va a incluir, este ejemplo puede tomarlo el “Café Rock Medieval”, al crear su página web puede insertar información referente a sus servicios, misión y visión.

Se debe hacer un balance equilibrado y jerarquizar las secciones o botones que tendrá el sitio, en base a la información recopilada y analizada.

Para la creación de la página web del “Café Rock Medieval” es necesario plantear un modelo de diseño y estilo homogéneo para las secciones, se debe tomar en cuenta la claridad en las imágenes, la cromática acertada, el espacio de las columnas y diagramación del sitio es vital, con la finalidad de dar coherencia a la página, tampoco invadir con elementos que causen ruido por exceso de animaciones, sonidos u otros elementos ajenos a la idea corporativa.

Es necesario hacer pruebas con los enlaces realizados, verificar su óptimo funcionamiento ya que el sitio se verá en cualquier ordenador, y es responsabilidad del diseñador que la información del cliente se muestre tal cual es. Es importante destacar que una página web debe ser funcional para el cliente, y debe ser de fácil entendimiento ya que una organización dispersa de elementos e información puede hacer perder al usuario que visita la misma.

2.5.1. Creación de páginas web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional sobre Internet ya que requiere tener en cuenta factores como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video.

Se lo considera dentro del Diseño Multimedia, en palabras del autor José González que explica sobre la web: “Poco a poco la web se fue haciendo más popular y muchas personas con escasa o nula formación en el terreno de la programación se lanzaron a crear páginas web, en este nuevo medio ven un soporte donde mostrar sus creaciones”.⁴¹

Pero estas creaciones han sido parte también de una evolución de la web, como la web: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, las mismas que tienen características que se van adaptando de acuerdo a las necesidades del entorno y las tecnologías de la información. Como lo manifiesta el autor Carlos Scolari acerca de estas tecnologías: “Estas tecnologías colaborativas están reconfigurando nuestra forma de interactuar con las máquinas digitales y con los otros usuarios”.⁴²

Por ejemplo la *web 1.0* fue una de las primeras páginas creadas a través de código HTML, el mismo era solo de lectura, y no permitía la debida interacción con el usuario. Pero con el avance de la web, se creó la *web 2.0*, que en cambio tenía muchas más ventajas al usuario como compartir información en redes sociales, e interacción, es decir la comunicación se hizo mucho más global.

Sumadas a estos avances se crea la *web 3.0*, esta a su vez reúne las características de las anteriores, pero en una interacción mucho más rápida con los usuarios, ya que a más de poder navegar entre redes como Facebook, hi5, entre otros, permite la búsqueda de información mucho más depurada, si el usuario requiere algún tema determinado. Esta web es utilizada por las compañías para promocionar de mejor manera su información, productos y servicios. También esta evolución 3.0 realiza funciones de edición, como por ejemplo los buscadores más frecuentes de la web como Encarta, permitiendo simular el contacto “vía chat” con una persona real, e intercambiando información, esto se denomina “bots” o robots en español.

⁴¹ González, José, (2004), Diseño de páginas web, España, McGraw Hill Interamérica Editores, Pág. 3

⁴² Scolari, Carlos, Uvic, Comunicación, participación y tecnologías colaborativas, Consultado el 2 de abril del 2012. Disponible en línea en: http://www.vegga.org/c/document_library/get_file?p_l_id=17144&folderId=17965&name=DLFE-1313.pdf

Finalmente se crea la *web 4.0* la misma permite nuevos avances de la tecnología, y facilita la investigación en campos como la nanotecnología, introduciendo también la información en teléfonos móviles, pc, entre otros.

La unión de las nuevas tecnologías que requiera un análisis de las web 1.0, 2.0., 3.0, o a su vez 4.0, se hace necesario tomar en cuenta en la presente investigación, ya que puede ayudar a construir productos web que vayan acordes con las exigencias del entorno, para facilitar el acceso, interactividad y navegabilidad en los usuarios, permitiéndoles intercambiar información entre otras actividades.

Adicional apoyado en un correcto uso de las herramientas del diseño editorial, con jerarquías bien elaboradas de contenidos, puede aumentar la eficiencia visual de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, con información oportuna de servicios y productos que tendrá “El Café Rock Medieval” al brindar posibilidades como el contacto directo entre el cliente y la información que presenta la empresa.

Es importante destacar que para la creación de páginas web, la interactividad juega un papel importante, ya que es hoy día un aspecto fundamental en el diseño de un buen sitio web, al brindar al usuario, la intención de ser el quien sea el actor de la misma, sin usar una navegación complicada que lo desoriente, sino involucrarlo directamente con la información que presenta la empresa.

2.6. Diseño de la Identidad Corporativa

2.6.1. El DirCom

El autor Joan Costa manifiesta que ha principios y por la novedad del tema el DirCom era considerado como una persona que administraba cada medio o mensaje que las organizaciones emitían, generalizando un medio exterior que influenciaría u ordenaría de manera jerárquica las decisiones de la empresa. Esta influencia tiene una concepción bastante simplista, puesto que si es

verdad que el DirCom es una herramienta, no solo se basa en la estrategia de integrar las comunicaciones dentro de una organización, sino que busca los principios generales de la comunicación de acuerdo a la creciente competitividad en el sistema de mercado basado exclusivamente en el usuario.

La creciente competitividad en el sistema de mercado y complejidad y los cambios rápidos que se suceden en todos los órdenes de nuestro entorno, y de modo especial en las empresas, no tienen otra salida que prepararse para afrontar las nuevas situaciones. Para las cuales, las herramientas mentales y materiales del pasado reciente ya no sirven.⁴³

En base a esta cita se puede manifestar el interés existente en las organizaciones por gestionar de manera apropiada sus procesos comunicativos, dando importancia neta a sus valores intangibles para poder generar una identidad pública fuerte, coherente y competitiva.

Ahora también ha cambiado el paradigma en el cual se manifestaba que las comunicaciones eran función de los “medios de comunicación” y que la integración de la comunicación solo era coordinar los medios. Pero la visión que el DirCom guarda va mucho más allá de los medios, integra las comunicaciones convirtiéndose en el nivel más alto de gestión en los negocios, donde administra cada uno de las herramientas y medios para diseccionarlos hacia un mensaje unitario. Esta definición estructura las bases del trabajo en equipo, que la era industrial había fragmentado hacia muchos años atrás. De donde el autor Costa manifiesta que la comunicación eficaz antes de ser un “instrumento para ...” es, necesariamente, una estrategia.

Para esta gestión el autor Joan Costa también menciona doce modelos para la nueva economía con las cuales remite una nueva orientación hacia las comunicaciones en las empresas.

- 1.- La cultura del servicio
- 2.- El redescubrimiento de los recursos humanos
- 3.- La implicación de los actores
- 4.- Las relaciones interpersonales

⁴³ Costa, Joan, (2007), El DirCom Hoy, Barcelona, Costa Punto Com, Editor , Pág., 15

- 5.- La cultura organizacional
- 6.- La cultura corporativa
- 7.- El compromiso con la calidad
- 8.- Estructura institucional fuerte
- 9.- La responsabilidad social
- 10.- La conducta ética
- 11.- La construcción de una identidad pública notoria y valorada
- 12.- Sólida reputación institucional

Se hace pertinente tomar en cuenta estos puntos que plantea el DirCom para que el “Café Rock Medieval” unifique estos componentes en su comunicación y los dirija en su beneficio, porque a través de ellos podrá solidificar las acciones de la empresa en base a sus productos o servicios, llevando la comunicación en un proceso que lo resalte de la competencia.

Actualmente para cumplir con una información completa es necesario hacer uso de una buena comunicación de empresa que va ligada desde el diseño, la organización, la gestión para poder llevar a cabo el mensaje que englobe todo un proceso comunicativo.

Se comprenderá ahora por qué el DirCom es la nueva figura en alza. Su formación científica comprende el conjunto de conocimientos necesarios, las habilidades de dirección, estrategia y liderazgo requeridas para la gestión de las comunicaciones globales y los valores intangibles en las empresas, las instituciones y las organizaciones contemporáneas⁴⁴.

Por eso en estos días las organizaciones utilizan tres formas básicas de comunicación que son necesarias e indispensables, como lo son la comunicación de dirección que es comunicación con los públicos internos y externos, la otra forma de comunicación, es la comunicación organizativa que conlleva las relaciones públicas, el marketing, publicidad.

⁴⁴ Costa, Joan, (2007), El DirCom Hoy, Barcelona, Costa Punto Com, Editor , Pág., 18

2.6.2. Paradigma del siglo XXI

Cada día las empresas se esfuerzan por llevar a cabo una comunicación de que no esté fragmentada, el esfuerzo por expresar los valores y misión de la misma, la imagen y la identidad han hecho que se lleve a cabo métodos y estrategias que reflejen coherencia a través de una identidad corporativa que ayude en la comunicación de la empresa y de sus públicos internos y externos.

El modelo que desarrolla el autor Joan Costa contiene el funcionamiento, los componentes y aspectos estratégicos, es así que el autor plantea “cinco vectores estratégicos que son: Identidad, Acción, Cultura, Comunicación, Imagen”⁴⁵.

Estos fenómenos como lo manifiesta el autor Joan Costa son intangibles, y por ser estratégicos deben ser gestionados bajo los parámetros de cada empresa, ajustando o tomándolos en cuenta para una correcta utilización de su comunicación, los mismos son competitivos, se toman como referencia para construir una base sólida en la investigación para crear la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”.

2.6.2.1. Acción

Como lo sostiene el autor Joan Costa en su libro El Dircom hoy la acción de la empresa esta guiada por la misión y visión de la empresa, esta acción está determinada por tres momentos en donde se fija el sentido de la dinámica empresarial y lo plantea de la siguiente manera:

1. La Intuición
2. El Sector
3. Los Condicionantes del entorno.

⁴⁵ Costa, Joan, (2007), El DirCom Hoy, Barcelona, Costa Punto Com, Editor, Pág., 64

Toda empresa que desea trascender ya sea por la venta de sus productos o servicios, o para transmitir sus visiones y misiones emprende acciones estratégicas que la encaminen a cumplir sus metas empresariales, para ello parte de una acción, esta acción está fijada por las orientaciones de la misma, la congruencia de su comunicación y del entendimiento de las personas que la comprenden y conforman. De igual manera es necesario conocer la actividad o servicio que ofrece la empresa, sus funciones que indican lo que desea hacer y cómo expresarlo hacia sus clientes. Otro punto son las variables del entorno, el análisis del entorno permite que se optimicen oportunidades y estrategias para llegar con su mensaje.

El emprendimiento para insertarse en un mercado competitivo es un factor importante que debe tomar en cuenta el “Café Rock Medieval”, pero llevar acciones que encaminen a lograr sus objetivos es un condicionante que debe primar a través del análisis de su entorno, conociéndolo puede hallar oportunidades y estrategias para promocionar de mejor manera sus servicios, el reconocimiento de su público y su mejoramiento empresarial.

2.6.2.2. Cultura

La cultura de la empresa se manifiesta por su personalidad en cómo lo hace, cómo se trata a sus clientes, cómo se los atiende, cómo se presenta al mercado, cómo su estilo llega a diferenciarla del resto de empresas y la hace competitiva. El hacer es elemental, así como la tecnología está al alcance de todos, si bien está ligado en su comunicación e indica de forma directa lo que hace la empresa no la hace diferente, pero el cómo hacerlo refleja la decisión de llegar al público en otra perspectiva, otra distinción.

Así como cada cultura de servicio en lugares de distracción, tiene sus procesos, y los adapta a sus necesidades, el tiempo que demoran aquellos procesos sean prolongados o cortos las va separando del resto, la cultura es adaptable de acuerdo a cada objetivo, pero una manejo sin tomar en cuenta valores de la empresa puede hacer que su cultura no se distinga y pase desapercibida, sin aprovechar al máximo su identidad, una empresa logra

sumergirse en una cultura ordenada en sus procesos e innovadora, versátil, y responsable con sus clientes si toma como factor de importancia la diferenciación.

Por ello tomar en cuenta la cultura corporativa puede ser la transformación viviente de su identidad, la cual es propia de cada organización o empresa, como es el caso del “Café Rock Medieval” en donde podría ser única e irrepetible. Esta cultura de la empresa se obtiene por medio de los procesos y la gestión, mayormente esta es la razón del desarrollo de una identidad, para que la empresa pueda generar su propia cultura.

2.6.2.3. Imagen

La imagen es perceptible, al ser una representación visual de un objeto, recoge las impresiones, sentimientos, la información, se presenta en la mente, en una realidad o contexto, esta imagen puede estar compuesta por símbolos o signos que se relacionan de acuerdo a la experiencia de cada individuo. La imagen también asimila lo que percibe de un determinado producto o servicio, puede actuar y delimitar comportamientos o conductas en las personas, o decisiones de compra, al asociar estados de ánimo o de reacción cuando observa y capta algún producto que atraiga o no agrade.

El producto es lo que objetivamente es, pero para quien lo ve y lo consume ese producto es, sobre todo, lo que él piensa; es salado, es caro, es soso: el anuncio posee sus propiedades objetivas, pero es agradable, es pesado, es complicado; y finalmente, la marca, la empresa son lo que yo pienso que son. Esto es la imagen.⁴⁶

La proyección de la imagen en una empresa es esencial, ya que indica como el público la percibe, ya que los mismos pueden mostrar aceptación o no por determinados productos, o cuan seguros se sienten al adquirirlos, cómo se muestren esos atributos hace la decisión de la compra, las propiedades que se manifiesten y sus aportes positivos o negativos y su fácil asimilación. Parte de la imagen es lograr la aceptación de lo que proyecta, por ejemplo, cuan bien se

⁴⁶ Costa, Joan, (2007), El DirCom Hoy, Barcelona, Costa Punto Com, Editor, Pág., 67

puede sentir un individuo al pensar en algo que le cause bienestar, y brindarlo a través de un servicio, un producto, causa un gusto o un reproche.

El “Café Rock Medieval” puede mostrar una impresión favorable hacia sus clientes, si en su comunicación muestra, una imagen relevante hacia las personas que lo visitan, a través de mensajes que sean alimentados por parte de la empresa, como sus valores, su misión y su visión, puede mostrar atributos que, como en el caso de la cultura corporativa, diferencien su accionar en cómo se proyecta al mercado.

Desde este punto las acciones, actuales y simbólicas como son los hechos reales y los mensajes, poseen propiedades objetivas. Para el autor Joan Costa dice “Un producto es lo que es, un embalaje es lo que está impreso en él, una marca es cómo es y un anuncio dice lo que en él se ve y lee”⁴⁷. Esta relación es el mensaje que la empresa envía a su entorno social o público, por la cual se identifica de las demás y a su vez la reconocen por medio de su símbolo.

Por ello la imagen se interpreta como la acción en donde la empresa juega el papel de emisora, mientras que la sociedad es la perceptora, pero en base a las necesidades del público al cuál se desea llegar.

Para la generación de imágenes, las mismas deben someterse a un proceso sutil, inconsciente en el público de transformación de la identidad en imagen, en donde la empresa o compañía debe aprender a usar su comunicación en su beneficio, para poder posicionarla en la mente del público, a través de expresiones de reconocimiento, siendo estos valores intangibles como confianza, seguridad, respeto, entre otras, o tangibles como productos.

Todas las percepciones, experiencias y vivencias que son significativas para el individuo, se registran en el cerebro, se interiorizan y se conservan en tanto que “valores” psicológicos o patrones que determinan la conducta: conducta mental (creencias, decisiones) conducta energética (actos, comportamiento). Estos esquemas que orientan el comportamiento y determinan reacciones, son

⁴⁷ Costa, Joan, (2007), El DirCom Hoy, Barcelona, Costa Punto Com, Editor, Pág., 66

imágenes mentales, que filósofos y psicólogos han profundizado muy especialmente⁴⁸.

Al referir una representación mental, se debe resaltar que es una manifestación interna del individuo, haciendo énfasis que cada persona es un mundo diferente y su forma de interpretar nunca va a ser la misma en torno a una imagen. La idea es única que la persona puede tener sobre una organización puede estar influenciada por los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías, pudiendo ser éstas, referenciales, publicitarias, experienciales, asociativas, entre otras. Adjuntándoles a estos también la relación de los precios con la calidad y el buen servicio.

Toda empresa necesita comunicarse por medio de la imagen, buscar el posicionamiento de la misma en la mente de los clientes, esto se lleva a cabo mediante la asociación que las personas perciban de ella, como por ejemplo los valores que refleja, mediante los símbolos, cromática, es decir como se presenta al exterior. Cuando las personas perciben el mensaje, memorizan la imagen y la interpretan, puede presentarse también al recordar sonidos, visualizar formas.

Estructura de la imagen corporativa

Esta medida estructural también se sustenta dentro de dos factores que lo hacen necesario, se los manifiesta como valores que los agentes internos desean transmitir a sus públicos referenciales. Y la estructuración que forman los públicos, son las bases o recursos humanos existentes dentro de las organizaciones, personas que desarrollan roles determinados interpretando y refiriendo a la empresa de manera particular.

Finalmente hay que señalar que todos los componentes relacionados a una empresa generan imagen corporativa, de tal forma que cada uno de estos elementos influye el uno sobre el otro, por tanto se debe buscar la coherencia entre ellas para generar una comunicación eficiente. La imagen que presente a

⁴⁸ Costa Joan, (1987), Imagen Global, Barcelona - España, Biblioteca de la comunicación del CIAC e Ibérico Europea Ediciones, Pág.183

las personas el “Café Rock Medieval” dependerá de cómo lo perciba el cliente, y cómo asocia la información acerca de sus productos o servicios, mediante una buena proyección de los mensajes de la empresa, formando así un ordenado flujo de información de sus cualidades y atributos para ser captados positivamente.

Funciones de la imagen

Joan Costa dice que una buena política de comunicaciones y de imagen dará como resultado la optimización de su potencial global y entre sus principales funciones tiene:

- 1) Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- 2) Transmitir notoriedad y prestigio.
- 3) Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- 4) Reducir el número de mensajes involuntarios.
- 5) Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- 6) Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- 7) Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- 8) Lanzar nuevos servicios o productos.
- 9) Adquirir nuevos mercados
- 10) Relanzar las ventas
- 11) Reforzar el rendimiento de la publicidad
- 12) Optimizar el potencial comercial
- 13) Conseguir una opinión pública favorable
- 14) Reflejar la evolución de la empresa
- 15) Organizar el futuro

Bajo estas funciones se puede manifestar que la comunicación es el área fundamental para formar la imagen de una empresa y al mismo tiempo es el modelo de mayor inversión que ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos, entre otras. Anteriormente se consideraba que la comunicación en los medios masivos (televisión, periódicos, prensa, revistas)

era la que mayormente aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas al personal y socios hasta las campañas exteriores dirigidas a los públicos en general.

Niveles de imagen

Paul Capriotti en su libro Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa menciona cinco niveles de imagen que actualmente se observan en los sectores empresariales, la identificación de estos niveles es importante ya que si el “Café Rock Medieval” desea mostrar una imagen favorable en sus clientes, necesita conocer cómo funcionan este tipo de niveles, por ello se los enuncia a continuación:

- Imagen de producto genérico
- Imagen de marca de producto o servicio.
- Imagen corporativa o de marca corporativa
- Imagen del sector empresarial
- Imagen de país

Fuente: Capriotti, Paul, (1999), “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, Editorial Ariel S.A., Barcelona, Pág. 26

Imagen de producto genérico: Consiste en la imagen que tienen las personas o públicos en relación a un producto servicio, como la perciban si es de forma atractiva, positiva o negativa.

Imagen de marca de producto o servicio: Se refiere al nombre comercial con la cual la empresa presenta y comercializa sus productos, y cómo sus públicos los asocian con su nombre.

Imagen corporativa o de marca corporativa: Plantea la idea global que tienen los públicos de una entidad u organización, esta idea se basa en lo que sus productos dicen, las actividades de la empresa y su conducta.

Imagen del sector empresarial: Se basa en referencia sobre la imagen que tienen las personas en los diferentes sectores de las organizaciones, por ejemplo si identifican una organización del sector de gaseosas, los públicos asociarán la imagen como una empresa sólida, los atributos que crean pertinentes.

Imagen de país: En este caso se asocia mentalmente la imagen con un determinado país o nación, que represente en los públicos mensajes de confianza o seguridad, si es un país desarrollado, o si sus productos son de buena calidad, se los asocia positivamente, pero si no es el caso, sería de una manera negativa.

Como se ha manifestado la imagen tiene el sentido de percepción, de la memoria en las personas y su asociación con diferentes factores como los productos, servicios, esta imagen es la forma, el conjunto y la coherencia de estos mensajes lo que configura la imagen. La imagen necesita un criterio de diseño gráfico basado en la acción y la coordinación de todos los soportes visuales, los cuales conformen un conjunto de procesos y pautas que configuran el estilo de la empresa. Estos procesos también dependen mucho del aspecto en cómo se los transmitan, ya sea a través de la marca, y esta incorporada a través de la identidad corporativa, las mismas que al unificarse logran un nuevo y más organizado flujo de comunicación.

El “Café Rock Medieval” pretende manejar un ordenado proceso de comunicación a través de su marca, e incorporarla con la construcción de la identidad corporativa, bajo una idea y concepto acorde a las necesidades que la empresa requiere, de manera que proyecte una imagen deseada en sus clientes.

2.6.2.4. Identidad

Muchas son las conceptualizaciones sobre identidad, pero existe una gran confusión, ya que cada uno de ellos tiene una visión de acuerdo al campo de estudio, pero para una mayor facilidad se ha tomado el concepto del autor Joan

Costa el cuál manifiesta que: “La identidad define pues, una visión prospectiva, creativa que le es propia. Una misión que la empresa se auto impone y asume. Y unos valores que son su guía y su filosofía”⁴⁹, es de esta manera como la personalidad que asume la empresa se determina de acuerdo al entorno donde se produce su desarrollo, para adaptarse a todas las oportunidades que se le presente y así también poder enfrentar las amenazas. Esto permite a la empresa elaborar modelos de negocio, políticas y sistemas de relaciones que aplican dentro y fuera de la organización.

Estos nuevos modelos crean una nueva forma de comunicación y hacen de la identidad corporativa un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad, su personalidad, reflejada en sus valores, su misión, visión y filosofía. Esta disciplina toma como núcleo la comunicación de la marca. La identidad refleja la cultura corporativa de la empresa, la filosofía corporativa y sus normas y pautas para los integrantes de una empresa que se presente al mercado.

La forma de la identidad de la empresa se adaptará así a nuestro esquema triangular, por mediación de unos signos precisos: sus signos que la identifican. Estos constituyen en conjunto una verdadera simbólica de la empresa. Ellos sintetizan su complejidad y traducen su anonimato esencial a través de una “presencia indirecta” que constituye un sistema de signos simbólicos memorizables.⁵⁰

El componente principal de la identidad de una empresa es el distintivo con la cual se hace conocer, y se asocia entre ellas. Bajo este principio la identidad para las empresas contiene cuatro parámetros que el autor Joan Costa manifiesta a continuación:

- Quién es
- Qué hace
- Cómo lo hace
- Cómo lo comunica.

El diseño de la identidad es un sistema visual de la empresa que va mucho más allá de los mensajes publicitarios e incluso de los contenidos del mensaje

⁴⁹ Costa, Joan, (2007), El DirCom hoy, Barcelona España, Editorial Costa Punto Com, Pág.64.

⁵⁰ Costa Joan, (1987), Imagen Global, Barcelona - España, Biblioteca de la comunicación del CIAC e Ibérico Europea Ediciones, Pág., 90

que generalmente son básicos en donde contengan signos que identifican a la empresa o a la marca. El diseñador deberá organizar un conjunto de tareas donde la creatividad deberá ir de la mano con la lógica. En donde al diseñar la identidad a través de los símbolos que la representan, aplicando en un sistema y se explicitan las reglas para ello.

El beneficio más obvio de la identidad es ser visto, y más aún ser visto como diferente. La diferencia lo hace visible y separa su personalidad de la de otros. Pero la diferencia no es suficiente. Su diferencia debe ser atrayente, motivadora e impulsora de los instintos de quienes lo rodean, de acuerdo con sus ambiciones.⁵¹

La identidad tiene que ser en esencia, en forma y en valor, los rasgos particulares que la delimiten son los que separarán una simple imagen de otra, dotar de personalidad y carácter a un producto, logotipo, diseño en particular enriquecerá aún más y lo hará difícil de olvidar.

Los pasos para diseñar un programa de identidad están divididos en dos partes fundamentales que son la planificación y el diseño gráfico. Además el autor Joan Costa sostiene que para la planificación son necesarios dos subgrupos que son la organización y la elaboración:

- La organización: Para la organización se debe obtener toda la información necesaria, para la creación de la identidad corporativa del “Café Rock Medieval” se necesitará recopilar información, y seguidamente planteará un esquema organizado del proceso del trabajo a desarrollar.
- La Elaboración: Para la elaboración se debe analizar la información obtenida, así también el cálculo del tiempo y costos, para que así se oriente al cliente sobre los mismos, en donde conste las condiciones técnicas y las posibles soluciones para la creación del manual de identidad corporativa.

⁵¹ Rowden, Mark, (2003), El arte de la identidad, México, McGraw Hill Interamérica Editores, Pág. 1

Es necesario destacar que para la conceptualización de la identidad se recomienda tomar en cuenta seis vectores que el autor Joan Costa en su libro DirCom propone y son:

Identidad Cultural: La identidad cultural corporativa esta conformada por misión, visión y valores, y define la conducta de la empresa a través del tiempo para la observación de la comunidad. A través de los valores que refleja la empresa hacia sus públicos, mediante las relaciones, los productos y los servicios.

Identidad Verbal: La identidad verbal corporativa esta conformada por el nombre de la empresa que es un signo lingüístico un signo verbal identitario. El nombre de la empresa es el principio de su originalidad, la cual debe ser registrada legalmente y ser recordada. El “Café Rock Medieval” debe mantener una identidad verbal que permita que los clientes asocien su nombre y lo relaciones con el tipo de servicios que pretende brindar.

Identidad Visual: La identidad visual abarca las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa, en donde los logotipos, los símbolos y los colores son parte de la marca, en donde el rol principal es la capacidad con la cual sea recordado o identificarlo por el público. Las características y el símbolo que tenga el “Café Rock Medieval” será representado a través de su forma y su cromática, para resaltar lo que la empresa desea transmitir.

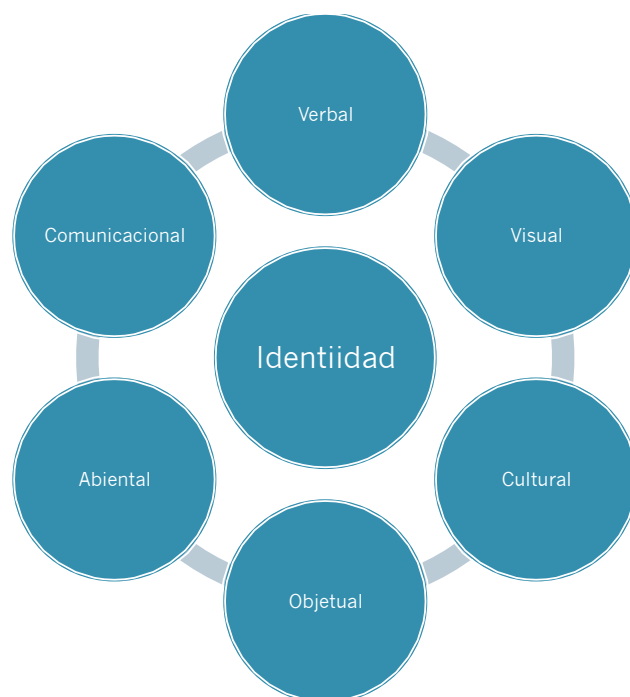
Identidad Objetual: La identidad objetual permitirá que el público reconozca los objetos y elementos del “Café Rock Medieval” tanto por su forma, estilo y estética, que al realizarlos correctamente puede dotar a la empresa de una personalidad corporativa.

Identidad Ambiental: La identidad ambiental es la parte arquitectónica, en donde es parte del ambiente que el público vive y que forma parte de la imagen global de la empresa, se puede ver reflejada las fachadas, la decoración del

“Café Rock Medieval”, formas de servicio y exhibición de sus productos al realizarlos.

Identidad Comunicacional: La identidad comunicacional son los mensajes que intentan informar o convencer o seducir al público con los que la organización cuenta y propone a sus públicos con la finalidad de mostrar una imagen distinta y acorde a los objetivos que pretende.

Estos ejemplos de identidad son los que van formando la idea general de la empresa, se refiere a los valores intangibles que las personas pueden manifestar al momento de ser parte de la atención de las empresas. Están dirigidos a cubrir aspectos muy elevados de la complacencia del usuario de manera psicológica, tomarlos como guía es muy importante para la creación de la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”, ya que reconocer una adecuada comunicación en base a estos seis vectores, reforzará el objetivo que se plantea en el presente proyecto.



Fuente: Costa, Joan, (2007), El DirCom Hoy, Barcelona España, Editorial Costa Punto Com, Pág.125.

2.6.2.5. Principios para el diseño de programas de Identidad

Los principios para el diseño de programas de identidad según el autor Joan Costa están divididos en cuatro principios, se tomará en cuenta estos principios para el desarrollo de la identidad para el “Café Rock Medieval”, los mismos son:

Principio Simbólico

El principio simbólico constituye el universo de los signos y los símbolos, la empresa hace uso de éstos, representando la realidad material (los atributos psicológicos) en este caso el principio simbólico trata de ser el medio de relación casual de las organizaciones. Los símbolos los encontramos en la lingüística por ejemplo en las palabras así lo definió Joan Costa “un símbolo es un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la cual no hay relación casual y a la que representa por convención”⁵². Es así que el autor Joan Costa manifiesta que el principio consiste en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos “*recuerda que si una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes*”⁵³.

Símbolo icónico.- Esta es una asimilación a la psicología donde un elemento trata de representar cosas que físicamente no pueden ser perceptibles, pero por medio de analogías son asociadas con su verdadera misión.

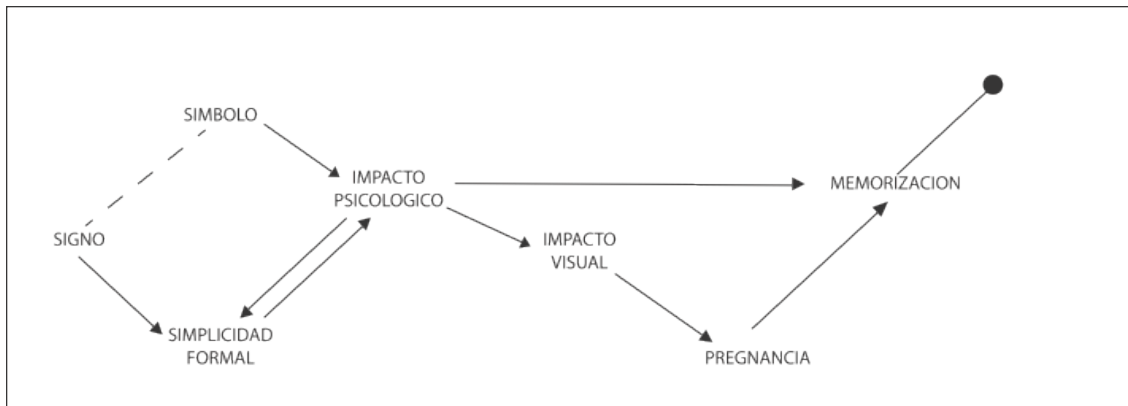
Símbolos lingüísticos.- Esto referencia a los códigos aplicados para ejercer comunicación, donde también se los puede referencia como sistemas de signos.

Símbolos cromáticos.- Este aspecto obedece a la simbología de los colores donde los mismos afectan la parte emocional y psicológica de los usuarios.

⁵² Costa, Joan (1987), Imagen Global, España, Ed. Ciac, Barcelona Pág.,92

⁵³ Ídem, Pág. 91

De acuerdo a las anteriores manifestaciones los símbolos son elementos que se basan en el conocimiento de las personas, influyendo de forma directa en su parte emocional y psicológica, generando estados de ánimo o respuestas anticipadas. En el siguiente cuadro se hace referencia un esquema planteado por el autor Joan Costa en su libro Imagen Global:



Fuente: Costa, Joan (1987), Imagen Global, España, Ed. Ciac, Barcelona Pág.,95

Los signos de la identidad corporativa se benefician especialmente de la simplicidad y de la pregnancia formal donde se observa tiene el impacto visual en la persona que lo percibe, elementos como la cromática, diferenciación de formas, causan la memorización al perceptor y a su vez puede medir en un impacto psicológico de acuerdo a cómo llega el mensaje, factores importantes en el sistema de construcción de una identidad corporativa, como es el caso del “Café Rock Medieval”

Principio Gestáltico

Este principio manifiesta la estructura formal de cada elemento que contiene el sistema de identidad, el reconocimiento de sus símbolos, identificador, cromática, que son la estructura visual de la empresa, dados también por su pregnancia. Dando así a la empresa una organización enfocada en la memorización, así los elementos sean percibidos individualmente. Esta organización de los elementos y su forma de percibirlos deben representar una

adecuada identificación en sus perceptores, al mostrar sus servicios y productos.

Principio Sinérgico

Este principio presenta 2 niveles que el autor Joan Costa los define como el nivel de organización de los signos de identidad como son el logotipo, símbolo, y gama cromática, los mismos operarán registros de percepción y de la memoria.

El segundo nivel en donde se encuentra el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes de la visualización de los mensajes, que unificados al nivel anterior proyectan y dan un estilo a la empresa, fortaleciendo su comunicación al presentar una imagen acorde a sus objetivos planteados.

Al coordinar estos dos niveles permiten al “Café Rock Medieval” realizar comunicaciones visuales, con mayor proyección, en base a su identidad corporativa a crear.

Principio de la Universalidad

Este principio basa su explicación en tres factores en dónde inicialmente la identidad corporativa es temporal y puede durar un tiempo preciso y no estar sometida a modas breves, ya que la creación de una identidad supone una proceso riguroso de investigación en cuanto a métodos de diseño aplicados y construcción de elementos que sean acordes y pregnantes de una empresa para diferenciarla de la competencia, por ello no puede verse debilitada con el paso del tiempo.

El segundo factor llamado universidad espacial, describe que la identidad corporativa debe tomar en cuenta formas de expansión y ubicarse en diversidad de soportes al ser aplicada. Y una universidad psicológica que asimila un determinado grupo de personas sean de diferentes naciones y

culturas. El programa de identidad corporativa se diseña para que dure, se expanda y al ser universal y versátil.

2.6.2.6. El nombre

El nombre es imprescindible en una empresa, ya que a través de las palabras es como se identifica una marca, su pronunciación, produce el sonido para ser escuchado, captado o retenido en las personas, si su entonación no es la adecuada puede no causar identificación. El nombre de la empresa debe situarse en la mente del cliente y por tal representar beneficios, valores, atributos que le recuerden psicológicamente a la persona sobre una marca. “Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu. El nombre es el que da al objeto su verdadera realidad”⁵⁴.

Es por ello que el nombre da a la empresa la fuerza y hace que sea recordado por el consumidor o el perceptor, al pronunciarlo refuerza su identidad, sus atributos y beneficios al identificarlo, a través de su pronunciación verbal, llega al oído del destinatario.

La importancia del nombre radica también en tomar en cuenta reglas fundamentales que el autor Joan Costa detalla en su libro *Identidad Corporativa*, las mismas se detallan a continuación:

2.6.2.6.1. Brevedad

La brevedad en un nombre radica en que si éste es corto, se hace más fácil de asimilarlo, y a la vez de pronunciarlo, ya que una un lenguaje directo basado en la simplicidad se hace más perceptible en quien lo escucha.

Al elegir un nombre de marca, es indispensable que éste responda a los dos primeros puntos (brevedad y simplicidad); cuanto más breve sea el nombre, más fácilmente se integrará; cuanto más simple, morfológicamente, más rápido es de retener y más fácil de pronunciar.⁵⁵

⁵⁴ Costa, Joan, , (1993), *Identidad corporativa*, MÉXICO, Ed. Trillas, Pág. 63

⁵⁵ Ídem, Pág., 65

Tomar en cuenta la brevedad como elemento para elección de un nombre, hace viable ser adaptado al lenguaje común de las personas, el mismo logra la retención y recordación en quien lo escucha o pronuncia.

2.6.2.6.2. Eufonía

El sonido agradable en un nombre hace que sea más perceptible en la mente de una persona, por ende se graba mucho más rápido en su memoria. Su sentido sonoro en un breve lapso de tiempo genera la capacidad retentiva al escucharlo, también puede producir emociones, su sonido puede llegar a ser un elemento diferenciador ante otros nombres que no cumplen un nivel de recordación, al no poseer una fonética diferenciadora.

2.6.2.6.3. Pronunciabilidad

Como se describió anteriormente, eufonía y la brevedad, van de la mano con la pronunciabilidad, esta característica es medible cuando es fácil de decir, al poseer una adecuada verbalización, su pronunciación puede ser verificable también proponiendo a personas extranjeras que enuncien dicho nombre viendo el grado de complejidad que tienen al decirlo.

2.6.2.6.4. Recordación

El nombre de la marca es estable y no varía al pronunciarse en el lenguaje común, ni cambia como lo hacen las cosas, el nombre es intraducible, y se hace memorizable al utilizar características como eufonía, brevedad, pronunciabilidad, lo hará implantarse en la mente del perceptor, es decir ser recordado. También es importante tomar en cuenta factores descritos anteriormente como simplicidad y originalidad.

2.6.2.6.5. Sugestión

El nombre de la marca evoca o puede transmitir sensaciones y emociones de un determinado servicio o producto, y la satisfacción al adquirirlos o ser parte de ellos, es decir se presenta en el aspecto psicológico del perceptor, para

causar sugestión. El “Café Rock Medieval”, puede sugerir satisfacción, psicológicamente en el cliente, a través de los servicios que presente, y debería tomar en cuenta estas características, y adaptarlas en su comunicación de la empresa.

2.6.2.7. Elementos del sistema de identidad

2.6.2.7.1. Logotipo

El término logotipo representa la tipografía de la empresa, ya sea si esta es diseñada o se selecciona.

El logotipo es una composición tipográfica, refuerza al isotipo que la acompaña, por ellos es indispensable en la construcción de una identidad corporativa, un buen diseño de un logotipo crea recordación en las personas que lo observan, el equilibrio en el mismo logra el impacto deseado hacia los clientes. En palabras del autor Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*: “El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía-generalmente en un nombre o conjunto de palabras-, con la cual se *designa* y al mismo tiempo se *caracteriza* una marca comercial, un grupo o una institución”.⁵⁶

El logotipo debe manejar parámetros estéticos, y legibilidad, el uso adecuado de caracteres que proyecten el nombre de la empresa, si estos caracteres son difíciles de leer y a su vez de pronunciar corre el riesgo de no ser percibido como se desea, los elementos que incluya el logotipo deben ser de fácil memorización para quien lo observa. El logotipo parte del análisis del receptor para que este lo decodifique y fluya en el proceso de comunicación.

Para muchos el logo es considerado como la base de la identidad corporativa, pero otros mantienen una postura inamovible en donde manifiestan que se puede identificar a una empresa sin la ayuda del mismo, solo depende de una apropiada comunicación. El diseño del logotipo para el “Café Rock Medieval”

⁵⁶ Costa, Joan, , (1993), *Identidad corporativa*, MÉXICO, Ed. Trillas, Pág. 74

del presente proyecto, deberá mantener la legibilidad en su tipografía para equilibrarse con el isotipo y formar un identificador, estilizado y sobrio.

El diseño de un logotipo también puede expresar un reto para los diseñadores, puesto que el desarrollo apropiado del mismo puede causar un impacto deseado sobre el usuario, también puede trascender y al mismo tiempo ser reproducido en una variedad de medios, soportes publicitarios y multimedia.

2.6.2.7.2. Imagotipo

Un símbolo puede llegar a representar a la empresa, y un imagotipo puede convertirse en un símbolo, se representa como un rasgo distintivo de la empresa, si este llegar a ser memorizable, y pregnante.

El imagotipo puede llegar a ser una estilización de una parte del logotipo en ocasiones, una inicial, una imagen ya sea estilizada, o con rasgos geométricos.

El autor Antonio Figueroa manifiesta que los imagotipos son imágenes que pueden ser reconocidas sin alguna necesidad de leer su adjunto verbal, dependiendo su trascendencia y estabilidad, puede llegarse a convertir en un símbolo.

Los imagotipos son imágenes polisémicas que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Dicho de otro modo, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de un imagotipo, sin más requisitos que la mera simbolización icónica de un algo que no necesariamente sea un producto, servicio, empresa, organismo, institución o cualquier entidad que haya de representarse en esa forma visual.⁵⁷

Se le puede sustentar que los imagotipos son todo un sistema simbólico, donde maximizan la razón del significado y que pueden llegar a causar el impacto deseado de una identidad corporativa dentro del mercado.

⁵⁷ Figueroa, Antonio, (1999) Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico, México, Editorial Addison Wesley Longman de México S.A, Pág.140

2.6.2.7.3. Símbolo

El símbolo puede llegar a representarse de una manera icónica, y puede identificar a la empresa, o una marca en especial, sin necesidad de tomar en cuenta su nombre, se presenta de una manera visual a todos los públicos, personas o destinatarios que lo observen.

El símbolo de identidad sustituye a veces el mismo nombre de empresa, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se manifiesta directamente a toda clases de públicos y nacionalidades.⁵⁸

Muchas empresa actualmente se apoyan de símbolos para construir sus sistemas de identidad, ya que necesitan lograr una mayor difusión en su mercado o sus competidores a través de un símbolo que las represente, con rasgos diferenciadores para causar la atención de sus públicos.

Existen muchas definiciones del símbolo y lo que puede generar en la psicología de una persona al visualizarlo, ya que puede crear estímulos en el perceptor y en ocasiones en toda una sociedad, al asociarlo con sensaciones que le ha generado, como alegría, tristeza, entre otras. Por tanto el símbolo se puede situar en el imaginario, y recoge la percepción de las personas.

El símbolo que construya la marca para el “Café Rock Medieval” puede despertar en el observador, características de atracción, de impacto al verlo, o con el paso del tiempo una recordación y memorización en la mente del cliente que lo visite.

2.6.2.7.4. Isologo

El isologotipo o isologo representa a la marca unificada es decir: la unión entre logotipo y el imagotipo, (su símbolo), esta fusión es usada en algunas marcas para representar a la empresa al unir texto e imagen de una manera diferente o más dinámica.

⁵⁸ Costa, Joan, , (1993), Identidad corporativa, MÉXICO, Ed. Trillas, Pág. 87

2.6.2.7.5. Isotipo

El isotipo puede mostrarse individualmente ya que es imagen, y puede en ocasiones cumplir la función de símbolo, si sus características visuales son pregnantes y representan a la empresa de una manera clara e impactante haciéndolo memorizable.

2.6.2.7.6. Cromática

El color es un factor preponderante a la diseñar una identidad corporativa, es por eso que todo diseñador debe tener un acercamiento a las cromáticas acertadas para la concreción de un proyecto, ya que el color usado expresará el grado de aceptación o no de una marca, es imprescindible reconocer que el la color puede incidir en el estado de ánimo, o la percepción de quien o quienes lo observen.

La semiótica del color, es decir, la parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa: la intimidad de un interior, la luminosidad dorada de un atardecer, etc.⁵⁹.

Una combinación exacta en la cromática de una empresa, de una marca o un producto crea un elemento de identificación acorde con lo que desea representar e influye psicológicamente en las personas. Pero es necesario investigar la simbología de los colores para conocer la acción que puedan generar en los receptores, que pueden ser emocionales, de recordación, o de relación a un determinado producto.

Por tanto la cromática debe ser un instrumento eficaz que ayude a fortalecer el mensaje que pretende mostrar el “Café Rock Medieval”, haciendo un análisis del color, de sus combinaciones, y cómo pueden influir en las personas al ser apreciado. El autor Joan Costa hace un análisis sobre la cromática el cual manifiesta que: “... los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias

⁵⁹ Costa, Joan, (2003), Diseñar para los ojos, La Paz-Bolivia, Grupo Editorial Design, Pág. 59

simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función de la señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte”⁶⁰.

Se hace pertinente destacar la simbología de los colores para el desarrollo y la elección de una cromática acertada tanto como para la construcción del identificador del “Café Rock Medieval”, como para la identidad corporativa, por tal motivo se refiere a la descripción planteada por el autor Joan Costa en su libro Diseñar para los ojos recordando sus aspectos principales:

El color blanco genera pureza y paz, es un color que evoca el vacío y el infinito, funciona elegirlo para armar un mensaje visual, al construir diseños sobrios y oxigenados.

Si en la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval” se necesita transmitir elegancia y nobleza, se podría analizar la elección del color negro, por sus atributos y distinción.

Un color como el verde, que simboliza la vegetación, puede causar en su perceptor, una sensación de esperanza, transmitiendo también calma, es un color activo y renovante.

Por otro lado el color marrón si es utilizado, puede generar una impresión de gravedad y equilibrio en una marca de una empresa, al ser un color realista por excelencia, y ser representado como el color de la tierra.

Si la elección del diseñador se inclina por el color rojo, debe tomar en cuenta que transmite pasión y vitalidad, además de sensualidad y energía, esto depende de que tipo de impresión desea mostrar al perceptor.

Existen múltiples simbologías con respecto a la elección de una cromática en el desarrollo de la identidad corporativa de una empresa, o de un producto, o una marca, esta elección parte de un análisis minucioso de las características principales, y cómo a través de ellas una persona puede asociarse, puede

⁶⁰ Costa, Joan, , (1993), Identidad corporativa, MÉXICO, Ed. Trillas, Pág. 96

impactarse al verlos, funcionan también con su pregnancia, y su memorización, al quedarse en la mente de quien las observa, por ello tomar en cuenta los aspectos que conlleven a su uso, es una tarea minuciosa que requiere una investigación sobre su significado.

También es importante tomar en cuenta la visibilidad de los colores y su asociación entre ellos, ya que en la realidad muchas veces se muestran colores combinados que al unirlos pueden generar un valor distinto, o representar de mejor manera una idea:

- 1 Negro sobre blanco
- 2 Negro sobre amarillo
- 3 Rojo sobre blanco
- 4 Verde sobre blanco
- 5 Blanco sobre rojo
- 6 Amarillo sobre negro
- 7 Blanco sobre azul
- 8 Blanco sobre verde
- 9 Rojo sobre amarillo
- 10 Azul sobre blanco
- 11 Blanco sobre negro
- 12 Verde sobre rojo

Fuente: Costa, Joan, (2003), Diseñar para los ojos, La Paz-Bolivia, Grupo Editorial Design, Pág. 64

Desde este esquema se pueden considerar distintas variables de significado al momento de combinar una cromática, y cómo pueden ejercer un concepto que armonice la identidad de una empresa, conociendo la simbología, explorando las relaciones entre los colores y los símbolos que ellos pueden representar, Sin olvidar su posibles adaptaciones de acuerdo a su contexto de uso y en base a los factores sociales, culturales, religiosos, etc.

2.6.2.7.7. Identificador

Al reconocer los elementos que componen la identidad, se hace necesario repasar una definición sobre el identificador, que se presenta como el conjunto de los signos básicos de identidad visual como son el símbolo, el logotipo, el isotipo, cromática, unificados para dar una información precisa y generar una recepción perceptiva y psicológica a las personas.

Llamamos identificador al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo, y los colores distintivos. El identificador resulta de este conjunto de signos y se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones.⁶¹

De esta combinación, al hacer un identificador estable, nace el supersigno, como lo describe en palabras el autor Joan Costa: “El identificador es el supersigno de identidad por excelencia⁶²”, es por esto que su combinación puede alcanzar múltiples niveles de percepción y atracción en los públicos. Al presentar una unidad que englobe la fuerza, el impacto que una empresa desea transmitir.

2.6.3. La marca

En la actualidad la marca es presentada como un valor intangible, y va más allá del diseño porque radica en la psicología social, por ello la forma en que esta se presente dependerá en una buena asimilación de la misma o pasar desapercibida ante los perceptores.

Una marca simbólica comunica atributos de una empresa, genera una representación mental en las personas que la observan, puede generar pregnancia, emociones, pero es importante que debe llegar a ser el sello de un producto o empresa para diferenciarlo de la competencia.

Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en *signo visual*- el *logo*, el *símbolo*, el *color*- porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio

⁶¹ Costa, Joan, (1993), Identidad corporativa, México, Ed. Trillas, Pág. 99

⁶² Ídem, Pág. 99

visible- y no sólo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser *visto*.⁶³

Al componerse de logotipo, cromática y símbolo, la marca representa un conjunto visual coherente, y puede trascender verbalmente, es decir con el boca a boca, (clientes, proveedores, empleados, etc.) cuando la pronuncian, o puede trascender como mensaje visual al ser la representación de la empresa. A través de cómo se mencionó antes, la suma de todos sus elementos básicos de identidad.

Históricamente la marca se ve reflejada en al acto de marcar, de poner un sello, o estampar un determinado producto, pero adaptado a la actualidad, una marca pretende dejar huella en el perceptor, y más aún, si esta está ya posicionada en la mente del consumidor, crear en muchos casos, acciones de compra y decisión al adquirir un beneficio, sea productos o servicios.

No solo la imagen incide en la construcción de una marca, sino también los factores fonéticos, porque si algo no suena bien, no se escucha bien, no convence, no atrae, se debe cuidar fielmente el aspecto sonoro para que el emisor al tener contacto con ella, se sienta identificado y orientado a decidir si opta por ella, como ejemplo al comprar un producto.

Es necesario tomar en cuenta factores como la pronunciabilidad para la construcción de la marca, la forma de pronunciar el nombre, las palabras, como su pronunciación es breve, la marca debe sonar bien para tener un impacto emocional, ya que si el nombre es agradable, se pronuncia bien, es entendible para las personas, será más fácil que lo retengan en su memoria.

Así como se toma información sobre los valores corporativos, misión y visión del “Café Rock Medieval”, estos factores mencionados sirven de guía para construir la marca de la empresa, con la finalidad de crear recordación, y que sea perceptible ante las personas.

⁶³ Costa, Joan, (2004), La imagen de marca, Barcelona, Ed. Paidós, Pág. 19

2.6.3.1. Niveles de la marca

Para el entendimiento de la marca el autor Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*, plantea nueve niveles que son descritos a continuación:

2.6.3.1.1. Nivel etimológico

Las empresas hoy en día intentan hacerse conocer y diferenciarse en el mercado, a través de sus productos o servicios, la relación emisor-perceptor se maneja bajo la asociación con el propietario, quien a través de la marca es reconocido por el entorno, por las personas, como un elemento verbal, por ello la marca necesita ser pronunciable para que la comunicación siga su proceso y llegue el mensaje, y se entienda que es lo que hace la empresa.

La marca refleja un sentido de propiedad de la empresa, en base al servicio, los productos que se presentan en el mercado, representa lo que el propietario tiene y hace, el cómo pretende llegar a sus clientes, por tal razón se convierte en un elemento indispensable para la construcción de la identidad, ya que con un distintivo propio hace que el “Café Rock Medieval”, donde se centra el proyecto, al crearse se diferencie de la competencia.

2.6.3.1.2. Nivel conceptual

Este nivel refiere al logotipo, al símbolo, anagrama, es decir parte de la marca, cómo se construyen los elementos tipográficos, sin ser sucesiones de letras, emplea superposiciones y líneas que agrupan la palabra, las combina, dando un nombre, un estilo, y como a través de él, se llega a visualizar la palabra legible, objetivo principal para distinguir y diferenciarla de otras marcas.

El anagrama permite escribir y reducir la palabra a través de sus caracteres, reordena las letras y las combina para crear una nueva.

En cambio el monograma suprime letras repetitivas, o rasgos característicos, tomando en cuenta el proyecto para el “Café Rock Medieval”, se hace

necesario que la marca se estructure en su tipografía correctamente, de manera que sea entendible al perceptor, y forme parte de la identidad corporativa de la empresa.

2.6.3.1.3. Nivel formal o morfológico

Manifiesta tres mensajes: la parte semántica, lo que dice, lo estético, la forma en que lo dice, y el mensaje psicológico, lo que evoca. El signo verbal en este caso “Café Rock Medieval” (el nombre de la marca) representa su fonética que posee un rasgo característico y propio, se compone de elementos visuales como su cromática, y su símbolo y lo que representa.

El “Café Rock Medieval” pretende emplear este nivel para la elaboración de la marca para que le permita crear recordación y sus elementos visuales sean reconocibles.

2.6.3.1.4. Nivel creativo

La creación de una marca es un proceso, y como tal participa de un nivel creativo a partir de una idea inicial, esta idea representa cosas reales, valores, se hace perceptible en la memoria, provoca la visualización de cosas reales o de fantasía, en la elaboración de la marca se debe tomar en cuenta que para la creación de una identidad, su construcción le permita pasar de ser asimilada como un objeto imaginario a uno real. “La observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, donde de manifiesto su estructura actual, que está muy lejos de ser simple. La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término.”⁶⁴

La marca debe incorporar su independencia en el campo social a través de sus valores y elementos visuales comprensibles y concretos, que sean reconocibles por los receptores o el entorno.

⁶⁴ Costa, Joan, (1993), Identidad corporativa, México, Ed. Trillas, Pág. 35

2.6.3.1.5. Nivel estratégico

La marca y su asociación con la empresa debe reflejarse en la comunicación con todos sus servicios y como se presenta al mercado, a través del identificador, su publicidad, su imagen corporativa, mostrando una personalidad y haciéndola perceptible por los destinatarios.

Esta forma de comunicar su identidad visual a través de sus servicios es necesaria bajo una coherencia entre la utilidad de sus elementos gráficos, sus productos, la forma como acceden los clientes, y como los asimilan. Esta combinación hace que la empresa se diferencie de las demás y conjugue su objetivo.

Por eso es necesario que el “Café Rock Medieval” muestre a sus clientes una estructura armónica de sus elementos corporativos y destacando así el valor de su marca.

2.6.3.1.6. Nivel económico

Este nivel en la marca parte de cómo es asimilada para una decisión de compra ante otras marcas, cuál es la diferenciación que tiene la misma para que los consumidores opten por ella, las cualidades de la marca, sus valores, su presentación juegan un papel importante al momento de elegirla.

Si una marca está bien representada, proyecta solidez y seguridad, esto se verá también reflejado en su precio, su diferenciación es lo que resalta ante la vista de un futuro comprador.

2.6.3.1.7. Nivel legal

Las marcas necesitan de la protección que ampara la ley, para que no exista problemas de simulación o copia, pero de igual manera deben cumplir con los respectivos procesos administrativos, y trámites legales para su inserción en el campo social.

Estos procesos llevarán al beneficiario de la marca a alcanzar la propiedad de la misma, pero enmarcado en trámites que se ajustan a normas legales para ya ser reconocida y que figure en las listas aprobadas del registro de propiedad intelectual.

2.6.3.1.8. Nivel funcional

Una marca alcanza el nivel de funcional cuando representa percepciones, estímulos y sensaciones que se hacen perdurables o no en la memoria y que influencias tiene en el consumidor.

Uno de los objetivos que debe tener la marca es la de crear recordación, y hacer reconocible al “Café Rock Medieval”, en cuanto a sus atributos, sus servicios y productos que ofrece.

La constante información de la empresa hacia los consumidores hace que la comunicación esté siempre direccionada a resaltar la marca y la fije en la mente del consumidor.

2.6.3.1.9. Nivel sociológico

La marca es un elemento que se integra a la sociedad, un nombre, funciona como un receptor de las percepciones, y la aceptación del entorno, en relación a los elementos que la estructuran, crea una imagen mental en las personas que la observan, y su objetivo es el reconocimiento, el posicionamiento.

La marca para el “Café Rock Medieval” debe poseer elementos visuales que logren una percepción aceptable a sus destinatarios, debe crear una relación de comunicación con la identidad corporativa de la empresa para presentarse así al campo competitivo.

2.7. Señalética

Toda empresa u organización debe contener una señalización interna y externa que sirva a los individuos para orientar en un espacio o lugar para una mejor y pronta accesibilidad de los servicios y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones dentro de oficinas, exteriores de edificios, etc.

Es importante que una señalética englobe corporativamente la imagen de la empresa manejando óptimamente el logotipo, símbolos, colores, tamaños, mostrando así uniformidad en el concepto visual y gráfico de la empresa. “Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios.”⁶⁵

La señalética ocupa un lugar importante y no menos trascendental en la comunicación corporativa de una empresa, porque más allá de informar debe mostrarse clara y objetiva. Es por esto que el programa señalético que se diseña debe funcionar y contribuir a que en un lugar, el individuo descifre sin ningún problema a dónde le guía las diferentes informaciones de la empresa. Por ello la señalética se le considera como uno de los primeros servicios que la empresa o institución ofrece a las personas, o los públicos.

Hay que tomar en cuenta que la señalética tiene también como objetivo brindar una información visual, ya que difunde mensajes útiles a los individuos y la sociedad. Es por esto que se observa que se la utiliza en la comunicación de las empresas, el aporte de la señalética guía y establece flujos de comunicación que aportan a las acciones de las personas, situándose con señales que se conectan con la mirada del perceptor, a través de símbolos que en ocasiones se han hecho universales.

“...señalética es una parte de la nueva ciencia de la comunicación ambiental que tiene por objeto hacer inteligibles los espacios de acción de los individuos, sobre todo en el mundo de los servicios y dónde cada caso y cada espacio es diferente”.⁶⁶

⁶⁵ Costa, Joan, (2003), Diseñar para los ojos, La Paz-Bolivia, Grupo Editorial Design, Pág. 101

⁶⁶ Costa, Joan, (2003), Diseñar para los ojos, La Paz-Bolivia, Grupo Editorial Design, Pág. 105

La señalética estará basada en un conjunto de señales que orientarán a las personas que visiten el “Café Rock Medieval”, fomentando la buena comunicación del lugar, a través de elementos visuales informativos que guíen y sean acordes con la identidad corporativa que se desea implementar.

CAPÍTULO III
CAFÉ ROCK MEDIEVAL

3.1. Antecedentes Café Rock Medieval

El “Café Rock Medieval” tiene como idea crear un nuevo y exclusivo servicio de atención a clientes que gusten de la música rock, promocionar la música de bandas ecuatorianas, difundir los distintos géneros musicales a través de una variedad de servicios como: punto de venta para conciertos, firma de autógrafos, exposiciones de cine.

Apoiado en la información del rock en el acontecer nacional e internacional, el “Café Rock Medieval” pretende informar a los clientes y mantener al tanto de las noticias más importantes sobre música, bandas, eventos o conciertos que se desarrollen en el país.

El “Café Rock Medieval” busca ubicarse en la ciudad de Quito y desarrollarse en el mercado de lugares de distracción con una comunicación efectiva a través de sus productos y servicios mediante una identidad corporativa acorde con las necesidades de la empresa.

3.1.1. Filosofía Corporativa

La Filosofía Corporativa es un elemento de gran poder y valor en el mundo de los negocios y de las organizaciones. Al ser la forma de ser de una empresa necesita identificar sus principios y valores, es decir es la visión compartida de una organización.

En la búsqueda de construir una identidad que fortalezca el “Café Rock Medieval” internamente y exteriormente es necesario saber cuáles son los objetivos que la misma persigue, para determinar claramente que lo que es la empresa quiere llegar a ser.

El “Café Rock Medieval” busca hace un tiempo determinado de 2 años, su creación esta idea no ha podido concretarse debido al medio o la economía que no han sido parte solvente para la eficiente implantación de este negocio. Pero debido a la búsqueda constante de soluciones factibles el mismo

considera ingresar en funcionamiento a mediados del 2012 para tener en Quito un lugar de distracción y esparcimiento para las personas que gusten de la música rock.

El generador de la Iván Garzón ha mantenido esta idea desde un lapso de tiempo muy prolongado, cuidando la idea original de mantener una influencia Medieval, de ahí deriva su nombre, elegido ante la propuesta de varios estilos entre los que figuraban: Erda, Gótico, Malévola, se elige el nombre “Medieval”. “El Café Rock Medieval debe nacer con la idea de tener en Quito un lugar de distracción que se diferencie de todos los lugares de música rock que existen en el en el sector de la Mariscal”.⁶⁷

Ante esta idea inicial, Iván Garzón pretende que el “Café Rock Medieval” de diferencie de los actuales sitios de distracción dónde sobresale la música rock.

3.1.2. Cultura Corporativa

En toda empresa existen normas, conductas compartida entre los miembros que la conforman, estos se traducen en sus comportamientos, así como la visión del propietario de una organización. En ocasiones las conductas de los miembros no se escriben y solo se rigen por las personas que la conforman, pero es necesario mantener una uniformidad de los objetivos para que las acciones comunicacionales de la empresa lleguen de manera clara a sus públicos.

Podemos definir a la cultura corporativa como <<el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembro de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos>>. Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos, o por la gran mayoría de los miembros de una organización.⁶⁸

Al marcar las pautas básicas de comportamiento de los miembros de una organización, permite a la vez direccionar la comunicación hacia un imagen de la empresa, ya que cada miembro deberá conocer los objetivos que persigue la compañía y la filosofía empresarial.

⁶⁷ Garzón, Iván, (2011), “Café Rock Medieval”, Entrevista martes 13 de Diciembre

⁶⁸ Capriotti, Paúl, (1999), “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Barcelona, Editorial Ariel, S.A., Pág. 147.

El “Café Rock Medieval” mediante la asimilación del entorno, puede tomar como ejemplo la cultura corporativa de los sitios de distracción con temática rock, observando las relaciones entre los empleados, cómo es la atención al público que los visitan, cómo de manera indirecta los comportamientos entre los miembros de dichos lugares, inciden en la imagen que la empresa proyecta al exterior, para cuando el “Café Rock Medieval” inicie sus servicios en el sector de La Mariscal, norme la conducta entre las personas que lo conformen.

3.1.3. Valores de la empresa

Creatividad: La empresa pretende mostrarse a sus clientes de una manera creativa e innovadora a través de los servicios que ofrecerá, eventos, exposiciones, variedad musical.

Seriedad: El “Café Rock Medieval” aspira ser una empresa seria y responsable en el mercado, las personas previas a trabajar en la empresa estarán capacitadas en servicio al cliente y brindarán cordialidad.

Excelencia en el servicio: El “Café Rock Medieval” intenta ser competente para satisfacer continuamente las expectativas del clientes, con actitud, agilidad y anticipándose a sus necesidades.

Responsabilidad: Las personas que conformarán la empresa asumirán el cumplimiento de sus funciones dentro de una autoridad asignada, atención al cliente: servicio de barra, inscripción para promoción de bandas, etc.

3.1.4. Políticas Institucionales

3.1.5. Misión

El “Café Rock Medieval” tiene como misión ser una empresa competitiva y brindar a sus clientes un servicio exclusivo con el mejor ambiente de distracción, de igual manera promover el talento de bandas nacionales que interpreten música rock.

A través de una organización y un acorde servicio al cliente, el “Café Rock Medieval” aspira afianzar lazos en la gente, y personas que lo visiten.

3.1.6. Visión

El “Café Rock Medieval” tiene como visión servir a sus clientes y pretende ser pionero en lugares de distracción con temática rock en la ciudad de Quito, y ser reconocido por las mejores bandas tanto nacionales como internacionales.

3.1.7. Análisis Foda

Es necesario realizar un análisis de los puntos débiles y fuertes que en base a la recopilación de información el “Café Rock Medieval” tiene para su implementación, así como también las oportunidades y amenazas para así descubrir las estrategias necesarias para la creación de la identidad corporativa cuando se cree la empresa.

Se debe analizar las fortalezas y debilidades que pertenecen al panorama interno de la empresa, considerando que debilidades tiene el “Café Rock Medieval” y los problemas que puede generar por las mismas, conociéndolas se desarrolla una adecuada estrategia, así como también destacar los elementos positivos que lo diferenciarán de la competencia, es decir sus fortalezas.

El análisis de las amenazas y oportunidades refieren al ámbito externo del “Café Rock Medieval” es decir factores económicos, sociales, culturales y políticos, con tal información se conoce y se planea el siguiente levantamiento de información.

Levantamiento de la Información

Factores Internos

Debilidades

- El Café Rock deberá tener espacio físico para los clientes.
- No cuenta con ambientación en una época Medieval

- Falta de información para crear la identidad corporativa.
- No tiene un identificador que lo diferencie de la competencia.

Fortalezas

- El “Café Rock Medieval” será único con un ambiente en y decoración referente a la época Medieval en Quito.
- Buen servicio a los clientes, exclusividad.
- Promociona conciertos a bandas de rock del medio.

Factores Externos

Oportunidades

- Crear un identificador para el “Café Rock Medieval”.
- Crear una identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”.
- Reforzar la estructura del bar en un época Medieval.
- Crear un sitio Web para promocionar sus servicios.

Amenazas

- La competencia de lugares de distracción de similar labor en los sector de la Mariscal en el centro de la ciudad.
- Que el “Café Rock Medieval” no capte las expectativas de los clientes que lo visitan.
- La subida de los costos por concepto de arriendos de local cuando ingrese en funcionamiento.

3.2. Análisis de la competencia

La evolución de las tendencias y la competencia en las empresas a nivel local hace que se analice las mismas para verificar el nivel efectividad que tienen con el medio. El análisis del entorno refleja como estas empresas se comportan en el mercado e indican directa o indirectamente el nivel de influencia que tienen en el sector de la Mariscal, o si existe un adecuado uso de su marca.

Estos factores deberá tomar en cuenta el “Café Rock Medieval” al realizar la identidad corporativa.

Identificando los competidores directos o indirectos se necesita saber las características que poseen, sus atributos y fortalezas así como sus debilidades para sobre eso crear una identidad corporativa eficaz. Así mismo tomar como referencia esos puntos débiles para no caer en el mismo problema.

El primer competidor directo con el “Café Rock Medieval” es el lugar de distracción de música rock denominado “Epicentro Classic” que se encuentra ubicado en la Av. Reina Victoria y Lizardo García, se lo menciona como competidor ya que se encuentra cerca del objeto de estudio, dónde se necesita crear el “Café Rock Medieval”, este sitio mantiene su identidad descuidada, sin un concepto claro sobre lo que desea transmitir, por medio de la observación y visita al lugar se pudo constatar que no maneja adecuadamente su comunicación hacia sus clientes, al ver irregularidades en la presentación de sus servicios, en sus soportes gráficos, no existe señalética que guíe al cliente, y su identificador no es impactante, manejando una idea distante y simple que no se asocia con su nombre.

Como segundo competidor se encuentra “Mi Viejo Bar Rock y Metal” este lugar se ubica también en la Av. Reina Victoria y Lizardo García, desde su logotipo presenta confusiones en su tipografía y cromática, y no se resalta la idea general de la empresa, no comunica a sus clientes sobre sus servicios ya que se centra en vender más no en informar, y la cultura corporativa no se relaciona con el servicio al cliente que presenta.




El tercer competidor denominado “Hall of Rock Café Tributo”, se ubica en las avenidas Diego de Almagro y Baquerizo Moreno, este sitio de distracción maneja un mejor control de su marca por medio de publicidad, el servicio es mucho más acorde con la idea de su propietario, que es brindar una cordial atención a sus clientes, y diferenciarse por su elegante decoración. “Hall of Rock Café Tributo”, como diferenciador posee en su ambientación con afiches

sobre la historia del rock, manejando cada espacio con información sobre bandas internacionales.

Por tales motivos en cuanto a sus competidores directos y en respuesta a una oportunidad de insertarse en el mercado de lugares de distracción, Iván Garzón, refuerza su idea de crear el “Café Rock Medieval” pero con una comunicación que refleje el correcto manejo de su comunicación, sustentado en su identidad corporativa.

3.2.1. Nivel de efectividad de los identificadores de la competencia

Basado en los niveles de efectividad de la marca planteado por el autor Joan Costa, en su libro Imagen Corporativa del siglo XXI, se elabora el siguiente cuadro:

| |  |  |  |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| PREGNANTE | No cumple ya que tiene un diseño muy básico. | Tiene muchos elementos para causar pregnancy | Posee muchos elementos para causar pregnancy. |
| SINTÉTICO | No cumple con este punto por que no simboliza el fin de la empresa | No se muestra muy sintético y no simboliza el fin de la empresa | Es sintético ya que tiene formas que simbolizan el concepto de música rock. |
| ORIGINAL | No cumple con este punto | No se muestra muy original. | Es original ya que sus formas, no son muy comunes. |
| CLARO | Es claro, pero demasiado básico en su construcción | Presenta confusiones en su 2 tipografías utilizadas, no se ve legible y el fondo satura | No se muestra muy claro por la variedad de elementos que utiliza. |
| ADAPTABLE | Adaptable por su forma, pero su diseño es muy elemental | No es adaptable porque sus biseles en su cromática, causan ruido visual | Se adapta escasamente a los soportes que existen actualmente. |
| POTENTE | No es potente, no tiene impacto visual | Potente por su forma, pero sus elementos invaden a la marca | Se muestra potente debido a las formas tipografía y cromática empleada. |

Elaborado por Danilo B.

El cuadro anterior muestra a tres competidores directos del “Café Rock Medieval”, describiendo y analizando su identificador, se indica como éstas empresas se presentan hacia sus clientes.

3.3. El Rock en el Ecuador

El rock en el Ecuador ha sido parte de transformaciones musicales, e influencias por países del exterior, como se manifiesta en el sitio web Ecuametal, que el rock toma fuerza en los años 70's, donde hicieron su aparición las primeras formaciones, además de las primeras organizaciones y promotoras de conciertos.

Pero no solo formaciones aparecieron en la escena nacional, sino también personalidades como Jaime Guevara que desafiaba con su música al poder del Estado con sus canciones.

Personalidades importantes de la trayectoria del rock nacional como Jaime (Chamo) Guevara, Pancho Jaime (Mamá del rock), Ramiro (negro) Acosta, las bandas Mozarella, Tarkus y Blaze, así como también las bandas contemporáneas como Total Death, Sal y Mileto, Cacería de Lagartos, La Grupa, entre otros.⁶⁹

Jaime Guevara impulsor de la música urbana en Ecuador, reconstruía la historia y las luchas sociales del país, así como la realidad de los jóvenes. La influencia exterior en Ecuador también despertó el interés musical en las bandas nacionales que se crearon como Blaze, Brutal Masacre, Cry de Ambato, personalidades como Lenin Terán de la banda Chancro Duro, hacía presentes con sus líricas fuertes y haciéndose de un estilo musical diferente para presentarlo a través de conciertos.

Parte del creciente apogeo de la música rock en el país, condujo a la creación de sitios de distracción con esta temática, por ejemplo en la ciudad de Quito con la proliferación de bandas de rock y conciertos, los propietarios ven que se hace necesario que existan lugares dónde jóvenes, y personas afines a este tipo de música, encuentren nuevas formas de distracción.

Sin duda alguna, la más importante proviene de la capital, Quito, en un lugar llamado "La Concha Acústica", al sur de la ciudad. Estos conciertos estaban organizados por el "Taller Cultural de la Villaflora" 1974. Con el paso del tiempo la dirección de conciertos en "La Concha" pasó de movimiento en movimiento, hoy en día y ya con más de 16 años a cargo de la creación de conciertos tenemos al movimiento "Al Sur del Cielo" liderado por Diego Brito. Es aquí donde se han forjado la mayoría de bandas capitalinas precursoras del movimiento rockero

⁶⁹ Román, Pablo Ayala,(2008), El mundo del rock en Quito", Quito-Ecuador, Corporación Editora Nacional, Pág. 23

como, La Tribu, Sueño de Brahamas, Tárkus, Metamorfosis, Luna Llena o Jaime Guevara, entre otras. El Sur fue la cuna de lo que hoy se conoce como escena roquera de Quito.⁷⁰

A través del consumo y el entrenamiento existe gran cantidad de personas en la ciudad de Quito que gustan de este tipo de música, pero el gusto no sólo se traduce en visita a conciertos, o formar parte de bandas locales, sino en encontrar lugares que sean de preferencia para estas personas, que tomando el ejemplo del sector de la Mariscal y la información recopilada en la investigación, se destacan lugares de distracción con similar labor como “Hall Of Rock Café Tributo”, entre otros, que presentan una diversidad de temáticas en su ambiente y decoración, como la historia del rock mundial, a través de un ambiente acogedor. Parte de la creación de estos negocios de economías emergentes es buscar ingresos económicos a través del consumo y la afinidad de las personas que gustan de este estilo musical.

El “Café Rock Medieval” como futura empresa en referencia a los sitios de distracción de similar labor, pretende posicionar su marca en la mente de sus clientes, tomando en cuenta las acciones comunicacionales que realiza la competencia, al reforzar sus objetivos a través de su identidad corporativa, que en el transcurso de la investigación se verá reflejada.

3.4. La Época Medieval

En La Edad Media hace más de 800 años existió imperios y castillos en los cuales habitaban reyes, existían ciudades y gran desigualdad de clases, incrementando la servidumbre, donde predominaba la nobleza, la educación se conformaba con nobles y los campesinos dependían de un señor, pero formaban parte de la tierra donde vivían en sus haciendas, haciendo los deberes que sus superiores les encargaban.

La Edad media supone un período de retroceso para la humanidad en casi todos los sentidos para muchas personas. La cultura, la ciencia, el arte, el conocimiento, la propia civilización en sí decayeron, refugándose en el recuerdo de muy pocos o en el olvido.⁷¹

⁷⁰ Ecuametal, *Historia del rock ecuatoriano*, [en línea] disponible en <http://ecuadormetal.blogspot.com/2008/12/historia-del-rock-ecuatoriano.html>, ingreso 10-02-2012

⁷¹ Vera, Ángel Luis, (2011), *Breve Historia de las Ciudades del Mundo Medieval*, Madrid, Ed. Nowtilus, S.L., Pág.11

La Edad Media fue una época con opiniones sobre la belleza y el arte, la mentalidad medieval se inclinaba por los aspectos sensibles y espirituales donde existía también la iglesia, y el canto. También es una época de esplendor de la naturaleza, de su estructura y la sensibilidad del hombre con la realidad.

Está claro que en la Edad Media existe una concepción de la belleza puramente inteligible, de la armonía moral, del esplendor metafísico, y que nosotros podemos entender esta forma de sentir solo a condición de penetrar con mucho amor en la mentalidad y sensibilidad de la época”.⁷²

El análisis de la Época Medieval es muy extenso pero se rescata para el presente proyecto, la sensibilidad de la naturaleza, la forma de cómo el hombre medieval vivió y percibió la época que estuvo representada en las construcciones de los castillos medievales, la estética, el gusto por el color y la luz, que más adelante se explicará.

3.4.1. La sensibilidad estética medieval

Los hombres de la época medieval, expresaban opiniones sobre la belleza sensible, observaban la naturaleza y gustaban del arte.

Pero de igual manera en esta época se hacía críticas contra la excesiva decoración y ornamentación de las iglesias, porque se decía que distraía el verdadero sentido que es la oración. “San Bernardo, Alejandro Neckman, Hugo de Fouilloi arremeten con vehemencia contra estas superfluitates que distraen a los fieles de la piedad y de la concentración de la oración”.⁷³

Esta crítica moral de los filósofos de esa época se hacía porque decían, que si era necesario decorar tan espléndidamente un templo, por qué primaba la indigencia. Pero apegado a esa forma de pensamiento se hacía presente la religión y a Dios sobre todas las cosas, anteponiéndole sobre la belleza ornamental.

⁷² Eco, Umberto, (2012), Arte y belleza en la estética Medieval, Barcelona, Ed. Debolsillo, S.L., Pág. 20

⁷³ Eco, Umberto, (2012), Arte y belleza en la estética Medieval, Barcelona, Ed. Debolsillo, S.L., Pág. 22

El dejar todas las riquezas y tesoros por Cristo hacía que el pensamiento se centre en esa posición, la de renunciar a la complacencia terrenal.

No me refiero a las moles inmensas de los oratorios, a su desmesurada largura e innecesaria anchura, ni a la suntuosidad de sus pulimentadas ornamentaciones y de sus originales pinturas, que atraen la atención de los que allí van a orar, pero quitan hasta la devoción. A mi me hacen evocar el antiguo ritual judaico”.⁷⁴

Así se miraba la estética medieval, rica en ornamentos pero criticada también por el exceso de estos, criticada también por la saturación de esculturas innecesarias en los templos.

Tomando en cuenta los puntos anteriores de la estética medieval, se hace la referencia para la construcción de la identidad corporativa para el “Café Rock Medieval” puesto que una identidad no debe ser excesiva en elementos y su sobriedad le brinda la elegancia suficiente y equilibrio.

3.4.2. El gusto por el color y la luz

En la época de la Edad Media se consideraba a la cromática muy básica y muy elemental, en la actualidad se la conoce como una época oscura, de retroceso para la humanidad, y los colores mostraban inmediatez y simplicidad, pero a la vez eran vivos, un gusto cromático definido en aquella época.

A pesar de su cromática viva y reluciente, el claro oscuro carecía, y se veía en pocas figuras de aquel tiempo, pero aquel color elemental y básico era también nítido, resaltaban los colores morados, oro, tierra, amarillo pálido, el blanco y negro, texturas antiguas, que sensibilizaban a quien las percibían o tocaban.

El gusto por el color se veía reflejado también en la cotidianidad de los hombres de ese entonces, en sus ropajes, sus armas, las mismas brillaban al contacto con el sol, como lo manifiesta el autor Umberto Eco en su libro Arte y belleza en la estética Medieval: “Pero más que por el color individual, los filósofos parecen entusiasmarse por la luminosidad en general y por la luz solar”.⁷⁵

⁷⁴ Ídem, Pág.23

⁷⁵ Eco, Umberto, (2012), Arte y belleza en la estética Medieval, Barcelona, Ed. Debolsillo, S.L., Pág. 78

El atractivo por la luz predominaba también en la mente del hombre medieval, asociándolo a la divinidad, al contacto con Dios y con la espiritualidad.

Es necesario tomar aspectos cromáticos de la época medieval para la construcción de la identidad corporativa del “Café Rock Medieval”, analizar la escases de tonos fríos como el claro oscuro que muy pocas figuras tenían, y que sobresalían al contacto con la luz, la representación del color tierra en la agricultura, los campesinos de esa época, la servidumbre, la forma de habitar de la gente en sus propias tierras, donde trabajaban, pese a vivir a las órdenes de la nobleza.

3.4.3. Óptica y perspectiva medieval

Esta época también reconocía la proporcionalidad en sus formas, se interesaba por la majestuosidad de las formas curvas, el arcoíris y los objetos curvos.

“El único fragmento que poseemos contiene ya una afirmación teórica (<<la belleza viene poco a poco, a través de muchos números>>) y Galeno, al resumir los conceptos del Canon, dice que <<la belleza no consiste en los elementos, sino en la proporción de un dedo con relación a otro dedo. De todos los dedos respecto al resto de la mano...”⁷⁶

La proporción en las formas medievales radican en su estructura, en sus grandes ciudades, en las formas de sus templos, un proporción estética y uniforme que haga más imponente su exposición al ojo humano.

La armonía en sus elementos, la luz como representación divina, la igualdad en sus proporciones reflejaban la óptica del pensamiento medieval. En sus dimensiones se hallaba un orden matemático y lo simétrico en un todo.

El “Café Rock Medieval” deberá armonizar toda su composición gráfica tomando referencias proporcionales, desde el diseño del identificador, hasta la uniformidad de sus elementos de comunicación para crear la identidad corporativa deseada.

⁷⁶ Eco, Umberto, (2012), Arte y belleza en la estética Medieval, Barcelona, Ed. Debolsillo, S.L., Pág. 56

CAPÍTULO IV
FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

4. Fundamentación del producto

4.1. Introducción

En el presente capítulo se desarrollarán las propuestas para la creación del manual de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”, el proceso que nos llevó a este capítulo fue a través de entrevista al propietario con su idea inicial, y encuestas realizadas a futuros clientes.

El manual presentado está desarrollado para ser una guía referencial sobre el proceso de desarrollo de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval”

El mismo contiene un proceso y es guía para la construcción de elementos gráficos que conforman la identidad corporativa de la empresa, elaboración de su marca, el valor visual de su fuerza como empresa.

El identificador se crea en base a los requerimientos del cliente y recopilación de información y se enmarca bajo los niveles de concepto de la marca así como los objetivos que persigue la empresa, así como su misión y visión.

Este manual de identidad corporativa normará los usos en las distintas aplicaciones y soportes que el identificador esté sujeto, para manejar una idea equilibrada y sobria, objetivo del “Café Rock Medieval”.

Se aplicaron parámetros de diseño para la elaboración de aplicaciones publicitarias y señaléticas, multimedia y web, todo para englobar y crear un concepto sólido y estético al “Café Rock Medieval”.

4.2. Justificación del producto

La información obtenida durante el proceso de investigación indicó un desconocimiento en la creación de una identidad corporativa por parte del dueño o propietario de la idea inicial, para esto se desarrolló la creación de signos visuales que den personalidad a la marca implementando a través del diseño gráfico un manual de identidad que norme y guíe los procesos de comunicación que el “Café Rock Medieval” necesita.

La investigación y la recopilación de datos determinaron los valores y objetivos empresariales, para establecer los elementos aplicados en la construcción de la identidad fomentando el reconocimiento como una empresa sólida y confiable e ingresando paulatinamente en el mercado del entretenimiento y distracción en Quito.

El presente manual es creado para ser un soporte de ayuda para las personas que formen o tomen contacto con el manejo de la marca “Café Rock Medieval” respetando su normativa en el manejo de aplicaciones y de la imagen de la empresa.

Si en el presente manual se requiere hacer o realizar cambios, siempre respetando las normativas ya señaladas, se incluirán o reemplazarán páginas que mejoren o logren una mayor información a la empresa.

Basado en la tecnología se propone el diseño de un sitio web, manejado con la misma cromática y normas elaborado por el mismo autor para ampliar la información al cliente sobre sus servicios, productos y atributos que el “Café Rock Medieval” pretende ofrecer.

La creación del manual de identidad se enfoca en reforzar la comunicación de la empresa hacia sus públicos internos como externos.

4.3. Objetivos del producto

4.3.1. Objetivo general

Crear la Identidad Corporativa para el “Café Rock Medieval”, a través de un estudio de diseño que asigne valores gráficos y visuales que corresponden a la empresa y la diferencien de los sitios y lugares de entretenimiento en el sector donde pretende ejercer su servicios.

4.3.2. Objetivos específicos

- Diseñar el identificador para el Café Rock Medieval a través de procesos corporativos y estéticos, que viabilicen la identificación y la comunicación de la empresa hacia sus públicos.
- Determinar metodologías teóricas y prácticas, que faciliten la obtención de información de la empresa y ayuden a la creación de elementos gráficos para la realización del producto.
- Elaborar un manual de identidad corporativa que norme corporativamente la comunicación gráfica de la empresa a través de la utilización de elementos visuales que engloben la identidad del “Café Rock Medieval”.

4.4. Metodología de diseño aplicada al producto

Para el desarrollo y fundamentación del producto se sustenta en la metodología propuesta por el autor Munari la cual está basada en tres pasos fundamentales los cuales son: Problema, creatividad y la solución, pero cada uno de ellos sostiene más elementos internos como se los puede observar y detallar a continuación:

Metodología del Diseño
Propuesta por el Autor Bruno Munari



Fuente: Fuentes, Rodolfo, (2005), "La práctica del diseño gráfico", Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 33

Como se puede observar esta metodología esta basada en un modelo de verificación constante, lo cual va justificando la importancia del proyecto en base del problema y secundado por la creatividad, para llegar a una solución final.

4.4.1. Problema

4.4.1.1. Definición del problema

Como se ha manifestado anteriormente uno de los problemas existentes es que el “Café Rock Medieval” no cuenta con un sistema de signos visuales que lo diferencien ante la multitud de sitios de distracción que se encuentran aledaños al lugar dónde pretende situarse, traduciéndose en la inexistencia de una identidad corporativa que destaque a la empresa, y logre posicionarse en la mente del consumidor.

Se considera también que las empresas con economías emergentes no cuentan con una asesoría adecuada en base al diseño gráfico para que maneje su identidad corporativa, puesto que al tratar de conservar su economía no brindan la debida atención a los modelos comunicativos que éstas empresas necesitan, confiando en ocasiones el desarrollo de su identidad a personas que no cuentan con los debidos conocimientos, para proyectar las necesidades que su empresa requiere mediante la identidad corporativa. Otro de los factores que pueden afectar, es pensar que los modelos de gestión de la comunicación o el desarrollo de una identidad corporativa solo están direccionados a grandes compañías las cuales cuentan con el debido presupuesto para solventar este gasto, dejando de lado a las empresas de economías emergentes que no consideran en el diseño de identidad, una solución para que se diferencien ante la competencia.

Éstas empresas, asimilan también a la identidad corporativa como un gasto, lo cual se encuentra muy lejos de la realidad, puesto que, la identidad corporativa al ser aplicada, puede resultar beneficioso, si a través de sus elementos gráficos brinda una dirección adecuada para cumplir sus visiones en base de un control de la identidad y cumplimiento de sus objetivos. También se puede sustentar que los profesionales de la comunicación visual han sido causantes de esta problemática, puesto que no han direccionado sus conocimientos y ética profesional a solventar la ayuda que estas empresas necesitan. Gestionando proyectos que respalden esta necesidad y que al mismo tiempo

les pueda valer como un respaldo técnico, profesional y sobre todas las cosas económico.

Desde una perspectiva del diseño el problema consiste en el desarrollo de imágenes sin un estudio previo, donde su estructuración se manifiesta exclusivamente desde una perspectiva estética y no funcional. Permitiendo que el mensaje visual emitido sea un modelo de varias confusiones e interpretaciones erróneas, fallando en su misión de pregnancia e impacto.

4.4.1.2. Definición y reconocimiento de sub problemas

Empresas Economías emergentes

Las empresas de economías emergentes tratan de preservar sus recursos financieros para la creación de identidades corporativas, manejando tenuemente su comunicación, con el fin de vender sus productos, más no posicionar su marca en los consumidores. Este tipo de sitios de distracción que directa e indirectamente son los competidores del “Café Rock Medieval”, poseen elementos visuales, que no son asimilados ante sus públicos, creando una imagen de sus empresas distantes a los objetivos que pretenden.

Frente a estos sitios de entretenimiento y distracción el “Café Rock Medieval”, no tiene elementos gráficos que la representen, y carece de una identidad corporativa que lo diferencie en relación a este tipo de empresas de similar labor. Por tal motivo al ingresar al mercado competitivo, no podría generar el reconocimiento visual adecuado antes sus públicos.

Bajo el proceso de recopilación de información de la competencia del “Café Rock Medieval” se reflejan los siguientes puntos:

- Uno de los principales competidores se denomina: “Hall of Rock Café Tributo”, al ubicarse aledaño al sector de La Mariscal, y al poseer una diferenciación en cuanto a la forma como se presenta al mercado, con ambientación elegante y una atención al cliente personalizada, este sitio

de distracción maneja un mejor control de su marca por medio de publicidad y elementos gráficos que representan a la empresa.

- “Epicentro Classic”, se describe como el segundo competidor, puesto que presenta una similitud en relación al servicio que pretende brindar el “Café Rock Medieval”, y su ubicación está cercana al sector de La Mariscal, además de ofrecer temáticas en cuanto a rock y promoción de conciertos.
- Como tercer competidor se encuentra “Mi Viejo Bar Rock y Metal” este lugar se ubica también en la Av. Reina Victoria y Lizardo García, este sitio de distracción se reconoce por parte de sus clientes en cuanto a su nombre, pero de manera verbal, más no visual. Posee un identificador pero no es plenamente identificado.

Diseño

La falta de un identificador para que el “Café Rock Medieval”, sea reconocido por sus públicos, ha hecho que se prolongue su creación en el mercado, ante lugares de distracción que presentan similitud de labores, con la ausencia de este valor visual, tampoco se ha podido crear una identidad corporativa que refleje sus visiones y filosofía.

Esta falta de identidad corporativa se ve reflejada en la ausencia de elementos gráficos que la representen como son:

- Ausencia tipográfica y cromática para la construcción de símbolos que representen al “Café Rock Medieval”
- Falta de investigación teórica, con bases de diseño gráfico, para la creación de signos visuales que representen a la empresa.

- Uso de imágenes ya existentes, en relación a los elementos gráficos que recojan las preferencias y gustos de los consumidores de este tipo de lugares de distracción.
- Ausencia de una manual de identidad corporativa que represente gráficamente la identidad del “Café Rock Medieval”, a través de acciones comunicativas que permitan visualizarlo estético e innovador, acorde con la idea que pretende percibir en sus clientes.

4.4.1.3 Recopilación de datos

Mediante la entrevista (Anexo 3) realizada al Sr. Iván Garzón, se pudo recopilar información pertinente sobre la idea que desea representar en el “Café Rock Medieval”, inicialmente con un símbolo que lo distinga de la competencia, manifestó que este símbolo debe estar dotado de personalidad e impacto hacia las personas que lo perciben, y destacar su originalidad.

Su idea de representar a su identificador, manifiesta la afinidad por cromáticas oscuras, y elementos visuales que se asocien con temáticas musicales, y que representen la época Medieval. Además de analizar su idea y cómo desea decorar su negocio, manifiesta que pretende dar un servicio diferente a sus clientes.

La compilación de información de la encuesta realizada a las personas que frecuentan el sector de La Mariscal, determina factores como con qué frecuencia las personas tienden a visitar los sitios de distracción, y si en los actuales lugares que ofrece Quito dentro del entorno industrial del consumo y entretenimiento, se sienten a gusto.

Otro factor a tomar en cuenta que sirve para el desarrollo de la identidad corporativa del “Café Rock Medieval”, es que las personas se fijan en el ambiente y la decoración, además de guiarse en ocasiones de un logotipo y su nombre para recordar el lugar que visitan.

De igual manera los gustos por el color se ve reflejado en la encuesta y la asociación a la música rock, refiriéndose también al tipo de instrumento con el que asocia este tipo de música.

“Café Rock Medieval”, pretende ser un negocio dedicado al consumo y entretenimiento de las personas que lo visitan, por tal motivo se hace necesario poner en consideración la información recopilada para el desarrollo de su identidad corporativa.

4.4.1.4 Análisis de datos

El análisis de los datos se basa de acuerdo a la encuesta realizada a las personas que transitan por el sector de la Mariscal, en dónde estará situado el “Café Rock Medieval”, de donde se solventa la siguiente información: (Anexo 2)

- La frecuencia con la que tienden a visitar bares o centros de distracción es de un 41%, que se traduce en 2 veces por semana de las personas encuestadas.
- La mayoría de personas si se sienten a gusto en los lugares que visita.
- Con un porcentaje del 40% los encuestados manifiestan que en ocasiones se sienten atraídos o se fijan en la decoración y logotipo de los bares que frecuenta.
- El reconocimiento visual de la competencia con similar servicio del negocio “Hall of Rock Café Tributo”, indica que las personas lo identifican con un 39%.
- El 60% de encuestados admite su gusto por el nombre del “Café Rock Medieval” para un bar de rock.

- El color negro predomina en el resultado de la pregunta 7, como el tipo de color más asociado con el nombre del “Café Rock Medieval”, seguido del color café o marrón con el 19% y el rojo con el 13%.
- Prevalece con un 55%, el instrumento guitarra, en la opinión de las personas encuestadas, para asociar con la música rock.

La información obtenida de las encuestas realizadas, determina factores que pueden representar los elementos tanto cromáticos como visuales, para la construcción de la identidad corporativa del “Café Rock Medieval”, permitiendo a la empresa diferenciarse de la competencia y enviando un mensaje visual perceptible, en las personas que masivamente visitan lugares de distracción en el sector de La Mariscal.

4.4.2. Creatividad

4.4.2.1. Proceso Creativo

La creatividad se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de una identidad corporativa, como lo manifiesta el autor Joan Costa en su libro *La forma de las ideas*: “La creatividad no es una creación libre, lúdica, gratuita”⁷⁷. Es decir es parte de un proceso que abarca el análisis de información necesaria para la construcción de elementos gráficos, y posibles soluciones de comunicación en una empresa, esta información se recopila de acuerdo a técnicas e instrumentos que ayudan en la investigación.

Es por esto que mediante el análisis de una previa investigación y las encuestas realizadas, se obtuvieron variables que sirvieron como guías para el proceso creativo, a partir de estas se pudo definir ideas iniciales, para delimitar el estilo del diseño, la elaboración del producto y su mensaje creativo.

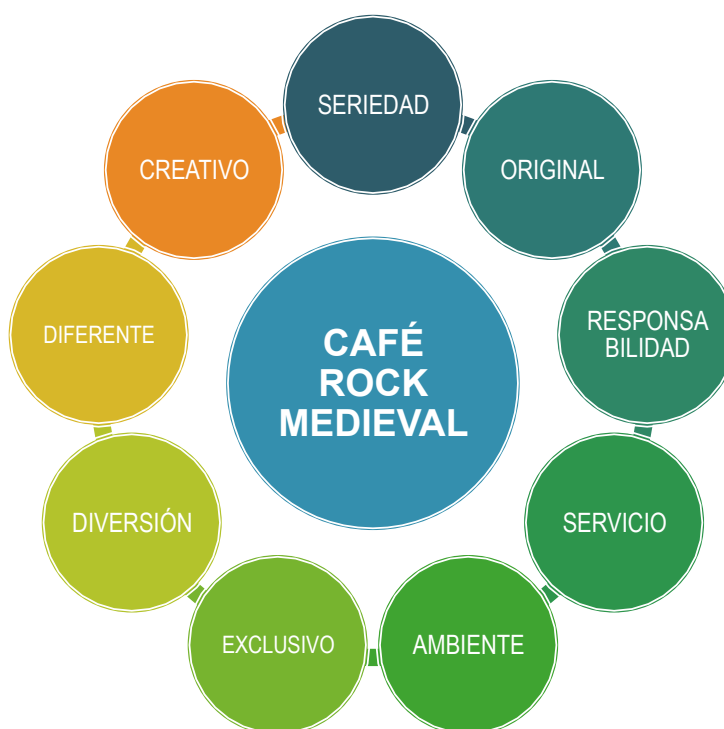
Parte del proceso creativo es buscar posibles vías de solución gráficas, para las mismas es pertinente remitirse a bocetos, que de una manera inicial

⁷⁷ Costa, Joan, (2008), *La forma de las ideas*, Cómo piensa la mente, estrategias de la imaginación creativa, Barcelona, Costa Punto Com Editor, Pág. 12

esquematicen símbolos, signos visuales que sirvan como guías para las siguientes etapas de la investigación, que siguen un orden metodológico, y de experimentación.

De igual manera un boceto parte de ideas preliminares tomadas de la información recopilada, para construir un mensaje apegado al objetivo del producto a desarrollar.

Se elaboró el siguiente diagrama en forma radial, que recoge aspectos de la entrevista realizada al Sr. Iván Garzón. para representar algunos valores que corresponden al “Café Rock Medieval”.



Elaborado por: Danilo Barona

De los cuales se determina los que se asemejan a la identidad corporativa que se necesita representar, mediante la selección de las características más destacadas, a través de un checklist presentado al mismo propietario, cabe destacar que esta selección es de manera orientativa para la investigación, de la misma se obtuvo:

| CAFÉ ROCK MEDIEVAL | |
|--------------------|-------------------------------------|
| Seriedad | <input type="checkbox"/> |
| Original | <input type="checkbox"/> |
| Responsabilidad | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Servicio | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Ambiente | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Exclusivo | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Diversión | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Diferente | <input type="checkbox"/> |
| Creativo | <input checked="" type="checkbox"/> |

Elaborado por: Danilo Barona

Características destacadas

- Servicio
- Responsabilidad
- Ambiente
- Exclusivo
- Diversión
- Creativo

Las características anteriores destacadas servirán como base referencial para manejar el concepto de la identidad corporativa, que resalte los atributos de la empresa combinados con el objetivo de presentarse hacia sus clientes como una empresa diferente e innovadora, que permita una diferenciación con los actuales sitios de distracción, a través del correcto uso de sus soportes gráficos.

4.4.2.2. Materiales - Tecnología

En el desarrollo de la investigación se describe los materiales pertinentes dónde se obtuvo información que sirvió para el proyecto, estos conocimientos fueron solventados desde:

- Libros
- Revistas
- Apoyo de Internet (Foroalfa, artículos de la web)

Estos materiales fueron usados para el desarrollo de conocimientos y la práctica para elaboración del producto.

Para el desarrollo del producto se identifican materiales reales como el siguiente:

Material didáctico

- Lápiz
- Esferos
- Hojas Formato A4
- Cuadernos
- Borrador
- Pinturas
- Cartulinas

Materiales técnicos

- Estilete
- Compás
- Tablero
- Grapadora
- Perforadora

La aplicación de estos materiales, fueron en base de las necesidades que el proyecto presentaba.

Materiales Tecnológicos

- Computadora
- Impresora
- Copiadora
- Calculadora
- Escáner

Tecnología

La tecnología se puede apreciar como el conjunto técnicas, saberes o habilidades que adquiere el ser humano para el desarrollo de un objeto determinado, pero en base de la utilización de objetos artificiales, de tal forma la tecnología no solo se basa en el conocimiento empírico sino también en el práctico.

Es por tal motivo la tecnología aplicada se describe de la siguiente manera:

- I Mac, Intel Core i5, 2.7GHz Quad Core , Snow Leopard, Radeon HD 6750M.
- Macbook Pro versión 10.7 procesador 2.2 GHz Intel Core i7, memoria 4 GB 1333 MHz DDR3
- Copiadora Canon MP190, b/n y colores
- Impresora Ricoh Aficio CL700
- Cámara Kónica Minolta DS400

4.4.2.3. Experimentación

Al remitirse al boceto para la creación de signos que vayan representando la información recibida de la empresa, se experimenta posibles vías de solución gráfica que reflejan la idea a la cual se pretende llegar, innovación, exclusividad, entre otros, manejado bajo lápiz o esfero, se boceta formas que contenga atributos y palabras relacionadas al “Café Rock Medieval”.

Apoyado en el boceto, se hace pertinente también destacar una herramienta de trabajo denominada: “lluvia de ideas” que permitan obtener valores y atributos afines al proyecto, para de una manera elegir variedad de opciones que sirvan en la investigación. Las opciones en la lluvia de ideas fueron tomadas de información de la época Medieval, los valores de la empresa, el diagrama radial elaborado en el presente proyecto y el checklist de elección planteado al sr. Iván Garzón. Adicional la información de las encuesta realizadas a las personas del sector de La Mariscal, para de esta manera reforzar el mensaje la identidad corporativa a desarrollar.

4.4.2.4. Lluvia de Ideas

| | | |
|--------------|-----------------|-----------------|
| Medieval | Rock | Batería rock |
| Tradición | Amigos | Responsabilidad |
| Valentía | Diversión | Servicio |
| Fuerza | Entretenimiento | Conciertos |
| Valores | Cultura | Innovación |
| Lealtad | Seriedad | Reconocimiento |
| Espada | Creatividad | Armadura |
| Guerrero | Formalidad | Bajo |
| Seguridad | Casco medieval | Música |
| Guitarra | Antigüedad | Escudo |
| Cordialidad | Oscuridad | Ambiente |
| Exclusividad | Elegancia | Unión |

Elaborado por: Danilo Barona

Estas ideas se manejan como modelos que forman el imaginario de la identidad corporativa de la empresa, para posteriormente representarlo de manera visual.

A través de un cuadro elaborado por el presente autor se describe los valores y atributos más representativos de la lluvia de ideas para el “Café Rock Medieval” de la siguiente manera:





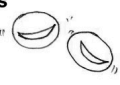







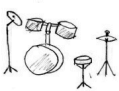











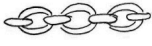
Palabras relacionadas “Café Rock Medieval”

| | | | | |
|--------------------|------------------------|---------------------|------------------------|------------------|
| Seguridad | Medieval | Rock | Música | Amigos |
| Servicio | Valentía | Fuerza | Casco | Armadura |
| Creatividad | Responsabilidad | Batería rock | Entretenimiento | Espada |
| Diversión | Conciertos | Escudo | Guerrero | Oscuridad |
| Seriedad | Guitarra | Ambiente | Antiguo | Unión |

Elaborado por: Danilo Barona

De las siguiente palabras descritas anteriormente se boceta los siguientes dibujos que servirán como base para el futuro identificador.













Palabras relacionadas visualmente “Café Rock Medieval”

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguridad  | Medieval  | Rock  | Música  | Amigos  |
| Servicio  | Valentía  | Fuerza  | Casco  | Armadura  |
| Creatividad  | Responsabilidad  | Batería  | Entretenimiento  | Espada  |
| Diversión  | Conciertos  | Escudo  | Guerrero  | Oscuridad  |
| Seriedad  | Guitarra  | Ambiente  | Antiguo  | Unión  |

Elaborado por: Danilo Barona

La recopilación de símbolos y atributos en la fase de experimentación posibilitan elaborar nuevos dibujos, pero esta vez combinados con el nombre verbal de la marca “Café Rock Medieval” de manera que determine opciones para formar un solo signo visual.

Esta combinación a través de los elementos más representativos permiten hacer propuestas de diseño del futuro identificador con los elementos que más se repiten (Anexo 4) con la finalidad de unificar una idea corporativa.

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|  b1 |  b2 |  b3 |  b4 |
|  b5 |  b6 |  b7 |  b8 |
|  b9 |  b10 |  b11 |  b12 |

Elaborado por: Danilo Barona

Es necesario destacar que esta selección ha sido bajo un proceso donde interviene el boceto, la información de la empresa, ideas iniciales del propietario e información de encuestas a personas aledañas al sector de La Mariscal. Al definir los identificadores más opcionados de escoge un boceto final, para luego representarlo de forma digital.

Opción Boceto 1



Opción Boceto 2



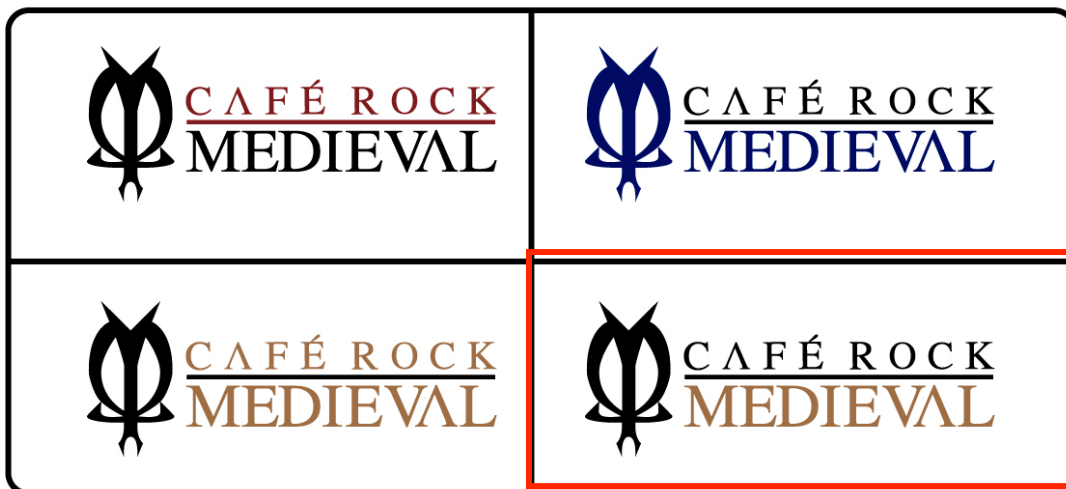
Elaborado por: Danilo Barona

La elección del boceto 2, muestra al isotipo situado a lado izquierdo acompañado de la tipografía “Café Rock Medieval”, es decir se indica al identificador con los elementos que lo integran, para su futura reproducción y digitalización.

4.4.2.5. Modelos

La construcción para el identificador del “Café Rock Medieval” puede tomar en cuenta factores representativos de los valores de la empresa, como exclusividad, elegancia, creatividad, ideas diferenciadoras ante otros sitios de distracción de similar labor, además de la visión y filosofía del propietario. Adicional de la información recopilada en las encuestas realizadas a varias personas del objeto de estudio, que permitan reflejar la identidad corporativa.

De esta manera bajo la elección anterior remitida en boceto, se plantea las cuatro opciones con color más acordes, eligiéndolas frente a otra variedad propuestas durante la investigación (Anexo 5) usando medios tecnológicos para su digitalización, que posteriormente serán verificados en un proceso de análisis de cada elemento que compone el identificador.



4.4.2.6. Verificación

La verificación del identificador propuesto a continuación, parte bajo el análisis de los elementos que lo componen, al determinar y justificar, el por qué de su elección y si éstos representan el objetivo del producto, que es crear la identidad corporativa para “Café Rock Medieval”.

4.4.2.6.1. Propuesta del identificador

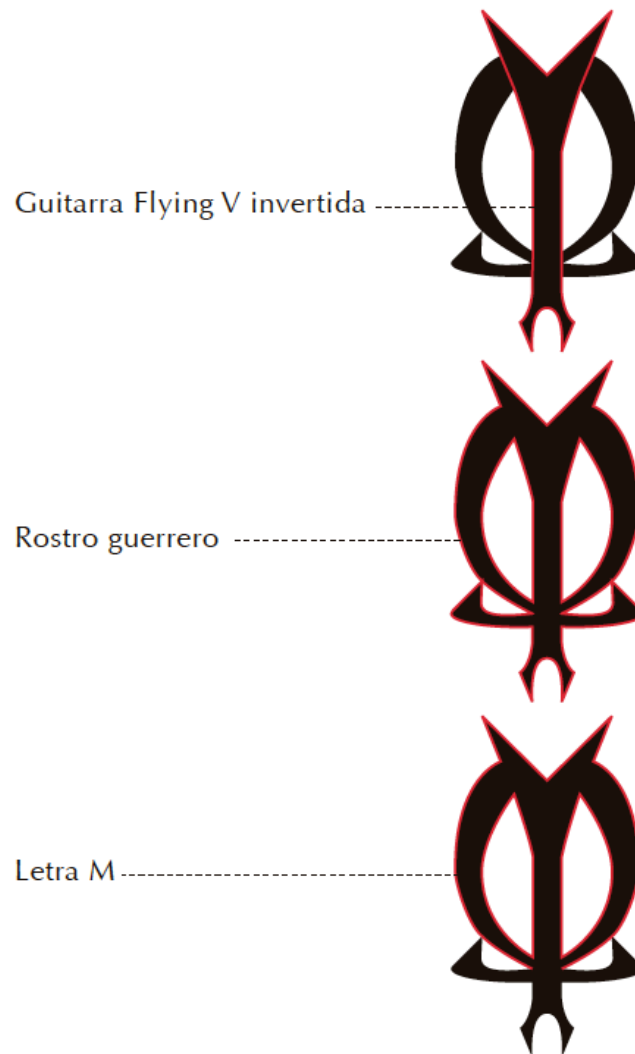


La realización del identificador se creó con el propósito de dar una personalidad a la marca, de una manera estilizada e impactante para poder causar

diferenciación ante la competencia y recordación en los públicos que la perciban. Resaltando su originalidad y estilo el identificador maneja sobriamente el nombre verbal del “Café Rock Medieval”.

El isotipo parte de la abstracción del casco de un guerrero medieval, ya que tiene sutilmente cabeza y ojos, el mismo se fusiona perceptiblemente con el cuerpo de una guitarra flying V invertida (traste y cuerpo) para formar un rostro, el clavijero de la guitarra al unirse también forma la nariz del caballero.

Al unirse estos 2 elementos casco y guitarra, se forma perceptiblemente la letra “M” de una manera sugestiva, esto da un valor de diferenciación y poder a la marca, al visualizarla.



La línea horizontal que divide al logotipo sirve para dar equilibrio y descanso al mismo, al tener una base.

En cuanto a la tipografía, la elección de una fuente legible, y que tenga rasgos sobrios y elegantes permiten la diferencia e identificación ante sus marcas competidoras. Sus formas y trazos simples evocan formalidad y sobriedad, en los remates que tiene en sus esquinas.

La mayor diferenciación de las letras no sólo facilita el reconocimiento individual de las mismas, sino que contribuye a la creación de configuraciones más diferenciadas en los agrupamientos de formas de palabras, facilitando así la tarea del lector, que como se sabe, no lee letra por letra sino palabra por palabra y, a veces, incluso grupos de palabras.⁷⁸

En la elección de la tipografía también se tomó en cuenta representarla en mayúsculas con la finalidad de que el logotipo se lea verbalmente palabra por palabra, como lo manifestó anteriormente el autor Jorge Frascara, adicional es importante destacar que dicha elección está bajo un objetivo de legibilidad, para que el logotipo sea visible en las futuras aplicaciones de la marca.

La decisión cromática se fundamentó en base a la teoría del color planteada por el autor Joan Costa, y busca elegir un que dote de equilibrio al identificador, y lo de fuerza. Este color escogido pretende dar a la marca un estilo diferenciador ante la competencia al mostrarse elegante y sobrio.

Esta etapa de verificación ha posibilitado materializar más adelante de manera digital el manual de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval” ya que bajo la elección de los elementos e información más representativa de la empresa, basados en la encuesta y entrevista se hace viable su construcción, la misma será reflejada bajo criterios de diseño gráfico y la metodología del autor Bruno Munari que continúa con sus etapas.

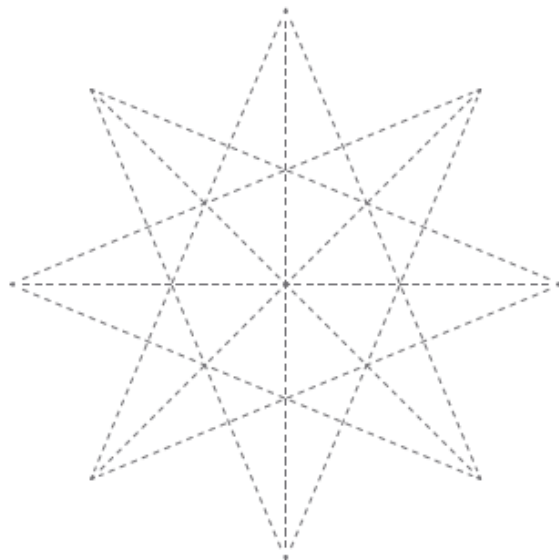
⁷⁸ Frascara, Jorge, (2000), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito ,Pág. 45

4.4.2.7. Dibujos constructivos

4.4.2.8. Retícula de la marca

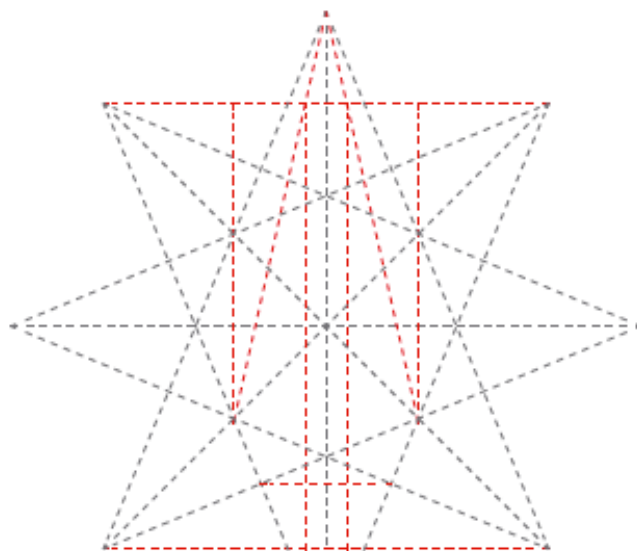
La construcción de la marca se basó en base a una estructura reticular que logre puntos de intersección al crear la marca, esta emplea proporciones que se utilizan para la aplicación en varios soportes gráficos como impresos con los que contará la empresa. La retícula sirve como estructura para la composición de la misma.

Paso 1



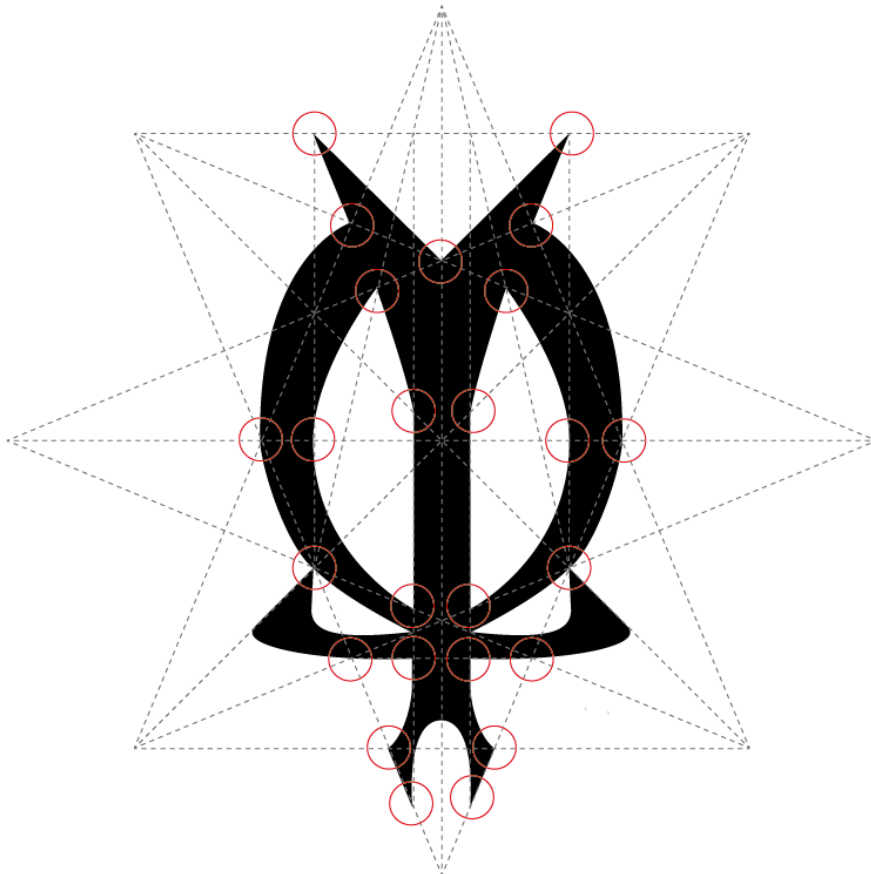
Para la construcción del isotipo se realiza una estructura mediante líneas que forman una cruz, para luego entrecruzarlas y formar una estrella de 8 puntas.

Paso 2



A partir de la estrella de 8 puntas se traza líneas horizontales y verticales como se muestra en el Paso 2, que nos servirán para encontrar puntos de interés y formar la estructura del isotipo.

Paso 3



La malla que se utilizó servirá como guía para la elaboración del isotipo, en donde convergen líneas que se unen con los puntos de referencia para brindar uniformidad y equilibrio al identificador.

4.4.2.9. Tipografía de la marca

La tipografía es un valor importante en la construcción de la identidad de una empresa, por ello la elección o creación de la misma dota a la empresa de una personalidad corporativa y la destaca ante la competencia.

Para la propuesta de la tipografía de la marca se utilizó la tipografía Romand Genealogie es una tipográfica Serif que brinda flexibilidad y legibilidad. Esta tipografía cuenta con remates en sus esquinas, que denotan innovación y flexibilidad.

Ya seleccionada la tipografía, el siguiente paso fue modificarla en su forma, al eliminar las líneas horizontales de la letra "A" construyendo de esta manera un diseño innovador al personalizar las palabras "Café" y "MEDIEVAL"

A continuación se indican las variaciones de forma para adaptarse a la construcción de la tipografía:

Paso 1

Tipografía Romand Genealogie



CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

Paso 2

Se elimina la línea horizontal de las letras "A" de las palabras (Café) y (Medieval).



CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

Paso 3

Logotipo final

CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

Para la implementación en medios impresos se optó por la tipografía Óptima que es una tipografía San Serif que tiene un parecido a las tipografías clásicas o romanas.

Para la implementación en soportes digitales se emplea la tipográfica Times New Roman elegida en base a su universalidad y al parecido a la tipografía principal para la construcción de la marca. Es una fuente de tipo Serif y fue diseñada por Stanley Morrison en 1931, una de sus características es su legibilidad y está presente en la mayoría de ordenadores.

Tipografía Times New Roman: regular, bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890+”.”?>()

Para soportes impresos se usó la tipografía Óptima, al ser una tipografía elegante y delicada, evoca el reconocimiento como valor diferenciador, y al ser precisa al utilizarla en diferentes medios que el “Café Rock Medieval” pueda mostrar a sus clientes.

Tipografía Óptima: regular, bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+ ".?>()

4.4.2.10. Justificación del color

El color trata de comunicar a través de las sensaciones, busca generar un nexo entre la imagen y el consiente humano para causar un impacto deseado. El color es un recurso esencial en el conocimiento del mundo que nos rodea. Al percibirlo y relacionarlo con la experiencia, proporciona valiosos resultados.

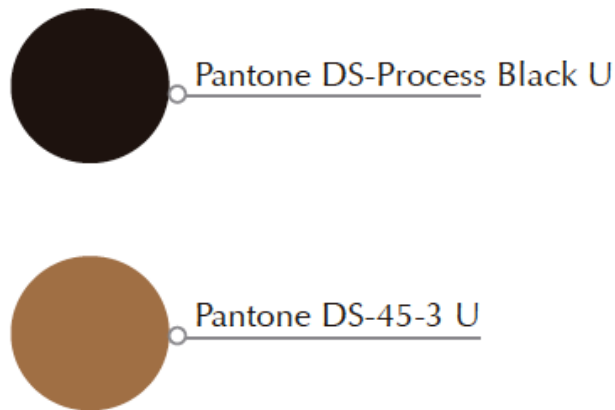
Para el apartado de cromática se investigó sobre la teoría presentada por Joan Costa, Diseñar para los ojos quien plantea que el color es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas y los signos.

El estudio del color debe ser aplicado con un conocimiento previo para lograr el impacto visual en la marca o en el identificador del Café Rock Medieval, por tal motivo se optaron por los colores marrón o café y el color negro, reforzados en si, por su valor teórico, su significado y el contraste al fusionarlos.

Basado en la teoría del autor Joan Costa se escogió el color marrón o café ya que es un color realista por excelencia, y da una impresión de gravedad y equilibrio y se asocia con la tierra o el suelo que pisamos. Este color elegido permitió dotar al identificador de una característica agradable y no muy común, como se observó en la competencia de lugares de distracción de similar servicios.

De igual manera la elección del color negro en el proyecto, confiere elegancia y nobleza, al identificador, nobleza por la época Medieval, que describía historias de valentía, coraje, batallas entre caballeros medievales. Y elegancia ya que

este color permite evocar ese estilo visual que requiere la marca y la dota de personalidad al mismo tiempo.



4.4.3 Solución

La solución del presente proyecto representa la información jerarquizada en sus diferentes etapas en la metodología de diseño propuesta, los elementos visuales que comprenden el identificador, y su adaptación a los soportes gráficos que de su marca deriven.

De igual manera el nombre de la marca cumple con las reglas fundamentales de pronunciación, así como eufonía al tener un sonido agradable y causar retentiva en el público. Otro factor que lo permitirá mantenerse en la mente del destinatario es el de recordación, al ser simple y original.

4.4.3.1. Niveles de marca del identificador

En el diseño de la marca se parte del análisis conceptual de las necesidades del usuario establecido en la encuesta, el cual manifiesta su interés en modelos innovadores y representativos, que brinden una comunicación adecuada de los valores de la empresa.

Para el diseño de la identidad corporativa del “Café Rock Medieval”, se toma en cuenta los nueve niveles de marca planteados por Joan Costa a continuación:



Nivel Etimológico

El nivel descrito presenta las posibles aplicaciones del “Café Rock Medieval” , en cuanto a sus servicios, productos, como camisetas, gorras, sitio web, entre otros, que de manera organizada representen a la empresa ante sus clientes y la competencia.

Nivel Conceptual

Se refiere a la fuente utilizada y cómo la misma se ha ido construyendo a través de sus rasgos tipográficos, para darle un estilo diferenciador que refuerce al isotipo.

Nivel Formal o Morfológico

Este nivel manifiesta tres mensajes:

La parte **semántica**, lo que dice, es decir “Café Rock Medieval” representa su fonética que posee un rasgo característico y propio. El nombre también transfiere seriedad y estilo, apoyado de una fácil y breve pronunciación crea en la mente del perceptor, recordación.

Lo **estético**, la forma en que lo dice, a través del uso de sus signos visuales que abarcan la identidad, como la estilización de una guitarra flying V y el rostro de un guerrero medieval, que al fusionarlos perceptiblemente forman la letra “M”, haciendo un reconocimiento a una época medieval de misticismo, lucha y mucho poderío.

Y para el logotipo la elección de una tipografía en mayúsculas tipo Serif, la cual la hace legible e identificable, esta tipografía ha sido modificada en las letras “A”, de las palabras “CAFÉ” y “MEDIEVAL” para darle una carácter diferenciador único.

Y el mensaje **psicológico**, lo que evoca, a partir del uso de la cromática para la creación del identificador, es decir el color marrón que evoca gravedad y equilibrio, también permite que la marca se muestre agradable al contacto visible con el perceptor. Adicional el color negro discreto y elegante, simboliza nobleza, un valor también destacado en la época Medieval.

Nivel Creativo

Como parte de este nivel, se destaca que el identificador pasó por un proceso creativo, que se originó a partir ideas iniciales por parte del propietario y la jerarquización de la información que presentaban las encuestas, unificando el concepto gráfico para la construcción de la identidad corporativa. Como ejemplo se describe la asociación de la guitarra eléctrica y las abstracción del casco de un guerrero medieval y su fusión al formar perceptiblemente la letra “M”.

Nivel Estratégico

De la misma manera la marca como parte de la identidad es parte de una estrategia, para poder generar pregnancia en el usuario, para que con la misma esta se represente a través de los servicios y productos que el “Café Rock

Medieval” brinde a sus clientes.

Nivel Económico

Tratar de corresponder de forma eficiente a las necesidades de la empresa a través de su marca e identidad, estudiando de forma minuciosa cuales son los elementos visuales necesarios y acordes para poder llegar al usuario, hacen que se diferencie al “Café Rock Medieval” de la competencia, y lugares de distracción de similar labor, generando un presupuesto adecuado o rentable y posición en el mercado.

Nivel Legal

Cumplir con todos los parámetros legales establecidos no únicamente por la empresa, sino también adaptarse a los deberes y normas que como tal debe cumplir en la sociedad. Como es el registro en el Instituto de Propiedad Intelectual IEPI.

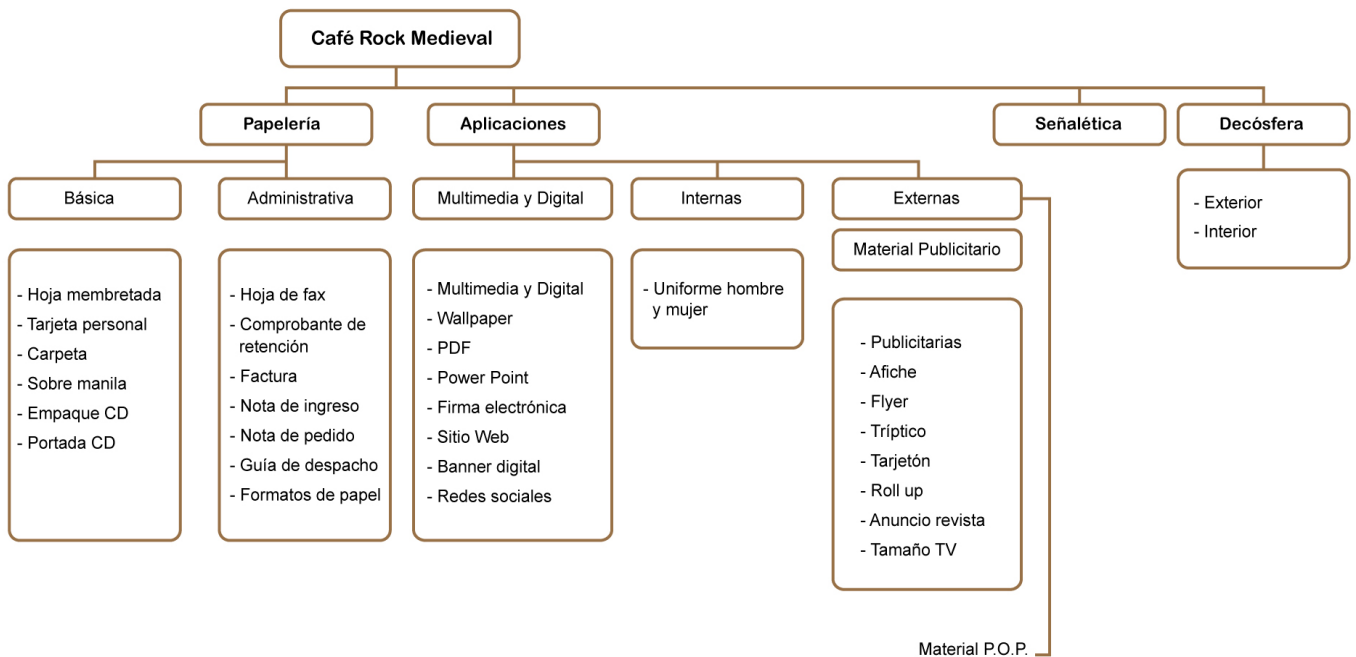
Nivel Funcional

El identificador creado para la empresa está conformado por elementos visuales reconocibles por parte del usuario, las funciones de memorización y pregnancia, apoyados en la cromática que se utiliza, ayuda a que el mensaje que se desea transmitir llegue de una manera clara y sencilla.

Nivel Sociológico

El nivel sociológico responde a los estímulos y percepciones de las personas encuestadas y que gusten de la música rock, brindando una alternativa diferente al de la competencia, en cuanto a un lugar de distracción y entretenimiento.

4.4.3.2. Proyecto de Identidad



4.4.3.3. Diseño del Manual

El manual mantiene un modelo muy equilibrado que brinda varios espacios visuales a los usuarios, promoviendo que la comunicación sea 70% más gráfica, que textual.

Esta distribución parte de una oxigenación en el diseño que ayude a mostrar la información clara y precisa a través de sus encabezados y subtítulos, para dejar sobriamente equilibrado el texto que comprende el manual de identidad.

El presente manual parte de la investigación de los principios de diseño editorial, al realizar una diagramación ordenada en el interior de las páginas permite que la información sea directa y manejable al contacto con los usuarios.

Los contenidos vertidos en el manual de identidad, indican textos y gráficos con los tamaños acordes para no invadir los espacios de lectura, su función es ser

una guía de fácil comprensión y entendimiento para las aplicaciones que se encuentran vertidas en el mismo.

4.4.3.3.1. Esquema de contenidos

El manual de identidad para el “Café Rock Medieval” contiene:

Presentación

Café Rock “Medieval”

Introducción

Objetivos del manual

PARTE I

Sistema de identificación

Marca gráfica o isologotipo

Identificador

Utilización de colores

Gama cromática

Tipografía corporativa

Tipografía anexa

Sistema modular de diseño

Construcción de la marca

Área autónoma

Elaboración de la marca

Tamaño de la marca

Versión del identificador

Versión cromática

Versiones monocromáticas

Usos correctos del color

Aplicación en fondos

PARTE II

Papelería corporativa

Papelería básica
Hoja membretada
Tarjeta personal
Carpeta
Sobre manila
Empaque CD
Portada CD
Papelería administrativa
Hoja de fax
Comprobante de retención
Factura
Nota de ingreso
Nota de pedido
Guía de despacho
Formatos de papel

PARTE III

Aplicaciones
Publicitarias
Afiche
Flyer
Tríptico
Tarjetón
Roll up
Anuncio revista
Tamaño TV

Multimedia y Digital
Wallpaper o fondo de escritorio
PDF
Power Point
Firma electrónica
Sitio Web

Banner digital
Promoción en redes sociales

Aplicaciones P.O.P.
LLaveros
Uniforme mujer
Uniforme hombre
Blusas mujer
Camisas hombre
Gorras
Jarros
Reloj de pared
Calendario
Agenda
Portavaso

PARTE IV

Señalética y decósfera
Señalética
Decósfera
Exterior
Interior

PARTE V

Glosario de términos
Glosario

4.4.3.3.2. Estructura y elementos del diseño

El formato para la dimensión del manual de identidad corporativa es de: 29.7 cm de ancho x 21 cm de alto con un margen superior de 0.4 cm, margen interior de 0.5 cm, derecho de 0.9 cm, izquierdo de 2.05 cm en sus lados.

Se escogió el mencionado tamaño de la serie A4 en forma horizontal para una mejor distribución de los elementos como textos e imágenes.V

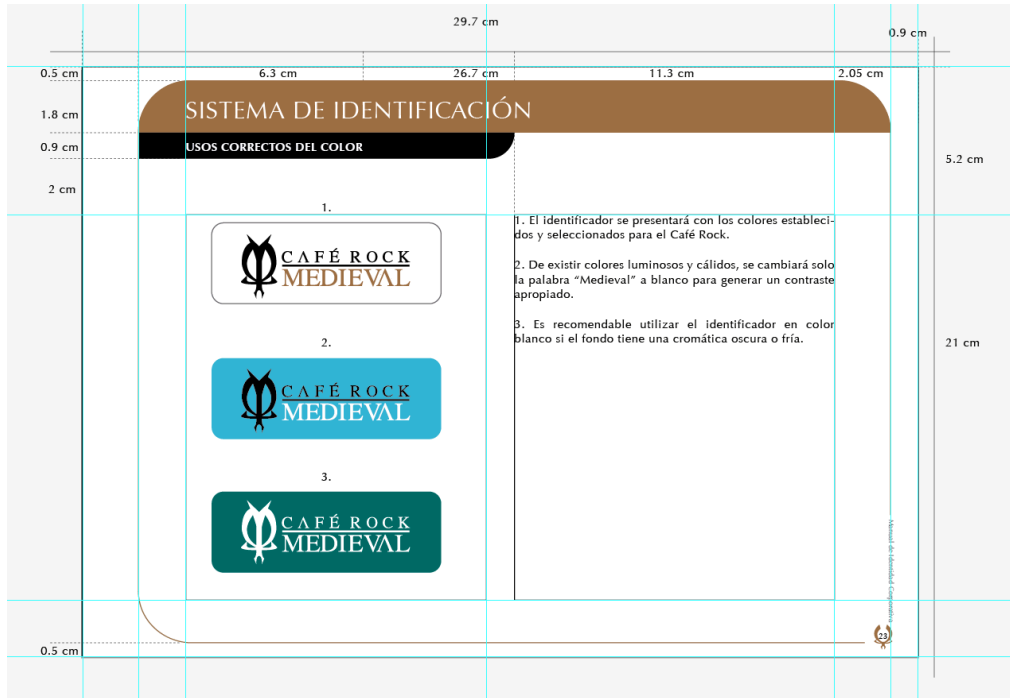


Para la colocación de títulos en la parte superior del manual se colocó una viñeta de color marrón o café (Pantone DS-45-3 U) con una tipografía Óptima a 25 puntos en mayúscula, color blanco para delimitar cada sección del manual.

Para los subtítulos se dispuso de una viñeta de color negro (Pantone DS-Process Black U) con una tipografía Óptima a 12 puntos en mayúscula, color blanco para delimitar cada subtítulo del manual.

Para el diseño de la retícula se creó 3 tipos de retículas para organizar de mejor manera los elementos que contendrá el manual de identidad planteados de la siguiente manera:

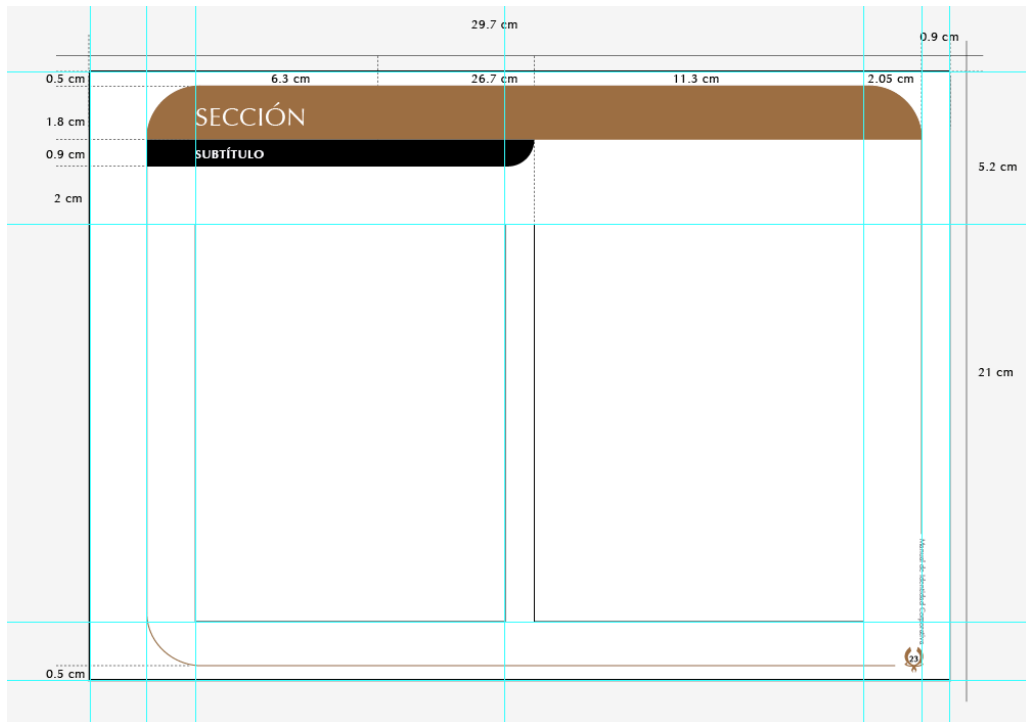
1. Retícula para gráfico y texto: Construida por 2 columnas



2. Retícula para gráficos: Construida por una sola columna



3. Retícula para textos: Construida por 2 columnas



El concepto de diseño y diagramación se repite en todo el desarrollo del manual, para presentar secuencialmente la información.

En cuanto a la cromática el manual de identidad se manejó sobre fondo blanco, contrastando con las viñetas marrón y color negro como se menciona anteriormente. El tamaño de la tipografía para el contenido del manual es de 12 puntos, y fuente tipográfica Óptima color negro.

Para el manejo de los gráficos se realizó ilustraciones que constan en la creación del identificador, el material P.O.P, la papelería, las mismas están en buena resolución CMYK full color.

4.4.3.3. Estilos de secciones

El manual presenta secciones delimitadas de la siguiente manera:

La *presentación* abarca la información del Café Rock Medieval, una breve introducción de la empresa, sus objetivos, misión y visión.

La *Parte 1* delimita los sistemas de identificación, la marca gráfica o isologotipo, el identificador, tipografía corporativa, cromática, es decir los elementos que componen y construyen la marca.

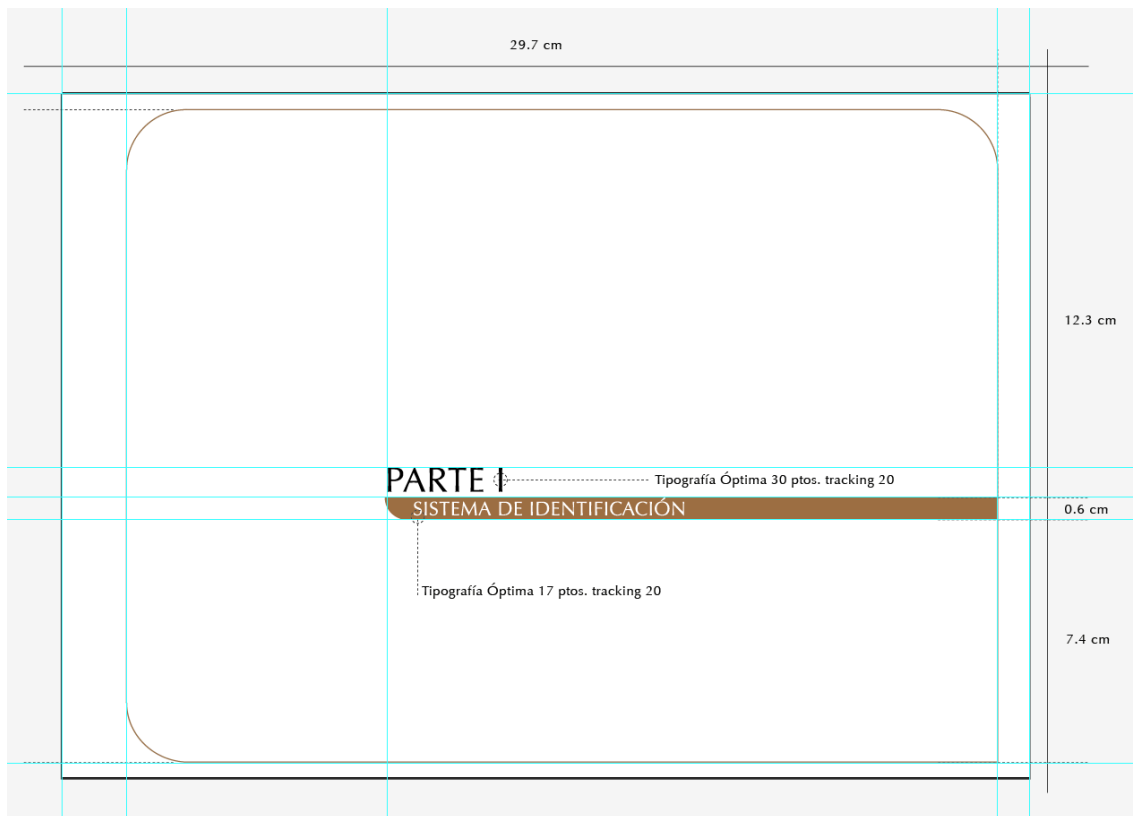
La *Parte 2* comprende la papelería corporativa, que abarca la papelería básica y administrativa, que manejará la empresa.

La *Parte 3* corresponde a las aplicaciones publicitarias, roll up, anuncios de revista, tríptico, afiche, de igual manera las aplicaciones para multimedia y digital como Sitio Web, firma electrónica, banner digital, entre otras.

La *Parte 4* comprende la señalética y decósfera de la empresa.

La *Parte 5* finalmente indica el glosario de términos usados en el manual de identidad para una mejor referencia y conocimiento de los mismos.

Estas secciones descritas manejan una diferenciación con las páginas internas que contienen texto y gráficos con el fin de mostrar los cambios de tema, las mismas usan la misma cromática para dar un orden corporativo al manual de identidad.



Para diferenciar estas secciones se utilizó un fondo blanco con una viñeta marrón o café (Pantone DS-45-3 U) al lado izquierdo, tipografía Óptima mayúscula a 30 puntos para las letras de cada sección en color negro (Pantone DS-Process Black U) y tipografía nuevamente Óptima para el título de la sección a 17 puntos. De igual manera se aplicó un borde alrededor de la página color marrón (Pantone DS-45-3 U) para contrastar y dar equilibrio a la página.

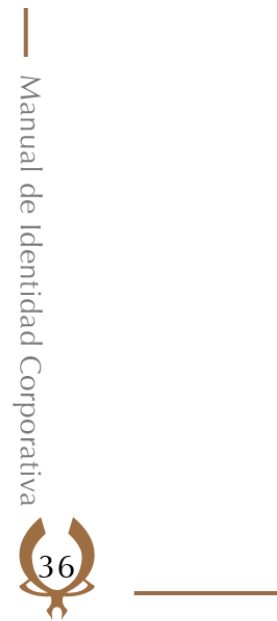
4.4.3.3.4. Encabezados

El encabezado se sitúa en la parte superior izquierda de la página y corresponde a la sección o nombre del tema a tratar, corresponde al color marrón o café (Pantone DS-45-3 U) con tipografía Óptima en color blanco a 25 puntos.



4.4.3.3.5. Paginación

Los números de página se ubicaron en la parte inferior del manual de identidad junto al texto del contenido a tratar, el color utilizado es marrón (Pantone DS-45-3 U) tipografía Óptima a 8 puntos, este número de página se diseñó con la estilización del identificador suprimiendo la circunferencia superior del mismo, adicional a esto se colocó a su lado el título en forma vertical del Manual de Identidad Corporativa en color negro (Pantone DS-Process Black U) con tipografía Óptima a 7 puntos, para hacer referencia del tema continuo que es el manual de identidad.



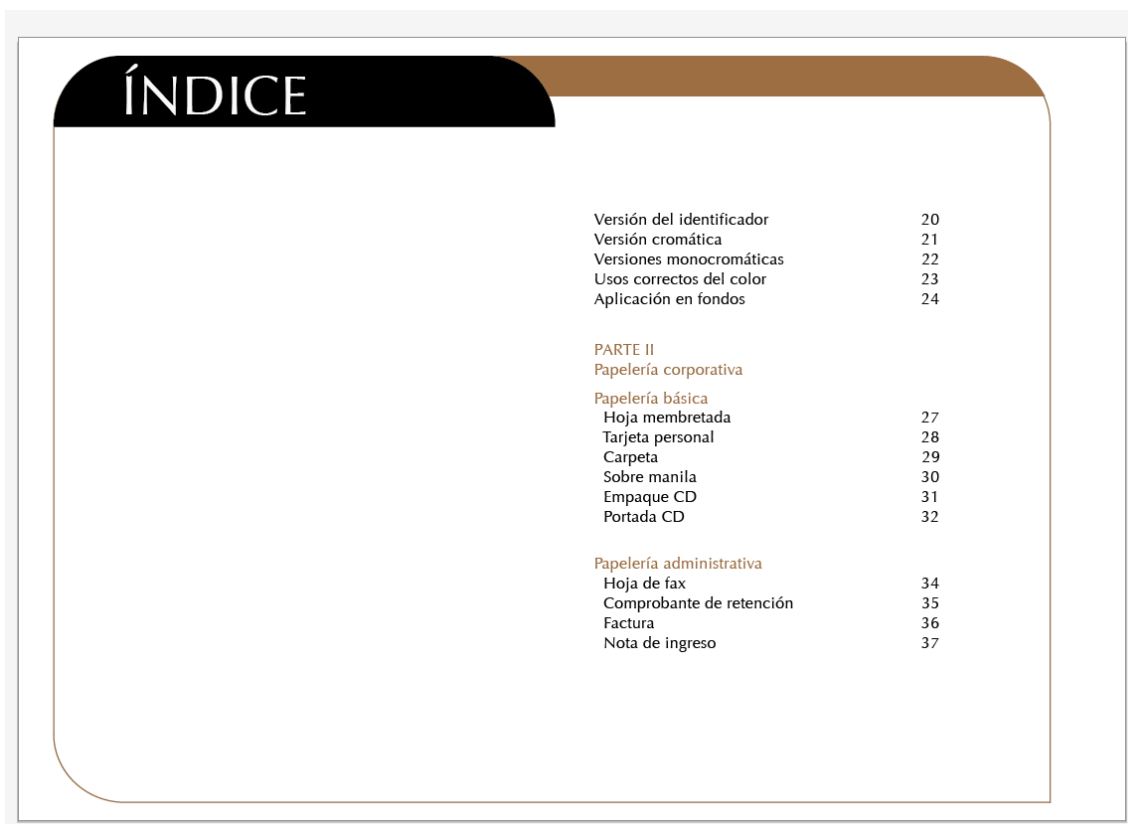
4.4.3.3.6. Interior del manual

Corresponde a la portadilla, índice, páginas de separación e inicio de secciones, y los contenidos del manual de identidad.

La estructura de la portadilla maneja un estilo limpio, con el identificador del Café Rock Medieval con su cromática original en todo su centro (Pantone DS-45-3 U), y a su alrededor se encuentra un borde que delimita la página del manual en color marrón o café (Pantone DS-45-3 U).

El índice está diseñado sobre fondo blanco con una viñeta de color negro (Pantone DS-Process Black U) en la parte superior con tipografía Óptima de 42 puntos sobre otra viñeta marrón (Pantone DS-45-3 U), y opuestamente se colocan las cajas de texto en tipografía Óptima a 12 puntos para los títulos color marrón (Pantone DS-45-3 U), y para subtítulos se usa la misma fuente a 12 puntos pero esta vez con color negro (Pantone DS-Process Black U).

Adicional se estructura el borde marrón aplicado en todo el manual de identidad propuesto (Pantone DS-45-3 U).



| | |
|---------------------------------|----|
| ÍNDICE | |
| Versión del identificador | 20 |
| Versión cromática | 21 |
| Versiones monocromáticas | 22 |
| Usos correctos del color | 23 |
| Aplicación en fondos | 24 |
| PARTE II | |
| Papelería corporativa | |
| Papelería básica | |
| Hoja membretada | 27 |
| Tarjeta personal | 28 |
| Carpeta | 29 |
| Sobre manila | 30 |
| Empaque CD | 31 |
| Portada CD | 32 |
| Papelería administrativa | |
| Hoja de fax | 34 |
| Comprobante de retención | 35 |
| Factura | 36 |
| Nota de ingreso | 37 |

4.4.3.3.7. Exterior del manual

El exterior del manual de identidad que corresponde la portada se basó en el apartado de uso sobre fondos que representa una textura antigua que va acorde con varios artes que se han realizado en el manual, ya sean afiches, roll up, entre otros. Esta portada tiene el identificador en color blanco para dar el contraste adecuado. Al igual que en todo el manual de identidad, se aplicó el borde color marrón (Pantone DS-45-3 U) alrededor de la página para unificar la estructura gráfica planteada en el proyecto.



4.4.3.3.8. Contraportada manual

En relación a la contraportada, se utilizó un diseño sobrio y oxigenado, bajo la misma idea gráfica planteada en el manual, fondo blanco y borde color marrón (Pantone DS-45-3 U), pero adicional en la parte inferior derecha se inserta una nueva viñeta color marrón (Pantone DS-45-3 U), semejante al de tamaño del estilo de las “Secciones” explicadas en el presente manual de identidad. De igual manera la tipografía Óptima a 10 puntos que describe el Copyright © con el año (2011-2012) los derechos reservados, y nombre de la empresa, junto al identificador del “Café Rock Medieval” en full color, y el identificador de la Universidad Israel a full color también.



4.4.3.4. Sitio Web

Para el diseño de la página web se realiza una planificación en base de las necesidades de la empresa, puesto que este medio de difusión puede traspasar fronteras comunicando e informando aspectos internos como externos que la empresa desea transmitir. Además la misma pasa por un proceso creativo que fue cambiando y evolucionando para adaptarse a las necesidades del usuario (Anexo 6)

Además es importante que el sitio web sea un soporte tecnológico que forme parte de las aplicaciones de la nueva identidad. La elaboración del sitio web se basa en tecnologías modernas y maneja un diseño llamativo, además de su funcionalidad y accesibilidad. Tomando como referencia los tipos de tecnologías web que actualmente existen, se determina que la página planteada se dirige hacia la web tipo 2.0 ya que permite más ventajas en intercambio de información entre los usuarios como el botón "Contactos", adicional con las redes sociales, al tener los vínculos de Facebook y Twitter.

Es importante señalar que la utilización de fotografías en los links que contienen el sitio web, han sido seleccionadas de la página: Masterfile en Ecuador, bajo un banco de imágenes de propiedad del mismo autor que anualmente cancela un valor para utilización de los mismos.

Señalando que un sitio web debe manejar parámetros estéticos y ordenados en la distribución de sus elementos y a la vez tener impacto, se hace pertinente tomar en cuenta a los autores Patrick J. Lurch y Sarah Horton, en su libro Principios de Diseño para la Creación de Sitios Web, los cuales describen los principios básicos para la creación de sitios que son:

4.4.3.4.1. Principio de Múltiple Entrada

Tomando en cuenta la **estructura** del sitio web del “Café Rock Medieval” en dónde la información se presenta de una forma ordenada, el diseño permite una navegación sencilla para todo tipo de usuario, sin la complejidad que existen en la actualidad, dónde con saturación de elementos se pierde la importancia que debe tener un sitio web, que es ser funcional y estético.

La **estructura** se compone de un banner animado donde se promocionará brevemente los servicios de la empresa, apoyado siempre del identificador para causar pregnancia en el visitante, debajo del banner se encuentra el menú donde constan botones del (Home, Servicios, Eventos, Noticias, El Club y Contactos). Al situar el cursor en cada botón se acentuará con una cromática, acorde a la empresa y llevará al usuario de una manera directa la información del “Café Rock Medieval”.

La finalidad y sencillez de navegación del sitio web propuesto, es que la información se mantenga en el área visible del menú, y no lleve a otras páginas, para que no ocurra que el usuario pierda el interés o cause confusión al abrirse varias páginas.

En la parte interior se encuentran los íconos de redes sociales, dónde se promocionará la empresa de una manera más global y los derechos reservados por propiedad intelectual.

La **ambientación** del sitio web maneja una cromática referente a los colores corporativos, para así no perder su unidad gráfica, se utiliza el fondo verde oscuro aplicado en la portada del manual de identidad, así como en el sitio web, con el identificador en color blanco. Esta cromática tiene maneja una unidad con las fotografías que de cada link se presenten, de una manera equilibrada, pero sin perder la atracción en el usuario.

En cuanto a lo **cognitivo** la información del “Café Rock Medieval” se presenta organizada y jerarquerizada, a la vez de estar resumida para no causar distracción y falta de interés en el lector. Su orden se puede reflejar en que los links se manejan en base a la misión y visión de la empresa, seguido de una manera lógica por los servicios e información relevante en el acontecer de la música rock, también el uso de las fotografías que se relacionan con la información del sitio web.

Se hizo pertinente relacionar el sitio de una manera **afectiva**, al poder presentar la página, como se manifestaba anteriormente, con un concepto equilibrado y lógico, apoyado en fotografías alusivas a cada tema, por ejemplo en “Eventos” la fotografía representa un instrumento musical que es la batería, el mismo se lo tomó en cuenta ya que en la investigación, fue uno de los instrumentos escogidos por las personas encuestadas.

El mostrar el sitio de una manera clara y comprensible hace que se genere emociones positivas en los usuarios, adicional al insertar un link llamado “El Club”, hace que la empresa motive a sus clientes para ser parte de un club de clientes frecuentes cuando el “Café Rock Medieval” se instale en la capital. Cabe recalcar que este club no busca ser discriminatorio, o realce una selección o categorización para las personas que lo visitan, sino busca generar lazos de cordialidad y empatía en las personas que asistirán al lugar.

4.4.3.4.2. Principio Multicanal

El sitio web no cuenta con botones desplegados, ya que la información que se presenta es en base a datos iniciales del propietario y encuestas, previa a la creación del “Café Rock Medieval” en el sector de La Mariscal, pero no menos importante para mostrar estéticamente al sitio con botones roll over, cuando se sitúa el cursor, y al momento de dar un click para ver la información que relacione cada tema.

4.4.3.4.3. Principio de Interactividad

Tomando referencia de que el sitio web propuesto maneja un criterio funcional y ordenado, el principio de interactividad se ve reflejado en observar la información de manera legible, al indicar beneficios tanto de los servicios y productos que la empresa ofrecerá a sus clientes. Los botones presentan una cromática acorde a la identidad corporativa, y el menú principal siempre mostrará el banner superior animado que remite constantemente la información en frases breves de lo que brinda el “Café Rock Medieval”.

4.4.3.4.5. Principio de libertad

El menú es ordenado, y la organización en sus elementos hace que la información siempre esté al contacto con la vista del usuario y no se disperse por otras ventanas, así el usuario podrá navegar en la página con la libertad de regresar cuando desee a la información, o menú que el crea pertinente.

4.4.3.4.6. Principio de retroalimentación

A través del botón “Contactos” el usuario podrá mantener una comunicación con el “Café Rock Medieval”, a través de mensajes, para poder describir sus gustos, preferencias, o dar ideas que aporten en las acciones comunicativas de la empresa. Es así que se genera una retroalimentación con sus clientes, y viceversa, además de la obtención de una base de datos que servirán como posibles estrategias, si la empresa decide ofrecer nuevos productos, o nuevos

eventos y comunicarlos directamente a través de esta base de datos ya almacenada.

4.4.3.4.7. Principio de vitalidad

Se presenta este principio al mostrar el sitio web con un contraste y homogeneidad tanto en imágenes, color e información, así como también el banner animado con el identificador y la promoción constante de los servicios de la empresa, adicional los botones en roll over.

4.4.3.4.8. Principio de necesidad

Este principio se da a través de los siguientes aspectos:

Comodidad: La comodidad que ofrece el sitio a los usuarios se traduce en tener información actualizada y editada sobre el acontecer nacional e internacional sobre el rock, así el usuario no tendrá que remitirse a otras páginas dónde en ocasiones se presenta saturación de información causando el desinterés en el mismo.

Accesibilidad: El sitio web es accesible ya que maneja el lenguaje HTML, este lenguaje permite acceder la pagina en cualquier navegador, ya que es universal, y no presenta problemas de descargas, como por ejemplo, al realizarlo en un lenguaje de programación complicado como JAVA o CSS, se corre el riesgo de que el usuario no tenga un ordenador potente para cargar imágenes o animaciones sea mac o pc.

4.4.3.4.9. Principio de atención

Presenta atención **cognitiva** ya que el usuario puede observar la información organizadamente, y apoyarse gráficamente en las fotos para poder ver los servicios y productos que el “Café Rock Medieval” ofrece.

Tiene atención **afectiva** al brindar de manera atractiva los beneficios de la empresa a través de un banner animado.

4.4.3.4.10. Principio de economía

Economía de tiempo: Al presentarse la información ordenadamente, y de una manera corta y precisa.

Economía de espacio: El espacio del sitio equilibra los elementos gráficos e información que lo contienen, y se adapta a las necesidades que la empresa requiera, si por parte del propietario decide agregar más información, el sitio web se extenderá hacia abajo, más no a los lados, ya que la diagramación se basa en un diseño organizado de sus elementos.

Economía conceptual: En base a información sintetizada y links que especifican con detalle cada tema acerca de los servicios, noticias, entre otros datos que contiene la página.

Economía de lenguaje: El lenguaje escribe los productos y servicios que ofrece el “Café Rock Medieval” a través de imágenes e información.

Economía de espera: La página se carga rápidamente si generar tiempos de espera prolongados.

4.5. Aspecto legal

Toda realización de productos elaborados para el “Café Rock Medieval” debe tomar en cuenta las leyes que tiene Constitución Política de la República del Ecuador que estipula los siguientes artículos:

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

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

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

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

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

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

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

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

De igual manera la marca “Café Rock Medieval” estará registrada como lo indica la ley en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), para que este organismos del Estado regular y controle las leyes de propiedad intelectual.

Los pasos a seguir en el Instituto de Propiedad Intelectual son los siguientes:

Llenar un formulario (formato único de registro de signos distintivo), que se lo puede descargar de la página <http://www.iepi.gob.ec>, o a su vez acercarse directamente a las oficinas. Se requiere dos ejemplares para su presentación.

a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.

b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.

c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.

d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.

e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.

f) Nombramiento del Representante Legal

g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

4.6. Validación

Mediante la investigación se determinaron elementos necesarios para la realización del plan de identidad corporativa para el Café Rock Medieval, dando al proyecto legitimidad y seguridad en sus procesos, motivo importante para la realización del mismo.

4.7. Herramientas

Para la realización del presente proyecto se utilizaron los programa estándar como Microsoft Word, y los programas de Diseño Adobe Photoshop para la edición de imágenes, diagramación de las páginas en el programa Adobe Ilustrador.

4.8. Formatos

Los formatos utilizados que se establecieron para la estructura de la tesis vienen del original Microsoft Word, el formato PDF (Portable Document Format) para visualización del manual, EPS (Encapsulated PostScript) para imágenes con resolución de 300 dpis, JPG (Joint Photographic Experts Group) formato para medios impresos.

4.9. Presupuesto del producto

| | |
|--------------------------------------|-----------------|
| GASTOS DE MATERIALES | |
| 2 resmas de Papel bond | \$ 8,00 |
| 1 Caja de DVD's | \$ 18,00 |
| 1 Paquete de lápices | \$ 4,23 |
| 4 Resaltadores | \$ 4,92 |
| 2 Carpetas plásticas | \$ 1,50 |
| 1 Regla | \$ 2,24 |
| 1 Grapadora | \$ 7,28 |
| SUBTOTAL | \$ 41,25 |
| GASTOS DE OFICINA Y SERVICIOS | |
| Servicio de internet | \$ 53,00 |
| Energía Eléctrica | \$ 108,00 |
| Agua | \$ 72,00 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Fotocopias | \$ 40,00 |
| SUBTOTAL | \$ 314,25 |
| GASTOS DE IMPRESIÓN | |
| 1 Manual de identidad corporativa tamaño 21 cm x 29.7 full color, 97 páginas con cd y portada | \$ 155,00 |
| SUBTOTAL | \$ 155,00 |
| SITIO WEB | |
| Creación Sitio Web en programación HTML con 6 links | \$ 640,00 |
| SUBTOTAL | \$ 640,00 |
| TRABAJO INTELECTUAL | |
| \$10 hora x 840 horas de trabajo (8 horas diarias por 4 meses) | \$ 8400,00 |
| SUBTOTAL | \$ 9550,50 |
| 3% Imprevistos | \$ 286,515 |
| TOTAL | \$ 9837,015 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se desarrolló un manual de identidad corporativa para el “Café Rock Medieval” como resultado de un proceso de diseño gráfico e investigación de la empresa, que conllevan al correcto manejo de los elementos que compone la identidad.
- La aplicación de entrevistas y encuestas mostraron resultados favorables para la elaboración del identificador del “Café Rock Medieval”. El mismo da un valor diferenciador ante la competencia.
- Se desarrolló un sitio web como medio difusor de información acerca de los productos y servicios que presenta la empresa, el mismo también contiene noticias actualizadas sobre el acontecer de la música rock.

Recomendaciones

- Se recomienda que la utilización adecuada de la información derivada del manual de identidad corporativa, sirva como un refuerzo conceptual y práctico para la realización de nuevos proyectos hacia empresas que no cuenten con un programa de identidad.
- Es importante en el proceso de desarrollo, aplicar de manera apropiada las metodologías de diseño, que proporcionan una ayuda sustentable para la elaboración de un proyecto de identidad corporativa.
- Se recomienda que los profesionales de la comunicación, tomen esta información como una base referencial para el desarrollo de nuevos proyectos direccionados a resolver los problemas de diseño de las empresas con economía emergente.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno y Horkheimer, (1947), Dialéctica del Iluminismo, Edición Alemana.
- Costa, Joan, (2003), Diseñar para los ojos, La Paz-Bolivia, Grupo Editorial Design.
- Costa, Joan, (1993), Identidad corporativa, México, Ed. Trillas.
- Costa, Joan, (2004), La imagen de marca, Barcelona, Ed. Paidós.
- Costa Joan, (1987), Imagen Global, Barcelona - España, Biblioteca de la comunicación del CIAC e Ibérico Europea Ediciones.
- Costa, Joan, (2008), La forma de las ideas, Cómo piensa la mente, estrategias de la imaginación creativa, Barcelona, Costa Punto Com Editor.
- Costa, Joan, (2007), El DirCom Hoy, Barcelona España, Editorial Costa Punto Com.

- Capriotti, Paúl, (1999), “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- Cuadrado Carmen (2007), Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios, Fc. Editorial, España
- De Fleur, M.L. y Rokeach, Ball, (1993), Teorías de la comunicación de masas, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- De Buen J. (2005), “Manual de Diseño Editorial” Ed. Santillana, México.
- Eco, Umberto, (2012), Arte y belleza en la estética Medieval, Barcelona, Ed. Debolsillo, S.L.
- Eco, Humberto, (2009) Apocalípticos e Integrados C.V. México, D.F. Tusquets Editores México, S.A.
- Fernández, Manuel, (2001) Cuestiones de Teoría General de la Comunicación, España-Madrid, Editorial Universitas S.A.
- Frascara, Jorge, (2000), Diseño Gráfico y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito.
- Frascara, Jorge, (2004), Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social, Buenos Aires- Argentina, Editorial Infinito.
- Ferrari, Germán, (2001) La Comunicación, Principio, fin y dilema de los medios masivos Argentina-Buenos Aires, Editorial Longseller S.A.
- Figueroa, Antonio, (1999) Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico, México, Editorial Addison Wesley Longman de México S.A.
- Fuentes, Rodolfo, (2005), “La práctica del diseño gráfico”, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Gonzáles R. (2004), crítica de la comunicación organizacional, Ed. Consejo nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación, (CNEIC), Cozacán - México.
- González, Rafael, (2004) Crítica de la comunicación organizacional. México, Ed. Consejo nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación.
- Kepes Gyorgi (1968), “*El lenguaje de la visión*” Tecnológico de Illinois
- Lobach Bernd (1981), “Diseño Industrial Base para la configuración de los productos industriales”, Editorial Gustavo Gili S.A

- López Martín, Julián, (1994) "En el espíritu y la verdad", Secretariado Trinitario.
- Marshall, Lindsey y Meachem, Lester, "Cómo usar imágenes en diseño gráfico", Parramón Arquitectura y Diseño.
- Pelta Raquel, (2004), Diseñar hoy, España, Ed. Paidós ibérica S.A.
- Pagani, Estela, (2006), Experimentación, Innovación, Creación, Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación, Argentina- Buenos Aires, Editorial Universidad de Palermo.
- Rebeli M. y Ruiz C, (1998) El poder de la comunicación en las organizaciones, Ed. Plaza y Valdes, México.
- Román, Pablo Ayala,(2008), El mundo del rock en Quito", Quito-Ecuador, Corporación Editora Nacional.
- Rowden, Mark, (2003), El arte de la identidad, México, McGraw Hill Interamérica Editores.
- Romero M, Roca y Almenara J, (2005), Comunicación interna en la empresa, Barcelona - España, Ed. UOC.
- Sánchez J. y Pintado T. (2009). "Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial". Ed. ESIC , Madrid – España
- Serrano, Manuel Martín, (2007) Teoría de la Comunicación, La comunicación, la vida y la sociedad, España-Madrid Ediciones McGRAW HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A. Pág. XIII
- Van, Riel, Cess B.M, (1997), Comunicación Corporativa, Netherlands-Hemel Hemspted, Ediciones PRENTICE HALL International (UK) Ltd.
- Swann, Alan, (1990), Bases del diseño gráfico, España- Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Vera, Ángel Luis, (2011), Breve Historia de las Ciudades del Mundo Medieval, Madrid, Ed. Nowtilus, S.L.
- Veen, Jeffrey, (2001), Arte y Ciencia del Diseño Web. Ed. Prentice Hall, Marid.
- Vidales, Giovannetti, Ma. Dolores, (1995), "El mundo del envase", Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

Anexo # 1

Encuesta FACULTAD DE DISEÑO



ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer visitas, gustos y preferencias de las personas que asisten a los bares del sector de La Mariscal.

Marque con una cruz su respuesta.

1.- Género.

M. _____

F. _____

2.- ¿Con qué frecuencia usted tiende a visitar bares?

3 veces por semana _____

2 veces por semana _____

1 vez por semana _____

Cada semana _____

Cada fin de mes _____

3.- ¿Tiende a sentirse a gusto en los bares que visita?

Sí _____ No _____ A veces _____ Nunca _____

4.- ¿Le gusta el ambiente, decoración y diseño de logotipo de los bares que frecuenta?

Sí _____ No _____ A veces _____

5.- ¿ De los siguientes bares cuál de estos nombres reconoce por el logotipo?

Epicentro Classic Bar _____

Mi Viejo Bar Rock y Metal _____

Hall of Rock _____

Otros _____

Ninguno _____

6.- Le gusta el nombre "Café Rock Medieval para un bar de rock?

SI NO

7.- ¿Con qué color asocia usted o identifica la música rock?

Negro _____

Azul _____

Café _____

Rojo _____

Otros _____

8.- ¿Qué tipo de instrumento cree usted que se asocia más con el rock?

Guitarra _____

Batería _____

Teclado _____

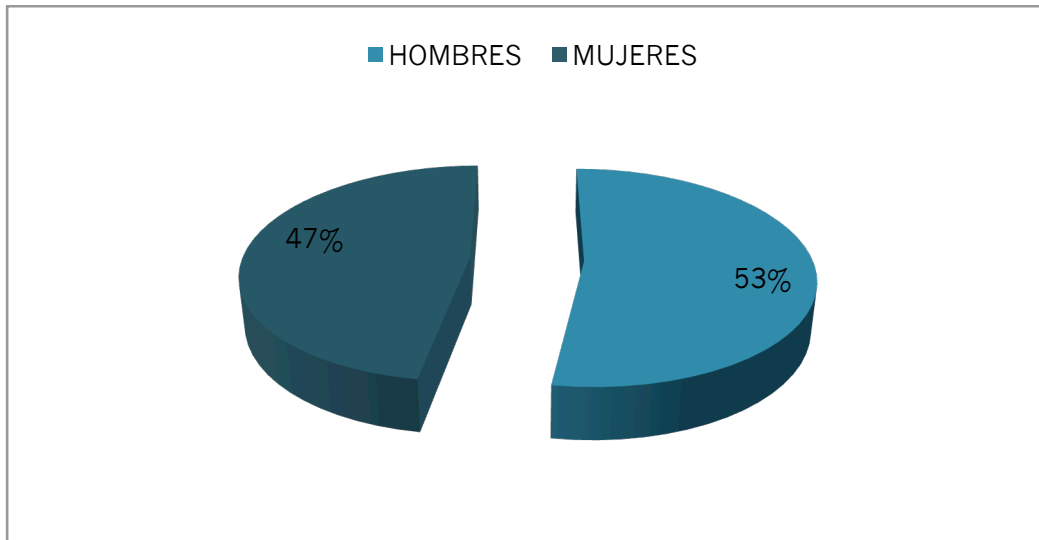
Bajo _____

Otros instrumentos _____

Anexo # 2

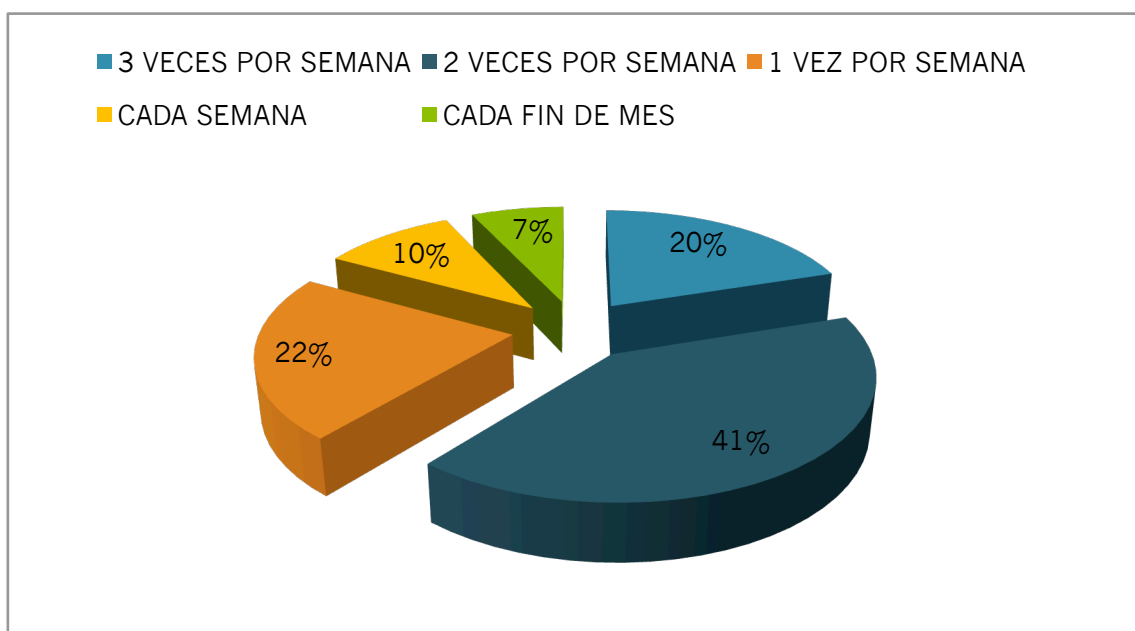
Tabulación de datos

1. Género



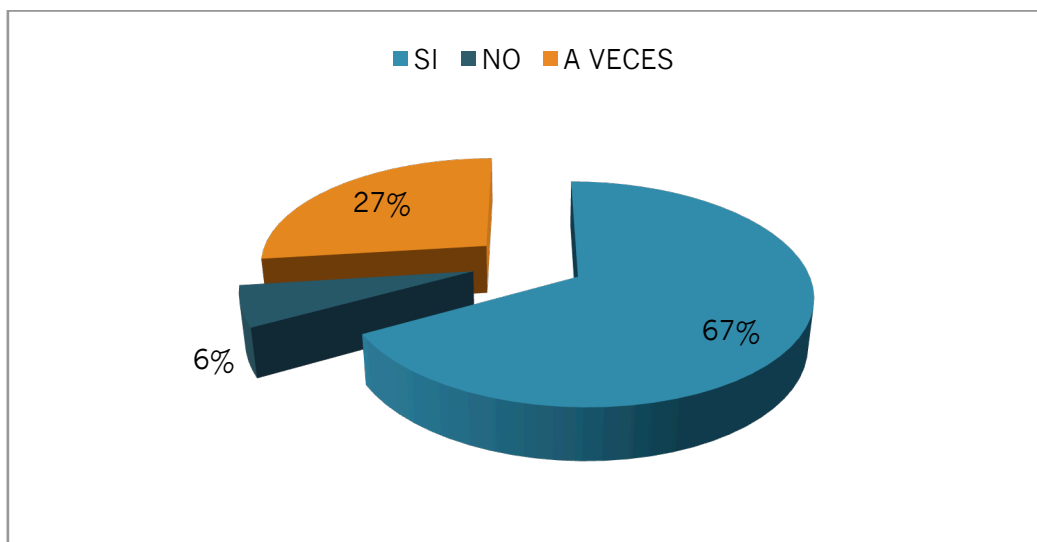
De las personas encuestadas el 47% corresponde a mujeres y el 53% a hombres.

2. ¿Con qué frecuencia usted tiende a visitar bares?



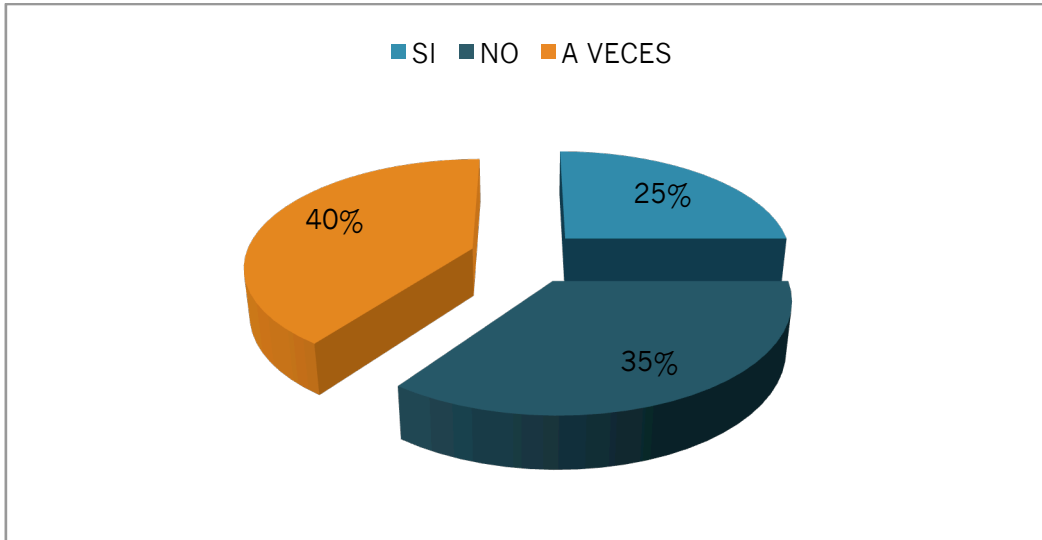
Dentro de la frecuencia de personas que visitan bares en el sector de La Mariscal, el 41% los visita dos veces por semana, el 22% una vez por semana, el 20% tres veces por semana, el 10% cada semana y el 7% cada fin de mes.

3. ¿Tiende a sentirse a gusto en los bares que visita?



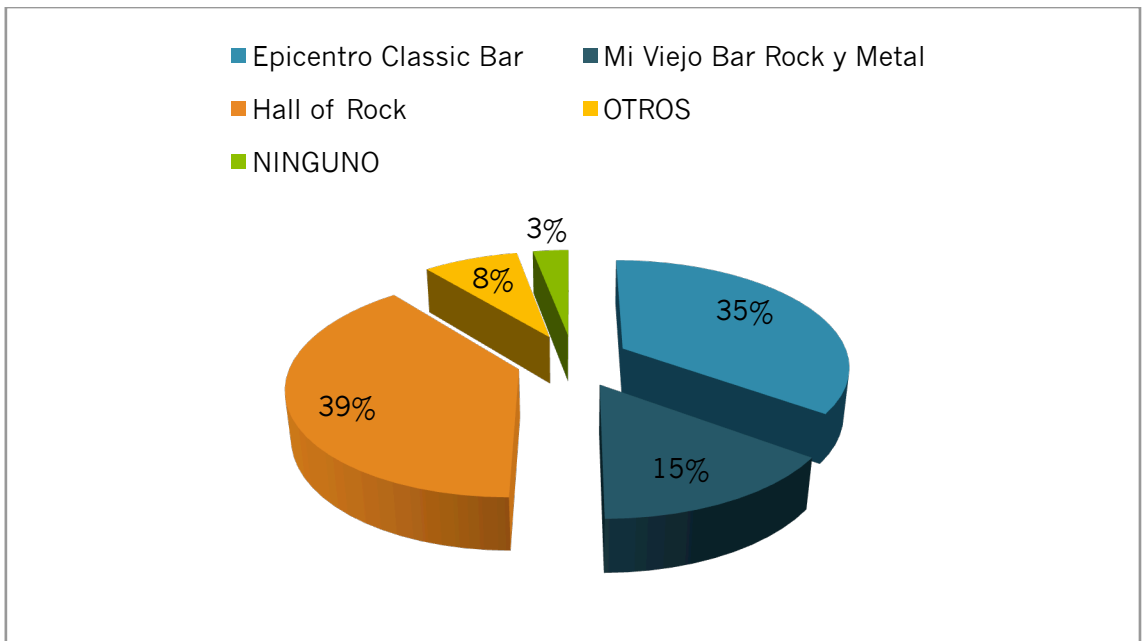
La mayoría de los encuestados tiende a sentirse a gusto en los bares que visita con un 67%, el 27% a veces, el 6% no se siente a gusto al visitar un bar.

4. ¿ Le gusta el ambiente, decoración y diseño de logotipo de los bares que frecuenta?



Al 40% de los entrevistados a veces le gusta el ambiente, la decoración y logotipo de los bares que frecuenta, seguidos del 35% que no le gustan, y el 25% que responden de manera positiva.

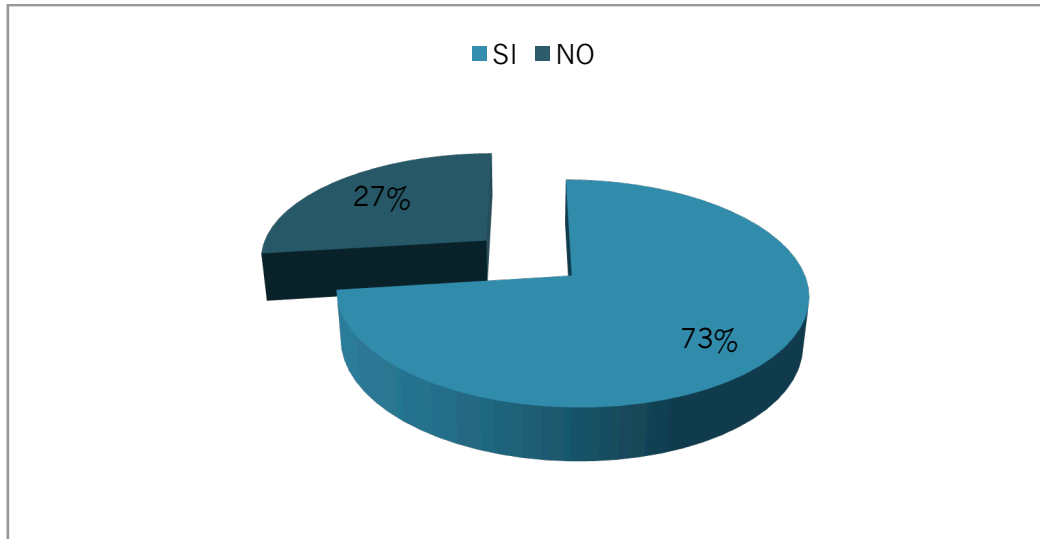
5. ¿ De los siguientes bares cuál de estos nombres reconoce por el logotipo?



El 39% de los encuestados reconoce al logotipo del bar “Hall of Rock”, el 35% al bar de similar labor “Epicentro Classic Bar”, seguido del 15% correspondiente al bar “Mi Viejo Bar Rock y Metal”, el 8% representa a otros

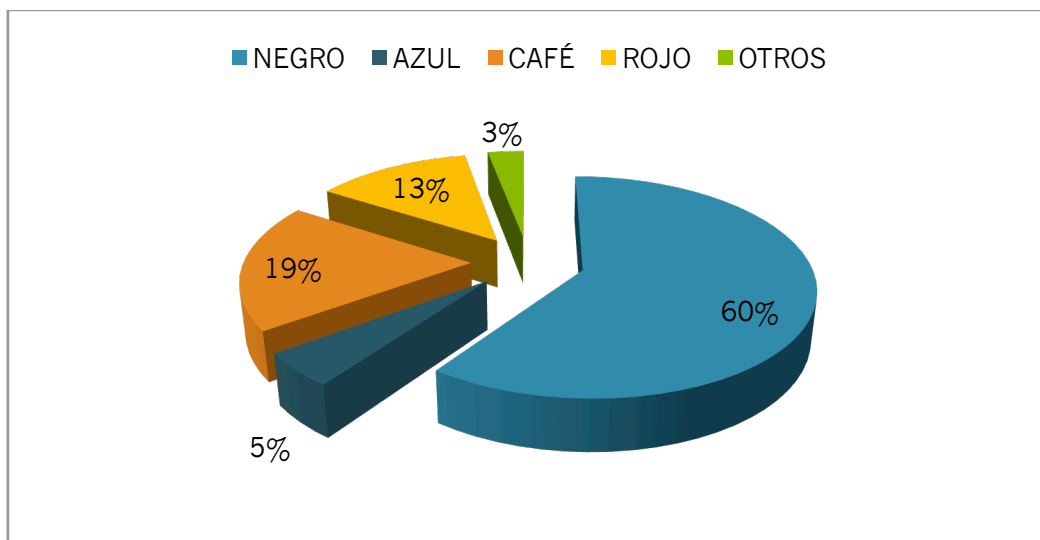
bares ajenos el sector de La Mariscal, mientras que el 3% no reconoce a ningún logotipo.

6. ¿ Le gusta el nombre “Café Rock Medieval para un bar de rock?



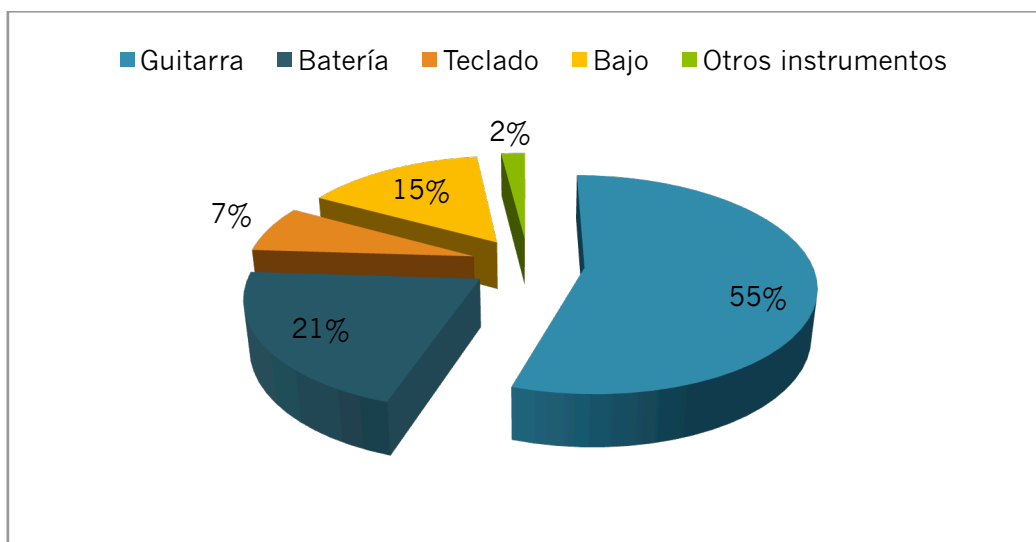
El 73% de los encuestados está de acuerdo que el nombre “Café Rock Medieval” es factible para un bar de rock, en relación al 27% que piensa de manera contraria.

7. ¿ Con qué color asocia usted o identifica la música rock?



El 60% de los encuestados tiene preferencia por el color negro, seguido del color café con un 19%, un 13% tiene afinidad por el color rojo, 5% por el color azul, y finalmente un 3% por otros colores.

8. ¿Qué tipo de instrumento cree usted que se asocia más con el rock?



El 55% pondera a la guitarra como el instrumento que se asocia más con el rock, el 21% corresponde a la batería, el 15% opta por el teclado, el 7% tiene afinidad por el bajo, y el 2% prefiere otros instrumentos.

Anexo # 3

ENTREVISTA IVÁN GARZÓN “CAFÉ ROCK MEDIEVAL”

La presente investigación es con la finalidad de obtener información para la investigación que se realizará en el “Café Rock “Medieval”

1.- ¿Hace cuánto tiempo tiene la idea de crear el Café Rock Medieval?

2.- ¿Cuál es el estilo que desea que maneje el Café Rock Medieval?

- 3.- ¿Hacia qué grupo de personas está dirigido el Café Rock Medieval?
- 4.- ¿Considera usted que la identidad es importante en una empresa?
- 5.- ¿Qué atributos diferenciarían al Café Rock Medieval de su competencia?
- 6.- ¿Cómo desearía que se maneje la identidad del Café Rock Medieval?
- 7.- ¿Cómo desearía que sea el logotipo para el Café Rock Medieval?

Interpretación y análisis de los datos

La entrevista realizada al Sr. Iván Garzón generador de la idea para la creación del “Café Rock Medieval” permitió recopilar información acerca de como desea que se maneje la identidad de la empresa y sus perspectivas.

El Sr. Iván Garzón desea que se maneje un estilo sobrio y elegante en el identificador, a través de una identidad corporativa apropiada de sus elementos para comunicar sus productos y servicios.

El señor considera que una identidad es muy apropiada para la realización de su idea, ya que piensa que a través de ella, su negocio tendrá mayor visitas y será más competitivo en el mercado de los sitios de distracción.

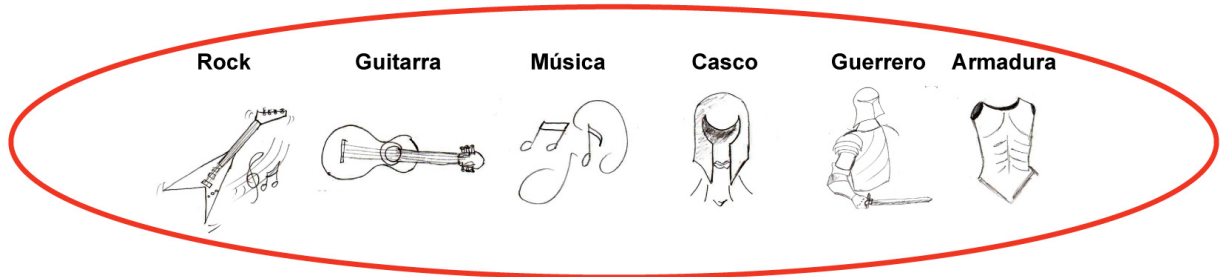
Adicional piensa que como atributo un ambiente acogedor, y servicios como: música exclusiva, promoción de conciertos a bandas nacionales, exposiciones de cine en el lugar, entre otros podrá competir activamente en el mercado ante negocios que desempeñan la misma función.

De igual manera cree que con un estilo Medieval en su diseño su negocio se verá innovador y creativo ante sus clientes. Por ello desde el diseño del identificador manifiesta su aceptación para la realización del mismo.

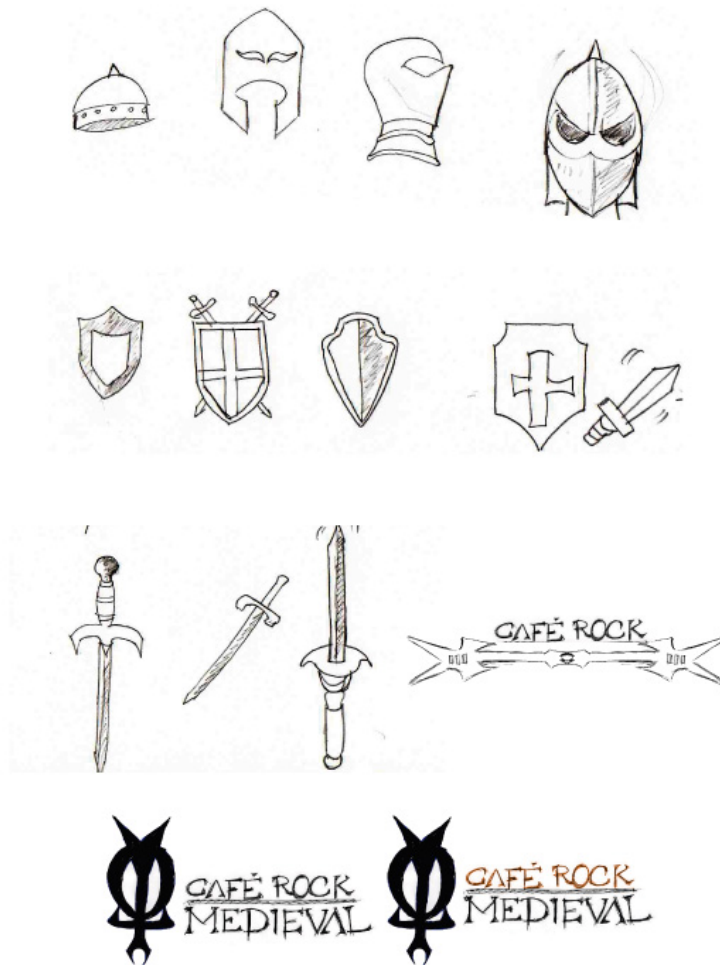
Anexo # 4

Bocetos elementos que se repiten:

Elementos que se repiten



Las encuestas también determinaron los elementos planteados al realizar los bocetos.



Anexo # 5

Propuestas identificador digitalizadas:

Medieval
Café Rock

 MEDIEVAL
CAFÉ ROCK

 EDIEVAL
CAFÉ ROCK

 MEDIEVAL
CAFÉ ROCK

 MEDIEVAL
CAFÉ ROCK

 MEDIEVAL
CAFÉ ROCK

 MEDIEVAL
CAFÉ ROCK

 MEDIEVAL
CAFÉ ROCK

 MEDIEVAL
CAFÉ ROCK

 Medieval
Café Rock


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL


CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

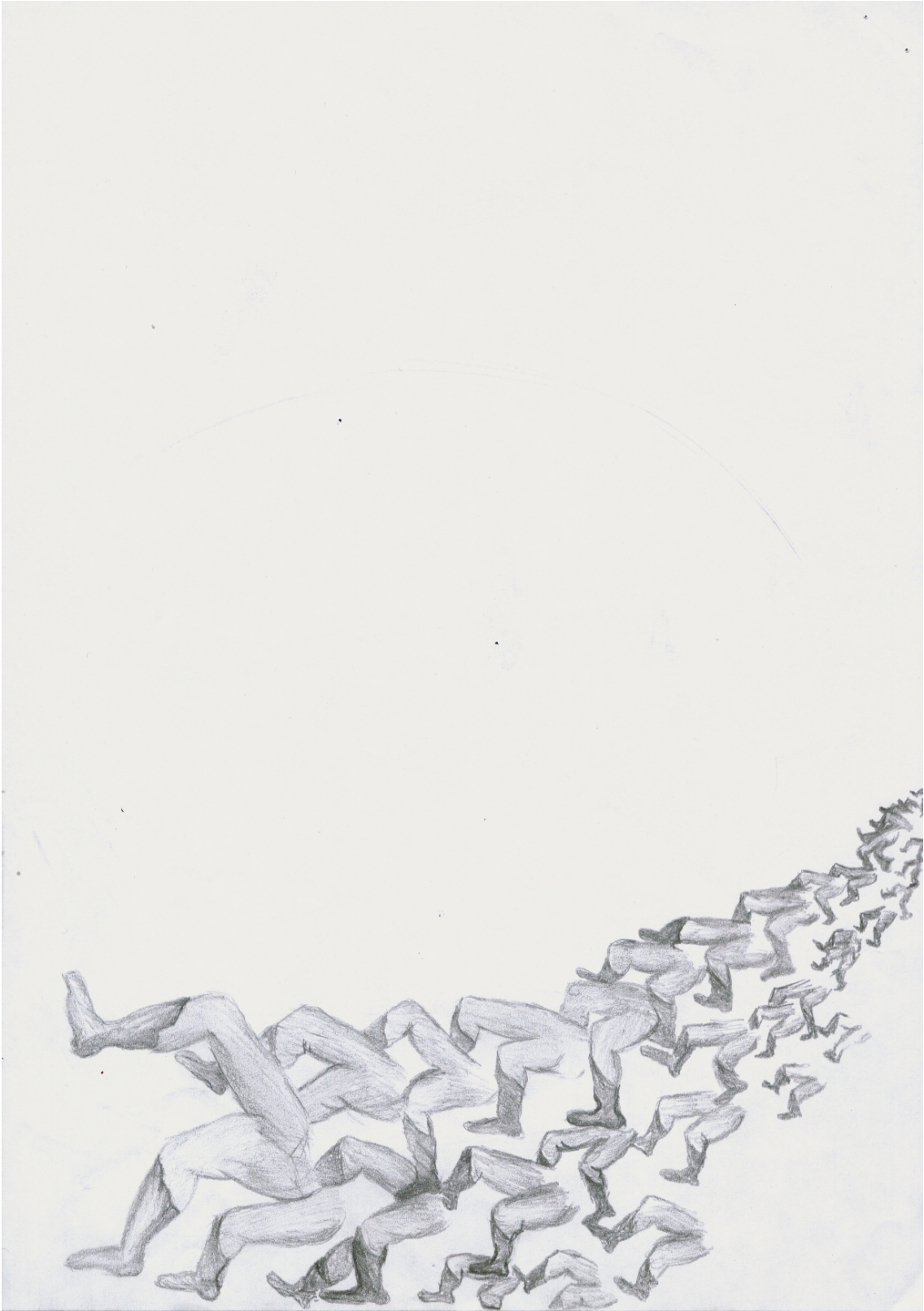
 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

 CAFÉ ROCK
MEDIEVAL

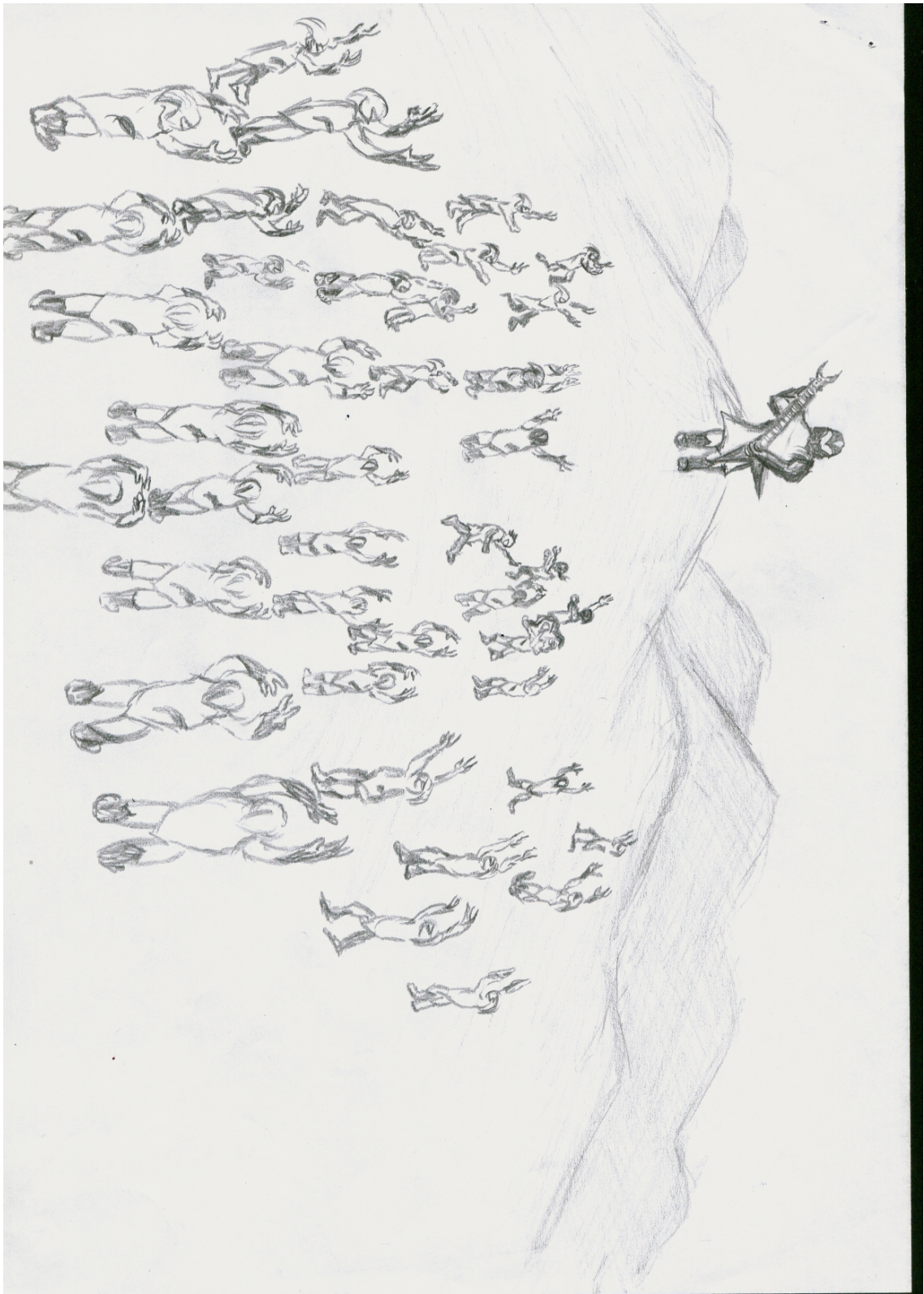
Anexo # 6

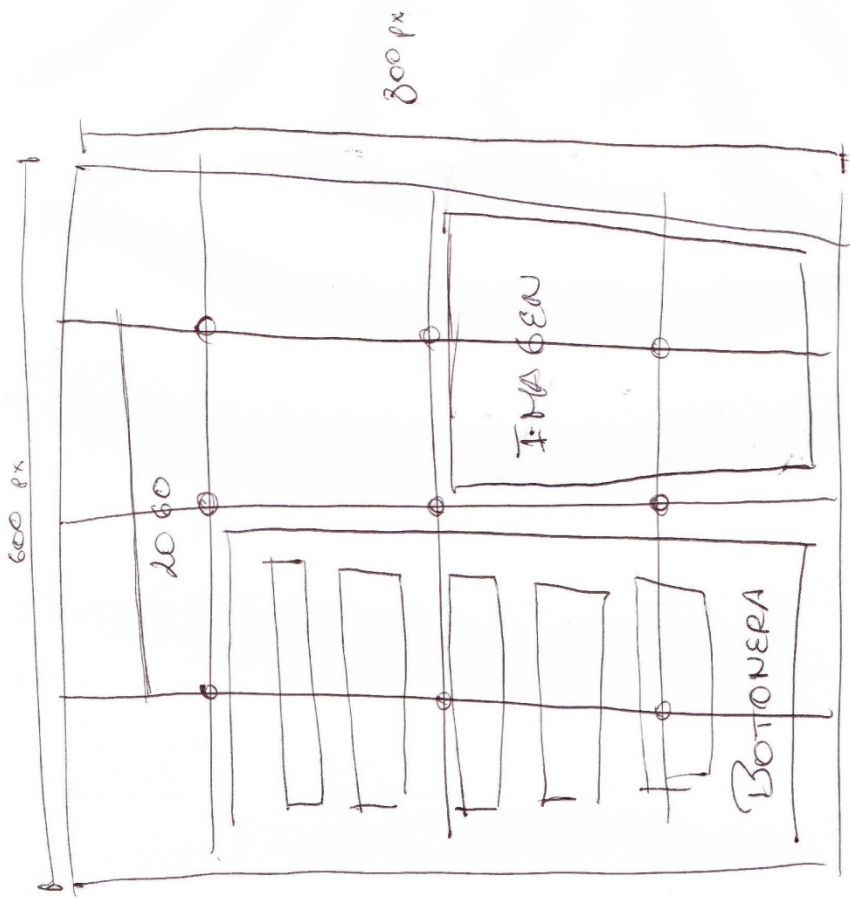








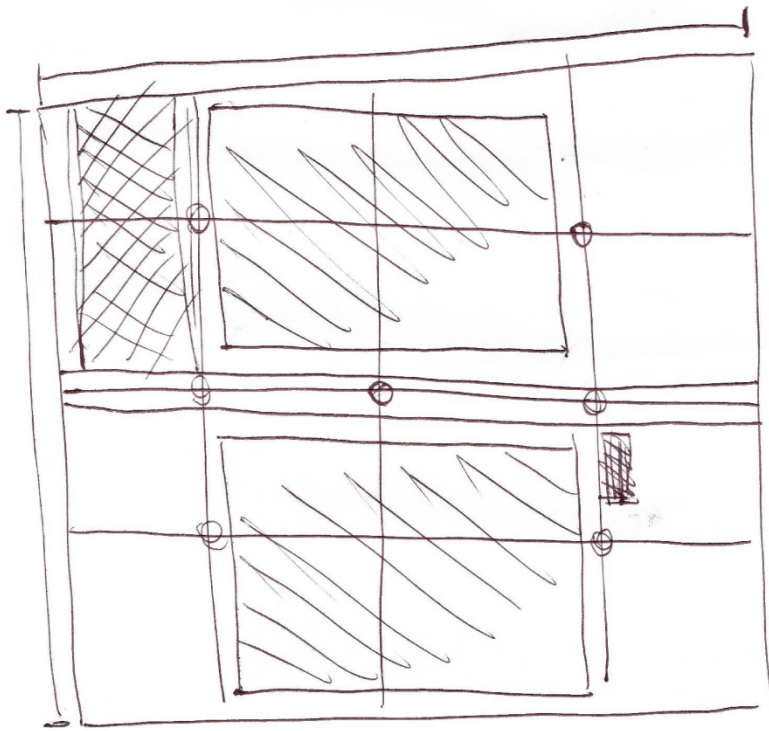





→ PUNTOS DE INTERÉS


→ TAMAÑO BÁSICO

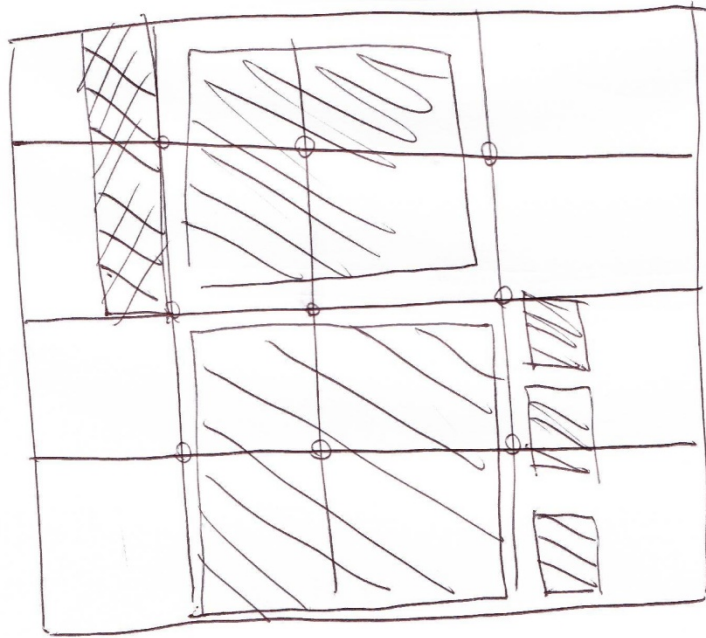
→ ELEMENTOS






 IMAGENES
 O TEXTO


 BOTONES
 FLECHAS


 BOTONES
 DESPLAZAMIENTO
 TEXTO



 BOLON
 RETORNO
 TRIBUNAS

