



TID
CECOLOR LTDA.
CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA

ANGÉLICA MYRENA FORERO GUZMÁN

ASESOR DE TID : ALEJANDRO AMADOR



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA
SANTA FE DE BOGOTÁ, 26 DE ENERO
2007

CONTENIDO

OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
MARCO TEÓRICO	8
WUCIUS WONG	8
JORGE FRASCARA	19
IMAGEN CORPORATIVA	23
PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	24
LA PERCEPCIÓN COMUNICACIONAL	25
LOS PARADIGMAS	25
LA PIRÁMIDE COMUNICACIONAL	25
EL PÚBLICO/TARGET	25
PÚBLICO INTERNO	25
PÚBLICO EXTERNO	25
LA COMUNICACIÓN EFICIENTE	26
LA IDENTIDAD CORPORATIVA	26
TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	27
LA COMUNICACIÓN EXTERNA	28
FORMACIÓN DE LA IMAGEN.	29
TIPOS DE IMAGEN	29
MARCA	30
CLASIFICACIÓN DE MARCA	31
IDENTIDAD DE MARCA	33
PERSONALIDAD DE LA MARCA	35
PROCESO DE CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA	36

IMAGEN DE MARCA	37
LOS SIGNIFICADOS DE LAS FIGURAS GEOMÉTRICAS	40
COMO CREAR UN LOGOTIPO	
CON LAS INICIALES DE UN NOMBRE:	42
TIPOGRAFÍA	42
DIAGRAMACIÓN	42
MANUAL CORPORATIVO	42
DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA	44
CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52



OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este proyecto de tesis es principalmente, dar a Cecolor Ltda, una imagen corporativa que reúna todas las características de esta empresa y brinde un reconocimiento en el medio , ya que llevan 15 años en el mercado y es un buen momento para mostrar un crecimiento alterno en la parte visual, obteniendo de esta manera, un apoyo visualmente agradable al consumidor , pero sin dejar de lado que esta marca es una reunión de valores que lleva implícitos la empresa desde el momento de su creación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar un isologotipo consecuente con el significado de la empresa, dando una explicación argumentada del porque, cómo y para qué del cambio realizado.

Realizar a nivel técnico un manual de cómo fue construido el cambio de la imagen corporativa, teniendo presentes medidas, colores, escalas, tipografía, y procesos de impresión, para que a nivel interno y externo se pueda manejar adecuadamente.

MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta que este proyecto, es un cambio de imagen corporativa para la empresa Cecolor Ltda, en momento de iniciar el desarrollo, se tuvieron en cuenta las teorías de algunos expertos en la materia como Wucius Wong y Jorge Frascara, de los cuales se derivó el resultado final del nuevo Isologotipo nombrado al final de este trabajo.

WUCIUS WONG

Estudió en el Columbus College of Art and Design de Columbus (Ohio) y más tarde en el Maryland Institute of Art de Baltimore, donde se graduó como Bachelor y Master. En 1970 obtuvo una beca de la Fundación John D. Rockefeller III. Ha sido conservador del Museo de Arte de Hong Kong y catedrático de la Escuela de Diseño Swire del Politécnico de Hong Kong. Su obra se ha expuesto en numerosas ocasiones en galerías y museos de todo el mundo. Como autor cuenta con varios títulos sobre diseño, entre los que se encuentra Fundamentos del diseño (Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995).

Él dice, que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

Miremos en nuestro alrededor. El diseño no es sólo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un costo comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o para otras actividades humanas.

Hay diferentes formas de interpretar el lenguaje visual. A diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramaticales están más o menos establecidas, el lenguaje visual carece de leyes obvias. Cada teórico del diseño puede poseer un conjunto de descubrimientos distintos por completo.

No debemos olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que él no puede alterar ningunos de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas. Ciertamente, una solución inspirada podrá ser conseguida de forma intuitiva, pero en casi todos los casos el diseñador deberá confiar en su mente inquisitiva, la que explora todas las situaciones visuales posibles dentro de los problemas específicos.

Wucius Wong, tiene en su teoría una lista de elementos, necesarios que forman la base de la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Estos elementos son:

Elementos Conceptuales

Los cuales no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes.

Elementos Visuales

Forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos, dando así la forma, medida, color y textura al contenido.

Elementos de Relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Elementos Prácticos

Subyacen el contenido y el alcance de un diseño, los cuales se dividen en tres: la representación, el significado y la función.

Como fue señalado, los elementos conceptuales no son visibles. Así, el punto, la línea o el plano, cuando son visibles, se convierten en forma. Un punto sobre el papel, por pequeño que sea, debe tener una figura, un tamaño, un color y una textura si se quiere que sea visto.

También debe señalarse lo mismo de una línea o de un plano. En un diseño bidimensional, el volumen es imaginario. Los puntos, líneas o planos visibles son formas en un verdadero sentido, aunque formas tales como puntos o líneas son simplemente denominados puntos o líneas en la práctica.

Por regla general, a la forma se la ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio blanco, rodeado de un espacio ocupado. Cuando se la percibe como ocupante de un espacio, la llamamos forma "positiva". Cuando se la percibe como un espacio en blanco, rodeado por un espacio ocupado, la llamamos forma "negativa".

En el diseño en blanco y negro, tendemos a considerar al negro como ocupado y al blanco como vacío. Así una forma negra es reconocida como positiva y una forma blanca como

negativa. Pero tales formas no corresponden siempre a la realidad. Especialmente cuando las formas se penetran o interfieren entre sí ya no es fácil separar lo que es positivo y lo que es negativo.

En las formas pueden presentarse efectos espaciales e interrelaciones como son: el distanciamiento, el toque, la superposición, la penetración, la unión, la sustracción, la intersección o la coincidencia de formas: cada clase de interrelación produce diferentes efectos espaciales.

En el distanciamiento, ambas formas pueden parecer equidistantes del ojo, una más cercana y otra más lejana.

En el toque, la situación espacial de ambas formas es asimismo flexible, como el distanciamiento. El color desempeña un papel importante para determinar la situación espacial.

En la superposición, es obvio que una forma está delante o encima de la otra.

En la penetración, la situación espacial es un poco vaga, pero con la manipulación de colores es posible colocar una forma sobre la otra.

En la unión, las formas aparecen habitualmente como equidistantes del ojo, porque se convierten en una forma nueva.

En la sustracción, igual que en la penetración, nos enfrentamos a una forma nueva. Ninguna variación espacial es posible.

En la coincidencia, solamente tenemos una forma si las dos anteriores son idénticas en figura, tamaño y dirección. Si una es más pequeña en tamaño, o diferente a la otra en figura, en dirección o en ambas cosas, no habrá una coincidencia real y se producirán la superposición, la penetración, la unión, la sustracción o la intersección, con los posibles efectos espaciales ya mencionados.

Wucius Wong dice que cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas, las idénticas o similares entre sí son "formas unitarias" o "módulos" que aparecen más de una vez en el diseño. La presencia de módulos tiende a unificar el diseño. Los módulos pueden ser descubiertos fácilmente en todos los diseños si los buscamos. Un diseño puede contener más de un conjunto de módulos. Los módulos deben ser simples. Los demasiado complicados tienden a destacarse como formas individuales, con lo que el efecto de unidad puede ser anulado.

Si utilizamos la misma forma más de una vez en un diseño, la utilizamos en repetición. La repetición es el método más simple para el diseño. Las columnas y las ventanas en arquitectura, las patas de un mueble, el dibujo sobre una tela, las baldosas de un suelo, son ejemplos obvios de la repetición.

La repetición de módulos suele aportar una inmediata sensación de armonía. Cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo dado. Cuando los módulos son utilizados en gran tamaño y pequeñas cantidades, el diseño puede parecer simple y audaz; cuando son infinitamente pequeños y se utilizan en grandes cantidades, el diseño puede parecer un ejemplo de textura uniforme, compuesto de diminutos elementos.

Tenemos que la repetición tiene diferentes tipos como lo son:

La Repetición de Figura

En la que siempre la figura es el elemento más importante. Las figuras que se repiten pueden tener diferentes medidas, colores, etc.

La Repetición de Tamaño

Solo es posible cuando las figuras son también repetidas o muy similares .

La Repetición de Color

Esto supone que todas las formas tienen el mismo color, pero que sus figuras y tamaños pueden variar.

La Repetición de Textura

Todas las formas pueden ser la misma textura, pero pueden ser de diferentes conformaciones, medidas o colores. En la impresión, todas las formas sólidamente impresas con la misma clase de tinta sobre la misma superficie son consideradas de una misma textura.

La Repetición de Dirección

Esto solo es posible cuando las formas, muestran un sentido definido de dirección, sin la menor ambigüedad.

La Repetición de Posición

Esto se refiere a como se disponen las formas, de acuerdo a una estructura.

La Repetición de Espacio

Todas las formas pueden ocupar su espacio de una misma manera. En otras palabras, pueden ser todas positivas o todas negativas, o relacionadas de la misma manera con el plano de la imagen.

La Repetición de Gravedad

La gravedad es un elemento demasiado abstracto para ser utilizado repetidamente. Es dificultoso afirmar que las formas sean de igual pesadez o liviandad, de igual estabilidad o inestabilidad, a menos que todos los otros elementos estén en estricta repetición.

La repetición de todos los elementos puede resultar monótona. La repetición de un solo elemento puede no provocar la sensación de orden y de armonía que asociamos normalmente con la disciplina de la repetición. Si la mayor parte de los elementos visuales están en repetición, deben explorarse las posibilidades de variaciones direccionales o espaciales.

Variaciones Direccionales

Con la excepción del círculo, todas las formas pueden variar de dirección en cierto grado. Aun los círculos pueden ser agrupados para dar una sensación de dirección.

Variaciones Espaciales

Éstas pueden ser obtenidas reuniendo a las formas en una cantidad de interrelaciones. El uso imaginativo de la superposición, la penetración, la unión o las combinaciones y negativas puede conducir a resultados sorprendentes.

Submódulos y Supermódulos

Un módulo puede estar compuesto por elementos más pequeños, que son utilizados en repetición. Tales elementos más pequeños son denominados "submódulos".

Si los módulos, al ser organizados en un diseño, se agrupan juntos para convertirse en una forma mayor, que luego es utilizada en repetición, denominamos "supermódulos" a estas formas mayores o nuevas. Los supermódulos, pueden ser utilizados en un diseño junto a módulos comunes si así fuera necesario.

Tal como podemos tener más de un solo tipo de módulos, podemos tener también, si así se desea, una variedad de supermódulos.

Repetición y Reflexión

La reflexión es un caso especial de la repetición. Por reflexión entendemos que una forma es espejada, resultando una nueva forma que se parece mucho al original, pero una va hacia la izquierda, la otra hacia la derecha y las dos nunca pueden coincidir exactamente. La reflexión sólo es posible cuando la forma no es simétrica, ya que una forma simétrica resulta ser la misma tras la reflexión. La rotación de una forma en cualquier dirección no puede nunca producir su forma reflejada. La forma reflejada posee un conjunto completamente distinto de rotaciones. Todas las formas simétricas pueden ser divididas en dos partes: una parte componente y su reflexión. La unión de ambas partes produce la forma simétrica.

Estructura

Casi todos los diseños tienen una estructura. La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño. La estructura es la disciplina que subyace bajo tales disposiciones. La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura está siempre presente cuando hay una organización. La estructura puede ser formal, semiformal o informal. Puede ser activa e inactiva. También puede ser visible o invisible.

Estructura Formal

Una estructura formal se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas estructurales habrán de guiar la formación completa del diseño. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

Estructura Semiformal

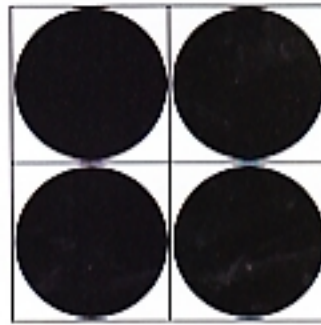
Una estructura semiformal es habitualmente regular, pero existe la ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.

Estructura Informal

Una estructura informal no tiene normalmente líneas estructurales. La organización es generalmente libre e indefinida.

Estructura Inactiva

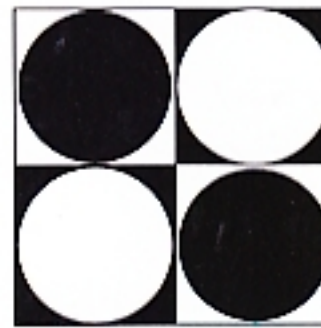
Todos los tipos de estructura pueden ser activos e inactivos. Una estructura inactiva se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales. Tales líneas estructurales son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o de módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas, donde puedan ser introducidas las variaciones de color.



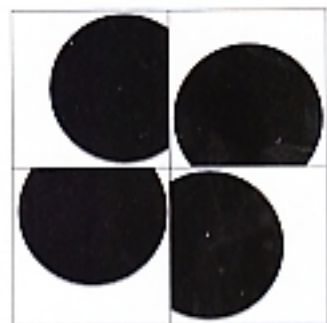
Estructura Activa

Una estructura activa se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo, las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen:

a) Las subdivisiones estructurales aportan una completa independencia espacial para los módulos. Cada módulo existe aislado, como si tuviera su propia y pequeña referencia a un marco. Puede tener un fondo de color diferente al de sus módulos vecinos. Se pueden introducir eficazmente juegos alternados, sistemáticos o azarosos de formas positivas y negativas.



b) Dentro de la subdivisión estructural, cada módulo puede ser trasladado para asumir posiciones excéntricas. Puede incluso deslizarse más allá de la zona definida por la subdivisión estructural. Cuando esto ocurre, puede contarse la porción del módulo que quede fuera de los límites, tal como éstos quedan claramente marcados por las líneas estructurales activas. De esta manera queda afectada la figura del módulo.



c) Cuando el módulo penetra en el dominio de una subdivisión estructural adyacente, puede considerarse esta situación como el encuentro de dos formas [el módulo y su adyacente subdivisión estructural] y puede procederse como se desee a la penetración, la unión, la sustracción o la intersección.



d) El espacio aislado por el módulo en una subdivisión estructural, puede ser reunido con cualquier módulo o subdivisión estructural vecina.

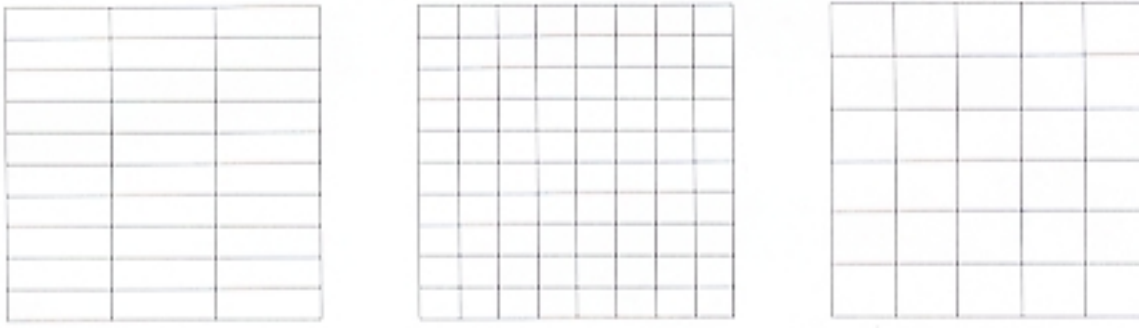


Estructura Invisible

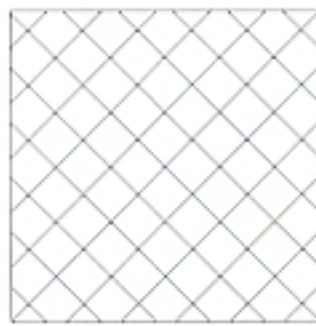
En la mayoría de los casos, las estructuras son invisibles, sean formales, semiformales, informales, activas o inactivas. En las estructuras visibles, las líneas estructurales son conceptuales, incluso si cercenan un fragmento de un módulo. Tales líneas son activas, pero no son líneas visibles, de un grosor mensurable.

Estructura Visible

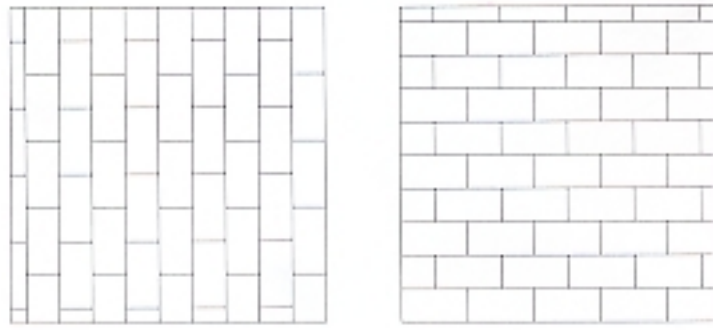
A veces un diseñador puede preferir una estructura visible. Esto significa que las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles, de un grosor deseado. Tales líneas deben ser tratadas como una clase especial de módulo, ya que poseen todos los elementos visibles y pueden interactuar con los módulos y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales.



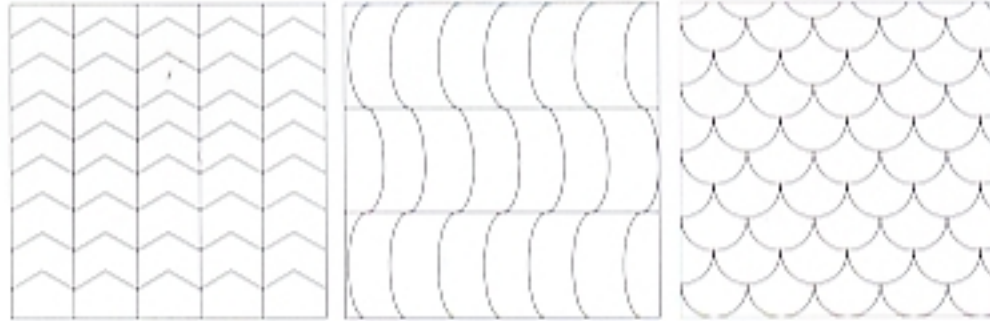
Las líneas estructurales visibles pueden ser positivas o negativas. Si son negativas, quedan unidas con el espacio negativo o con módulos negativos, y pueden atravesar un espacio positivo o módulos positivos. Las líneas estructurales negativas son consideradas como visibles, ya que tienen un grosor definido que puede ser visto y medido.



Las líneas estructurales visibles positivas y negativas pueden ser combinadas en un diseño. Por ejemplo todas las líneas estructurales horizontales pueden ser positivas, y todas las verticales pueden ser negativas.



Las líneas estructurales visibles e invisibles pueden ser utilizadas conjuntamente. Esto supone que podemos hacer visibles solamente las verticales o las horizontales. O pueden usarse alternada o sistemáticamente las líneas estructurales visibles e invisibles, para que las líneas estructurales visibles señalen las divisiones, cada una de las cuales contiene en realidad más de una subdivisión estructural regular.

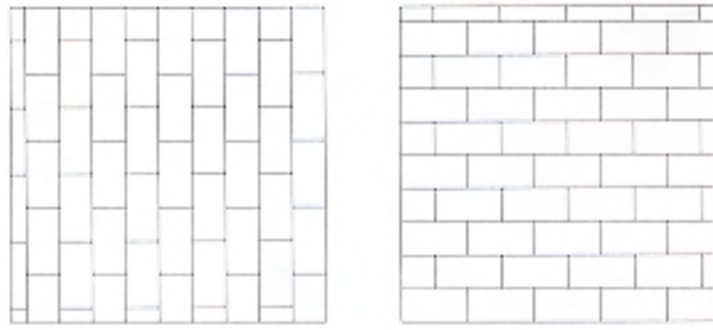


Estructura de Repetición

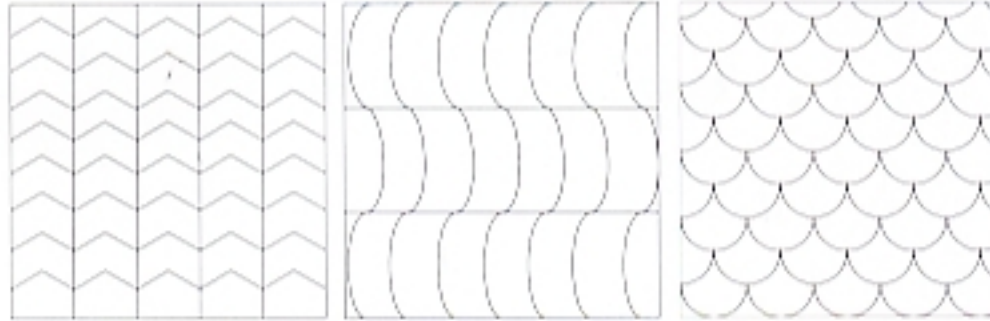
Cuando los módulos son colocados regularmente, con un espacio igual al rededor de cada uno, puede decirse que están en una "estructura de repetición". Esta estructura de repetición es formal, y puede ser activa o inactiva, visible o invisible. En este tipo de estructura, toda la superficie del diseño (o una parte elegida en ella) queda dividida en subdivisiones estructurales de exactamente la misma forma y mismo tamaño, sin intervalos espaciales disperejos entre ellos.

La estructura de repetición es la más simple de todas las estructuras. Es particularmente útil para la construcción de dibujos que cubran superficies grandes.

Las líneas estructurales visibles positivas y negativas pueden ser combinadas en un diseño. Por ejemplo todas las líneas estructurales horizontales pueden ser positivas, y todas las verticales pueden ser negativas.



Las líneas estructurales visibles e invisibles pueden ser utilizadas conjuntamente. Esto supone que podemos hacer visibles solamente las verticales o las horizontales. O pueden usarse alternada o sistemáticamente las líneas estructurales visibles e invisibles, para que las líneas estructurales visibles señalen las divisiones, cada una de las cuales contiene en realidad más de una subdivisión estructural regular.



Estructura de Repetición

Cuando los módulos son colocados regularmente, con un espacio igual al rededor de cada uno, puede decirse que están en una "estructura de repetición". Esta estructura de repetición es formal, y puede ser activa o inactiva, visible o invisible. En este tipo de estructura, toda la superficie del diseño (o una parte elegida en ella) queda dividida en subdivisiones estructurales de exactamente la misma forma y mismo tamaño, sin intervalos espaciales disperejos entre ellos.

La estructura de repetición es la más simple de todas las estructuras. Es particularmente útil para la construcción de dibujos que cubran superficies grandes.

El Enrejado Básico

Es el más frecuentemente usado en las estructuras de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida.



El enrejado básico aporta a cada módulo una misma cantidad de espacio, arriba, abajo, a la izquierda y a la derecha. Excepto por la dirección generada por los mismos módulos, las direcciones verticales y horizontales quedan equilibradas, sin un dominio obvio de una dirección sobre otra.

Estructuras de Múltiple Repetición

Cuando la estructura se compone de más de una clase de subdivisiones estructurales, que se repiten en forma y tamaño, ya no se trata de una estructura de repetición, sino de una "estructura de múltiple repetición".

Una estructura de múltiple repetición es todavía una estructura formal. Las diversas clases (habitualmente dos, pero pueden ser más) de subdivisiones estructurales se entretajan en un dibujo regular. Los ejemplos de este tipo de estructura son los taraceados planos, matemáticos y semirregulares, y las estructuras que se componen de formas repetidas a intervalos regulares.

Módulos y Subdivisiones Estructurales

En una estructura inactiva (e invisible) los módulos son colocados en el centro de las subdivisiones estructurales o en las intersecciones de las líneas estructurales. Pueden ajustarse exactamente con las subdivisiones o ser más pequeños o más grandes que ellas. Si son más grandes, los módulos adyacentes habrán de tocarse, penetrarse, unirse o sustraerse entre sí. A veces pueden ser tan grandes que uno puede cruzar simultáneamente sobre varios otros.

En una estructura activa (visible o invisible) cada módulo queda confinado a su propia subdivisión espacial, pero no está necesariamente colocado en el centro de la subdivisión, ser más pequeño o grande que ella, pero rara vez es tan grande que se extienda demasiado, más allá de la superficie de la subdivisión. Pueden ocurrir variaciones de posición y dirección.

Los supermódulos quedan relacionados de la misma manera con las subdivisiones estructurales, que se componen de varias subdivisiones regulares que se unen entre sí.

Superposición de Estructuras de Repetición

Una estructura de repetición, junto con los módulos que incluye, puede ser superpuesta a otra estructura de repetición. Las dos estructuras y sus módulos pueden ser la misma o diferentes entre sí. La interacción de las dos estructuras puede producir resultados inesperados.

La Similitud

Las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no son idénticas, no están en repetición. Están en similitud. Los aspectos de la similitud pueden encontrarse fácilmente en la naturaleza. Las hojas de un árbol, los árboles en un bosque, los granos de arena en una playa, las olas del océano, son ejemplos vividos. La similitud no tiene la estricta regularidad de la repetición, pero mantiene en grado considerable la sensación de regularidad.

Similitud de Módulos

La similitud de módulos en un diseño se refiere, primordialmente, a la similitud de las figuras de esos módulos. En una estructura de repetición, los tamaños de los módulos deben ser también similares.

Igual que en el caso de repetición, la similitud debe ser considerada separadamente, respecto cada uno de los elementos visuales y de relación. La figura es siempre el elemento principal para establecer una relación de similitud, por que las formas difícilmente podrían ser consideradas como similares si lo fueran en tamaño, color y textura, pero diferentes en su figura.

Desde luego, el grado de similitud de figuras puede ser muy flexible. La figura A puede ser muy diferente a la figura B, pero en contraste con la C, las figuras A y B pueden poseer cierta relación de similitud. Hasta donde sea amplio o estrecho el grado de similitud es algo que debe ser decidido por el diseñador. Cuando la diferencia sea reducida, los módulos similares pueden parecer casi repetitivos. Cuando sea mayor, los módulos similares son vistos como formas individuales, sólo vagamente relacionadas entre sí.

Similitud de Figura

La similitud de figura no significa simplemente que las formas se parezcan más o menos a las mismas ante nuestros ojos. A veces la similitud puede ser reconocida cuando todas las formas pertenecen a una clasificación común. Están relacionadas entre sí, no tanto visualmente como quizá psicológicamente.

La similitud de figura puede ser creada por uno de los siguientes medios:

a) Asociación: Las formas son asociadas entre sí por que pueden ser agrupadas juntas de acuerdo a su tipo, su familia, su significado o su función. La serie de similitud es aquí particularmente flexible. Por ejemplo, los alfabetos de un mismo tipo de letra de igual peso

se parecen definitivamente entre sí, pero podemos ampliar el rango hasta incluir todos los alfabetos, con independencia de tipo de letra o de peso. La serie aún puede ser ampliada hasta incluir todas las formas de la escritura humana.

b) Imperfección: Podemos comenzar con una figura que es considerada nuestra figura ideal. Esta figura ideal no aparece en nuestro diseño, pero en su lugar tenemos todas sus variaciones imperfectas. Esto puede ser conseguido de numerosas maneras. La figura ideal puede ser deformada, transformada, mutilada, cortada o quebrada, como parezca apropiado.

c) Distorsión espacial: un disco redondo, cuando es girado en el espacio, parecerá elíptico. Todas las formas pueden ser rotadas de manera similar, y hasta pueden ser curvadas o retorcidas, lo que deriva en una gran variedad de distorsiones espaciales.

d) Unión o sustracción: Una forma puede estar compuesta por dos formas más pequeñas que son unidas, u obtenidas sustrayendo una forma menor de una mayor. Los múltiples medios por los que se relacionan las dos formas componentes producen una cadena de módulos en similitud. Si permitimos que varíen las figuras y tamaños de las formas componentes, se hace más amplia la serie de módulos en similitud.

Después de haber estudiado la teoría de Wucius Wong, obtuvimos como resultado el desarrollo del nuevo isologotipo de Cecalor Ltda, teniendo en cuenta su forma de plantear el diseño en un 95 % aplicado a esta marca, que será sustentado más adelante en este mismo trabajo.

Así mismo tuvimos en cuenta la Filosofía del señor Jorge Frascara con respecto a la tipografía y su importancia.

JORGE FRASCARA

Este señor nació en Argentina en 1939, y reside en Canadá desde 1976. Enseña Diseño Gráfico en la Universidad de Alberta en Canadá, de la cual fue director del departamento desde 1981 a 1986. Fue presidente de ICOGRADA desde 1985 hasta 1987. Es autor del libro "Diseño gráfico y comunicación" publicado en 1988.

El nos dice lo siguiente:

El contexto social y educativo

El contexto social y educativo no es ni geográfico ni histórico, es cultural. Migraciones, influencias, parámetros, temperamentos raciales, evolución histórica, idiomas, costumbres, ideales y valores, contribuyen a la definición de los contextos sociales y educativos en que operamos. Estos contextos derivan de la cultura de un lugar y también, junto a otros factores, la construyen. La tipografía es una parte esencial de la cultura de occidente,

inextricablemente asociada con el saber, la literatura, el periodismo, y la enorme cantidad de información alfanumérica que intensamente nos rodea, y, en suma, con la historia y la civilización.

Es verdad que Buenos Aires no queda en Alemania ni en Japón, y que las realidades sociales, culturales, y económicas son diversas de los países hiperdesarrollados. Pero esta diversidad afecta exclusivamente a los medios educativos, no a los fines, ni a la concepción de la noción de calidad en el trabajo tipográfico.

La educación en diseño gráfico en la Universidad de Buenos Aires es masiva y gratuita, en un sistema educativo con escasos recursos económicos. Sin embargo, estas circunstancias no hacen que la enseñanza de la tipografía sea diferente: solo la hacen más difícil.

Veinte años atrás estuve visitando el Royal College of Art en Londres, de los doscientos solicitantes para inscripción en los cursos de postgrado de diseño gráfico, solo dieciocho eran aceptados. La situación en Buenos Aires es diferente. Una cátedra de diseño puede tener más de doscientos estudiantes. Frente a la disparidad de posibilidades y de preparación de la gente de diversas regiones y de diversos estratos sociales de la Argentina, la universidad adopta la actitud democrática de permitir el ingreso a todo aspirante que cubra las mínimas formalidades educativas. Este compromiso con la democracia pone enorme presión en el sistema y en los individuos responsables por la enseñanza, que deben asumir la obligación de ofrecer a los estudiantes una formación respetable. Asimismo, frente a la sociedad que sostiene a la escuela y emplea a los individuos, tienen la responsabilidad de otorgar títulos solo a esos estudiantes que demuestran capacidad de trabajar profesionalmente. A pesar de la aparente distancia entre las situaciones, es interesante recordar que Colin Forbes (uno de los socios fundadores de Fletcher/Forbes/Gill y de Pentagram) dijo una vez que lo mejor que le ofreció la escuela de diseño en Londres, fue que era tan mala. Esto lo forzó a auto educarse.

Lo importante del fenómeno social y educativo de Buenos Aires, es que sus dificultades no anulan las posibilidades, sino que actúan como un desafío a los actores, y resultan en una experiencia educativa tal vez más profunda y fuerte como experiencia vital, que la que viven los estudiantes de países altamente desarrollados donde la accesibilidad, en muchos casos, genera ocio intelectual. Este concepto no es nuevo. Ya Arnold Toynbee se refirió a él en su estudio de la historia proponiendo que la civilización no se desarrolla ni en los lugares muy hostiles, como el territorio ártico, ni en las áreas tropicales donde todo crece al alcance de la mano. De acuerdo con Toynbee hay un grado óptimo de dificultad ambiental que promueve y permite el desarrollo de las civilizaciones. Dentro del contexto difícil de Buenos Aires, el trabajo hecho por la Cátedra de Fontana habla por sí mismo, y lo coloca en el contexto creado por la tipografía y su enseñanza, donde debe colocarse, y no en el contexto geográfico-económico donde físicamente ocurre, que en términos esenciales, es irrelevante. El problema de este libro no es la enseñanza de la tipografía en Buenos Aires, sino la enseñanza de la tipografía.

Enseñanza y Educación

Enseñar es mostrar, con el fin de mostrar conocimientos. Educar es actuar – y hacer actuar – con el fin de promover el desarrollo de la habilidad de formular juicios de valor, adaptar hábitos y actitudes conscientes en relación con el mundo y los demás.

El aprendizaje en general se basa, en gran medida, en la repetición de experiencias. El aprendizaje más profundo, ese que se relaciona con las actitudes y los hábitos básicos que encuadran nuestro actuar, se basa, en gran medida, en la adquisición inconsciente. En otras palabras, el aprendizaje más profundo se adquiere sin que uno se dé cuenta, porque se basa en esas experiencias que no caen en el foco de nuestra atención sino que la encuadran, formando los contextos en los que toma lugar. Mientras que, en la enseñanza de la tipografía de la Cátedra Fontana se varia constantemente el tema específico de los ejercicios, al punto que, en general, en cada día de clase se trata un proyecto diferente, el elemento encuadrante permanente está dado por un tratamiento sistemático de todos los problemas enfrentados. Así, puede ser que un día se trabaje con la forma de la letra, otro día con su capacidad connotativa y otro día con la puesta en página, pero todos los días se analiza el problema en sus partes fundamentales, se provee un contexto histórico, se propone una secuencia lógica para el desarrollo y, en este proceso, se transmite contagiosamente, una actitud sistemática no solo como propuesta de actuación frente al problema tipográfico, sino como una estructura estratégica aplicable a toda situación problemática.

En teoría de la educación se habla de aprendizaje y de deuteroaprendizaje (segundo aprendizaje). El aprendizaje generalmente se refiere al contenido específico de una clase, por ejemplo, solucionar el problema del diseño de la letra "S" mayúscula. Este aprendizaje ocurre de manera consciente. El deuteroaprendizaje actúa en diversos niveles en forma inconsciente, y hace que después de esa experiencia de aprendizaje sea más fácil aprender a solucionar el dibujo de otras letras similares a la "S". También será más fácil solucionar el dibujo de otras letras y números, aunque no sean similares a la "S". Será también más fácil solucionar otros problemas visuales, así como también, si el problema del diseño de la "S" fue presentado y solucionado de manera sistemática y metódica, será más fácil solucionar problemas de manera sistemática y metódica. Mientras que el aprendizaje se concentra en el consciente, en lo concreto y en lo específico, el deuteroaprendizaje afecta el desarrollo de la habilidad para aprender.

Pero no todo en educación es aprendizaje, no todo proceso educativo comprende solamente lo cognitivo. La educación no puede basarse solo en la adquisición de información, sino que esta, para que funcione, debe ser acompañada de elementos motivaciones que hagan que esa información sea implementada. Para hacer buena tipografía no es necesario solamente saber mucho acerca de la tipografía, es necesario también creer que es importante hacer buena tipografía. Es necesario creer en el valor cultural, estético, funcional y ético de la buena tipografía; esto se imparte a través de la totalidad de las experiencias generadas por la cátedra, en la que todo elemento, todo problema y, particularmente, el modo en que esos elementos y esos problemas son tratados y el modo en que el profesor y los otros docentes actúan, representan los valores mencionados.

La convicción de que es importante hacer buena tipografía crea el terreno de relevancia que conecta a la cátedra con los estudiantes. Es en este terreno de relevancia donde se originan las ganas de aprender y donde se intensifica la capacidad de aprender. Sin la predisposición motivacional se puede recordar un concepto, pero no se lo aprende.

Es la motivación que exalta la atención, despierta los sentidos y promueve al alumno a transformarse en un ente activo en la adquisición de conocimientos. Una vez creadas estas condiciones, es necesario mantenerlas. El esfuerzo positivo de la creencia básica en la importancia de la buena tipografía y en la relevancia del conocimiento adquirido, llega cuando el alumno adquiere más información y verifica que esta información le permite producir buena tipografía. El goce frente al buen trabajo desarrollado provee la verificación del juicio de valor.

Fundamental en la metodología de la Cátedra de Fontana es la noción de orden. Orden desde el desarrollo de la macroestructura del programa hasta la secuencia de cada día de clase. Orden en el uso de los instrumentos, en la impartición de las teóricas, en la distribución de apuntes. Orden a pesar de las variaciones de la vida cotidiana en Buenos Aires, los vaivenes económicos, el caos físico y visual de los talleres.

Orden demostrando el poder de la mente de actuar de acuerdo con ciertos principios a pesar de las circunstancias. La noción de orden continúa en la noción del sistema, también presente desde la micro hasta la macro-estructura. Así, se trata el sistema de los signos tipográficos de una familia, que se inserta en el sistema tipográfico en general, que se usa en sistemas de puesta en página, que articulan en diferentes sistemas mediales.

Orden, sistema y detalle de las curvas de las letras, de los grosores de trazo, de balances tonales y contrastes, de la dirección de diagonales, de las divisiones de una grilla, de las proporciones de un formato. " Dios está en los detalles " decía Mies van der Rohe, y tenía razón. Es en los detalles que está el conocimiento. Sin los detalles solo existe una ilusión del conocimiento, la ilusión de entender al interlocutor antes de que termine la frase, la ilusión de creer que el otro dice lo que ya sabemos, la ilusión que obstaculiza la posibilidad de un nuevo aprendizaje. Es difícil aprender. Aprender requiere renunciar a la tarea más fácil de reconocer en función de hacer el esfuerzo necesario para adquirir un nuevo conocimiento. Es cierto que solo podemos aprender aquello que se relaciona con algo que ya sabemos. Pero es cierto también que aprender significa adquirir eso que aún no sabemos, ir más allá del contexto provisto por nuestro conocimiento anterior donde se insertará la nueva información, y reconocer la novedad de esa información. Esto es lo que sucede cuando entramos en contacto con los detalles de algo con que hemos estado familiarizados por años, como es la tipografía, pero con lo que hemos relacionado de una manera cruda, restringida al uso práctico, desde fuera, sin el conocimiento íntimo de quien construye tipografía. Es en los detalles donde yacen las diferencias, lo imprevisible, la información. Es en esta información, en este conocimiento íntimo, de cerca, donde nace el respeto por las cosas, el respeto por la gente. Mi hermano es más importante que un millón de personas de un país remoto. Es en el conocimiento íntimo que la " gente " se vuelve interesante, única, individual.

Irreemplazable, admirable. Es en la contemplación de lo que admira que se da el goce de los detalles y en ese contacto con los detalles que finalmente se comprende como funciona una letra, una página, un título, una forma. En ese momento se puede pasar del aprendizaje a la invención, a la creación de nuevos paradigmas, a la creación de nueva información, al descubrimiento de nuevas posibilidades. Aquí es donde reside el valor de este libro: no es solo el testimonio de una tarea realizada, sino que es un modelo relevante de como realizar una tarea, y se inserta, inteligentemente, en el contexto de las contribuciones útiles al desarrollo del conocimiento y el pensamiento tipográfico, y a su enseñanza.

Después del análisis realizado según Wucius Wong y Jorge Frascara, dos personajes del Diseño Gráfico, hablaremos un poco de lo que es imagen corporativa y su desarrollo.

IMAGEN CORPORATIVA

Introducción

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) Por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de imagen Corporativa) o simplemente manual. En el se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del Isologotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica como realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres. Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes).

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es un de sus más importantes elementos de ventas. En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.

Al ver su Isologotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginara su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un Isologotipo, hasta el estilo del edificio, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la Compañía.

PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas:

- a) Quién?
- b) Qué?
- c) Cuándo?
- d) Dónde?
- e) Cómo?
- f) Por Qué?

LA PERCEPCIÓN COMUNICACIONAL

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

LOS PARADIGMAS

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de toma de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

LA PIRÁMIDE COMUNICACIONAL

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que barrer el piso. ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

EL PÚBLICO/TARGET

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

PÚBLICO INTERNO

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

PÚBLICO EXTERNO

El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

LA COMUNICACIÓN EFICIENTE

Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente).

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa.

La identidad deseada y la identidad real

¿Cómo se puede proyectar una imagen si no se tiene una identidad corporativa?

Lo primero que habría que definir es quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos y el resultado compararlo con la misión dada por los accionistas y directivos de la empresa.

El segundo paso es determinar la realidad comunicacional y el comportamiento interno (Introspección), para concluir en cuál es la identidad real.

La necesidad sentida vs. La necesidad Real.

En este punto hay que determinar la conceptualización que tiene el público interno sobre la identidad de la empresa. Aquí entra la carga emocional, los estereotipos, la tradición, los ruidos comunicacionales, los tabúes y otros elementos psico-sociológicos que inciden en los trabajadores, creando los siguientes comportamientos:

Comportamiento Proactivo

Alto reconocimiento del problema, alta utilización de recursos que conlleva a la productividad.

Comportamiento Fatalista

Bajo reconocimiento del problema, alta utilización de restricciones que conlleva a la desmotivación.

El test de Mannheim de Identidad Corporativa, puede medir su efecto interno. Basado en su modelo, la IC concreta provoca reacciones de identificación en los miembros de los públicos internos y externos. A la vez, dichas reacciones afectan a la cultura de la organización y, por lo tanto, tienen consecuencias indirectas en su comportamiento.

En el test se pueden distinguir cinco dimensiones, cuya combinación, mide la identificación del empleado con la empresa:

1. Habilidad de identificación del empleado
2. Actuación para lograr el éxito
3. Niveles de satisfacción con la situación de trabajo
4. Clima organizacional. [Mix de elementos de comportamiento de la comunicación, estilo de dirección y ambiente de la empresa].
5. Función ejemplo: Mide hasta qué punto creen las personas que vale la pena identificarse con la empresa [Feedback].

Es muy importante conocer estos escenarios, no sólo por el papel crucial que tienen los empleados en la formación de la imagen externa, sino también por el papel decisivo que juegan los empleados motivados en el éxito de una empresa inmersa en una economía nacional en crisis.

TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

Formal

Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal

Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.



Vertical

Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

Horizontal

Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Rumores

Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

Formas de Comunicación Interna

Acertividad en la Comunicación Interna (proactividad vs. reactividad) Al hablar de acertividad nos estamos refiriendo no sólo a la eficiencia, sino que la comunicación sea motivacional; es decir, que la respuesta del receptor esté orientada hacia la sinergia.

Alcance de la Comunicación Interna

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Aquí hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidoras y puntos de ventas de los productos.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". [Dowling, 1996]

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro. La información como base para toma de decisiones.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por muchos factores psico/sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

Según McGuire, el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

FORMACIÓN DE LA IMAGEN.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target. [Cuadro "formación de la imagen corporativa").

La conceptualización del mensaje

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

TIPOS DE IMAGEN

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

La imagen promocional

Es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La imagen motivacional

Es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

La proyección

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado.

Herramientas de Proyección de Imagen

Medios para proyectar la imagen Promocional

- * La Publicidad
- * El Mercadeo

Medios para Proyectar la Comunicación Motivacional

Propaganda

- * Campañas de RRPP
- * Las Relaciones con la Comunidad
- * La eficiencia y cómo medirla

Una proyección eficiente se desarrolla por pasos o etapas que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al cambio de actitud o comportamiento.

MARCA

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma. Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos :

Sintética

Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.

Pregnante

Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.

Clara

Debe evitar las confusiones en la comunicación.

Original

Para poder ser diferenciadora.

Potente

Debe tener un impacto visual y emocional.

Adaptable

Se tiene poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser Flexible y temporal, para perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo.

Una marca es una suma sinérgica { ej. uno mas uno es igual a tres }, es una suma de uno o mas conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien emite el mensaje. Aquí además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el receptor y su contexto, es pues, cuando el receptor entiende y se apropia del signo. Este cuadro nos ayudará a comprender mejor algunos conceptos :

Identidad Semántico Concepto ¿Qué?

Identificación Sintáctico Forma ¿Cómo?

Imagen Pragmático Función ¿Para qué/quién?

CLASIFICACIÓN DE MARCA**Tipográficas**

El nombre de la marca. Sello [el soporte no connota nada en particular], Siglas (monograma).

Logotipos

Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

Isotipos

Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y Abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.

Isologotipo

Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo juntos, no por separado.

El principal requisito de una marca consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. La le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

La marca puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de una marca o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cual es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

Los nombre de marca según su clasificación pueden ser :

Descriptivos

(Nos remiten a la actividad de la empresa)

Simbólicos

(Aluden a la institución por medio de una figura literaria)

Patronímico

(Hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos)

Toponímicos

(Hacen referencia aun lugar)

Contracciones

(Formados por contracciones de palabras o iniciales).

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución.

La marca al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociatividad, logrando una constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva.

IDENTIDAD DE MARCA

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

Diferenciación

que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".

Relevancia

que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes. Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

Estima

Describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

Conocimiento

es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente).

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee), actitudes. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.

La identidad de marca se compone de doce dimensiones que pueden ser organizadas (para su mejor comprensión) en cuatro perspectivas:

La marca como producto

- Alcance del producto
- Atributos
- Calidad / valor
- Usos
- Usuarios
- País de origen (Volvo de Suecia inspira seguridad, entre otras cosas)

La marca como organización

- Atributos organizativos (como la innovación de 3M, la eficiencia administrativa y operativa de FedEx, etc.)
- Local vs Global

La marca como persona

- Personalidad de la marca
- Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)

La marca como símbolo

- Imagen visual / metáforas
- Herencia de la marca

En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que estrategia aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por ejemplo, Guess se considera sofisticado en contraste con la rudeza de Wrangler. Nike se considera atlético mientras que LA Gear tiende a percibirse como más de moda.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable.

Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto. También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marcas como Ferrari que generan un impacto social sustancial, ya que la persona que conduce un automóvil de esa marca pretende expresar a los demás su posición socio-económica, su espíritu deportivo y arriesgado, entre otras características de la marca con las que se identifica este individuo. Así, se puede llegar al punto en el que "la marca se convierte en parte de uno mismo". Esto es, que la marca se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo. Esto sucede con aquel diseñador gráfico, usuario de Apple que está siempre frente a su computadora, ésta es parte de su persona. Para la persona que termina su actividad

física bebiendo Gatorade, la bebida remineralizante no es sólo una expresión de quién es (deportista dedicado), sino una parte de su estilo de vida. En este sentido, el potencial de crear una unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca. Por último, la organización debe tener presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión del público objetivo: La personalidad de la marca debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca (sofisticado cuando usa perfume Chanel). En este sentido, una personalidad que no se adecue a su objetivo no funcionará.

PROCESO DE CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las técnicas más aplicadas son:

- Analogía. Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.
- Extrañeza, factores de contraste u originalidad y novedad. Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- Evocación. Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- Amplificación. Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- Confiabilidad. Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación...
- Combinatoria. Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas...
- Listing y Matriz. Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- Brainstorming. Reunidas en un grupo, personas siguiendo unas reglas, deben emitir la

mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

IMAGEN DE MARCA

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos.

La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas

tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidas por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta cualificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una saneada y larga vida.

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

Valores referidos a los productos:

Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

1. Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

2. Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
3. Según su uso u ocasiones de uso.
4. Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
5. En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
6. Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

Valores referidos a los consumidores

Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).

Valores referidos a la comunicación

Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

1. Su ambivalencia. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
2. Su coherencia. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
3. Su estado consciente o inconsciente. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

1. Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre esté relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
2. Calidad inherente al producto / Características del producto.
3. Funcionalidad del producto.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1. La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
2. La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
3. El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
4. La valoración de esas características.
5. Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.
6. Es importante además, destacar la fuerza psicosocial de la marca dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

LOS SIGNIFICADOS DE LAS FIGURAS GEOMÉTRICAS

El Círculo

Para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente gráficamente un mensaje sin servirse de elementos figurativos o de letras. En el estudio de un logotipo de estas características, es muy importante alcanzar la perfección, tanto desde el punto de vista constructivo como desde el óptico.

Supongamos que tenemos un logotipo formado por un círculo en el que se ha incluido, en el centro, otro círculo blanco.

Tras equilibrar ópticamente la relación entre los círculos, observa atentamente el efecto visual producido por este sencillo pero eficaz logotipo; estabilidad, racionalidad y equilibrio, parecen los rasgos más adecuados para describir la sensación que transmite, que como tal puede estar indicado para una sociedad financiera o una banca. Tratemos ahora de introducir una variante; una flecha colocada en el lado derecho del círculo.

Nosotros, los occidentales, acostumbramos a imaginar el movimiento de izquierda a derecha, como ocurre con nuestra caligrafía. Por este motivo, si unimos la flecha al círculo, se producirá inmediatamente la sensación de movimiento: de hecho, la flecha parece arrastrar el círculo. El logotipo que hemos creado parece adecuado para empresas que quieran dar la imagen de un crecimiento lento, pero constante, sin grandes virajes ni sorpresas.

Eliminemos ahora la flecha y traslademos el círculo blanco arriba y a la izquierda. De esta forma, nuestro logotipo adopta un nuevo aspecto y se transforma en una esfera que rueda velozmente como una bola de billar. La sensación que transmite es de movimiento rápido y continuo, este logotipo nos puede indicar que se puede utilizar para una empresa de transportes rápidos, una de mensajeros o una compañía aérea serían los mejores clientes para este logotipo geométrico.

Tratemos ahora de desplazar el círculo blanco a la derecha. El efecto visual cambia radicalmente: la idea que transmite este logotipo es estatismo, pues en esta posición el círculo blanco da la impresión de haber llegado a un punto del que difícilmente puede ascender. La imagen es negativa y no se debe usar nunca para expresar movimiento, dinamismo u otros conceptos de ese estilo. Sin embargo, es adecuada para otros fines como, por ejemplo, para expresar una sensación de pesadez.

El Cuadrado

Observemos ahora un cuadrado, todo lo que hemos dicho para el círculo puede aplicarse tanto a esta como a cualquier otra figura geométrica. Visto frontalmente, un cuadrado, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable y resistente (no es una coincidencia que de una persona muy segura de sí misma, perfecta y cabal se diga que es cuadrada).

Sin embargo, basta con desplazar el cuadrado de una forma que se apoye sobre un solo vértice para que se modifique la imagen que nos transmite: en esta posición, el cuadrado parece inestable, un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio:

incertidumbre, provisionalidad y temporalidad se convierte así en los rasgos de este logotipo. Si tratamos de inclinar el cuadrado obtendremos una sensación distinta: si lo inclinamos hacia la derecha hará el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad, obstaculizando por el peso de las adversidades; sin embargo, si lo inclinamos hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre, cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos.

El Triángulo

Indica sensaciones diversas no tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en algo dinámico, como en su dirección. De ese modo, este triángulo indica un cambio hacia la derecha (crecimiento lineal) Este indica un cambio hacia arriba (crecimiento exponencial) Este indica un cambio hacia la izquierda (leve retroceso) Este indica un cambio hacia abajo (caída grave).

Si acercamos un vértice del triángulo un círculo, tendremos la sensación de que algo lleno de energía toca algo estático y carente de vida, la misma sensación que Kandinsky decía haber sentido al mirar la mano de Dios que toca la mano de Adán en el famoso fresco pintado por Miguel Ángel que se encuentra en la Capilla Sixtina, en Roma.

COMO CREAR UN LOGOTIPO CON LAS INICIALES DE UN NOMBRE:

Como se puede construir un logotipo con un nombre cuyas iniciales son la E y la M. En primer momento, la E de dicho nombre .

Poco a poco se puede ir sintetizado hasta convertirla en un signo parecido a la M la primera letra del apellido. Crear un logotipo con estas dos iniciales resulta bastante simple: dado que la E es similar a la M girada 90°, basta acercar las dos iniciales para obtener el logotipo, que será muy lineal, pero de gran impacto visual. Pero es posible encontrar otras muchas soluciones.

Dibujemos el logotipo sobre un papel cuadriculado, pintemos de negro los triángulos que se forman, dejando el fondo blanco, ensayemos otras variaciones de color.

TIPOGRAFÍA

Las Tipografías son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido"

"La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."

DIAGRAMACIÓN

La diagramación es el manejo de l espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas etc.).

MANUAL CORPORATIVO

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el

tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

Manual De Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Partes En Las Que Se Divide Un Manual De Identidad Corporativa

- * Presentación.
- * Introducción.
 - Reseña Histórica
- * Objetivos del programa
- * Vocabulario
- * Signos de identidad.
- * Emblema
- * Símbolo
- * Logotipo
- * Gama cromática o Cuatricromía
- * Tramas permisibles
- * Normas Básicas
- * Disposición formal de los colores
- * Control de un solo color
- * Control del Diagonales
- * Negro y escalas de grises
- * Control de proporción
- * Normas tipográficas
- * Normas complementarias
- * Control de sombras
- * Control de rotación
- * Control de deformación
- * Aplicaciones
 - Papelería
 - Papelería administrativa o Indumentaria
 - Fachada
 - Transporte
- * Anexos desprendibles
- * Artes finales

* Carta de colores. Teniendo en cuenta todo este marco teórico, se inició la investigación para llegar a la nueva imagen corporativa de Cecolor Ltda, eligiendo según la Misión, Visión y Política de calidad, las quince palabras más importantes y que caracterizaran la compañía, las cuales fueron organizadas numéricamente desde la más importante hasta la menos relevante.

Dichas palabras fueron estudiadas mediante su significado, según la filosofía de la empresa y definición según el diccionario de la Real Academia Española, con el objetivo de ver su relación y poder obtener con esto una respuesta que luego sería plasmada en un gráfico.

DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA CECOLOR LTDA

Misión

Proveer a la industria colombiana productos químicos, colorantes, pigmentos y tintas de alta calidad enfocados a la satisfacción del cliente contribuyendo con el desarrollo socioeconómico del país.

Visión

Cecolor Ltda se proyecta para el 2008 como una organización líder, sólida y diversificada. Atenderemos el mercado nacional y latinoamericano, reconocidos por la calidad de nuestros productos y servicios, manteniendo la excelencia en la atención al cliente y el compromiso de su talento humano al desarrollo de su entorno.

Política de Calidad

Cecolor Ltda suministra insumos de alta calidad, desarrollados con tecnología de vanguardia, para la industria manufacturera. Atiende las necesidades del mercado soportada en una estructura logística y financiera que garantiza la investigación, el desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento continuo y un excelente servicio al cliente, cumpliendo con los requisitos legales, reglamentarios y con los de la NTC ISO 9001:2000.

ADJETIVOS SEGÚN FILOSOFÍA DE LA COMPAÑÍA

1. Estructura

Significado Empresarial: en la política de calidad habla de una estructura logística y financiera.

Significado Diccionario: Distribución y orden de las partes importantes de una obra de ingenio.

2. Calidad

Significado Empresarial: En la política de calidad habla de productos y servicios excelentes.

Significado Diccionario : Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

3. Cumplimiento

Significado Empresarial: Atiende las necesidades del mercado dando satisfacción al cliente y siendo consecuente con los requisitos legales, reglamentarios y con los de la NTC ISO 9001:2000.

Significado Diccionario: Ejecutar un deber, una orden, un encargo, un deseo, una promesa. Remediar a alguien y proveerle de lo que le falta.

4. Compromiso

Significado Empresarial: Talento humano preparado al desarrollo de su entorno y capacitado para afrontar responsabilidades.

Significado Diccionario: Obligación contraída. Palabra dada. Dicho de una solución, de una respuesta, etc. Que se dan por obligación o necesidad, para complacer.

5. Servicio

Significado Empresarial: Accesoria con respecto a productos de venta en la compañía logrando satisfacción en el cliente.

Significado Diccionario: Realizar una acción a favor de otra persona.

6. Desarrollo

Significado Empresarial: En la misión se habla de poner un granito de arena por el progreso socioeconómico del país y en la visión el proyectarse a nivel latinoamericano.

Significado Diccionario: Explicar una teoría y llevarla hasta sus últimas consecuencias. Exponer o discutir con orden y amplitud cuestiones, temas, lecciones, etc. Dicho de una comunidad humana: Progresar, crecer económica, social, cultural etc.

7. Coordinación

Significado Empresarial: Entrega de pedidos a tiempo por medio de un buen procedimiento llegando a satisfacer al cliente.

Significado Diccionario: Disponer cosas metódicamente. Concertar medios, esfuerzos, etc., para una acción común.

8.Planeación

Significado Empresarial: Según los procedimientos de la compañía analizar y de está forma realizar bien el trabajo obteniendo buenos resultados para de está forma obtener la calidad de la que habla en la misión.

Significado Diccionario : Diseño o pensamiento de ejecutar algo . Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva.

9.Investigación

Significado Empresarial: en la política de calidad se habla del desarrollo de nuevos productos y servicios .

Significado Diccionario: Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.

10.Proveedor

Significado Empresarial: Atiende las necesidades del mercado en cuanto a tintas, pigmentos , colorantes y productos químicos para la industria.

Significado Diccionario: Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

11.Tecnología

Significado Empresarial: por medio de está, lograr beneficios para la industria manufacturera.

Significado Diccionario : Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Tratado de los términos técnicos. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

12.Comercialización

Significado Empresarial: variedad en productos para diferentes aplicaciones en la industria manufacturera .

Significado Diccionario: Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

13.Excelencia

Significado Empresarial: El crecimiento de la compañía en el mercado y la mejor manera en la atención al cliente.

Significado Diccionario: Superior calidad o bondad que hace digno de singular aprecio y estimación algo.

14.Liderazgo

Significado Empresarial: lograr un buen reconocimiento en el mercado destacando la calidad de los productos y servicios de la compañía.

Significado Diccionario: Situación de superioridad en que se halla una empresa, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito.

15.Proyección

Significado Empresarial: en la visión de la compañía habla de Atender el mercado nacional y latinoamericano, reconocidos por la calidad de productos y servicios.

Significado Diccionario: Idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo.

Teniendo en cuenta que las primeras cinco palabras eran las más importante de la compañía y reflejaban las características primordiales, empezó el proceso de bocetación y análisis de graficos.

Estos son algunos de los bosquejos realizados para el proceso de creación de la nueva imagen de Cecolor Ltda:



Estas palabras se convirtieron en cierta medida, en simientos para la nueva imagen corporativa, dada su importancia en la empresa y según su desarrollo gráfico, se fue obteniendo la manera de plasmar en un papel las características de cada adjetivo para luego extraer de cada bosquejo lo mejor y formar un conjunto de cualidades que se pudieran convertir en el nuevo isologotipo.

Anexo al estudio de los quince adjetivos que reflejaban lo más importante de la visión, misión y política de calidad de Cecolor Ltda, analizamos cual es la Actividad Comercial de la compañía y sus principales características.

Cecolor Ltda se encarga del diseño y desarrollo, la producción y comercialización de auxiliares químicos, pigmentos, colorantes y tintas para la industria.

Por medio de la Investigación realizada, obtuvimos que el 80% de los productos que comercializa, son colorantes y son por tal motivo son reconocidos en el mercado por excelente calidad.

Por tal razón, averiguamos si había alguna estructura molecular específica de donde iniciará absolutamente todo el desarrollo químico del color que se quiere desarrollar para ser aplicado a un material y de esta forma poder fusionar la parte química con la parte gráfica, logrando un diseño interesante en cuanto a lo conceptual y lo visual.

El Benceno es un líquido del cual se forma el colorante y tiene una estructura molecular que consiste en un anillo cerrado de seis átomos de carbono unidos por enlaces químicos que resuenan entre uniones simples y dobles.

Graficamente está es su solución:



Teniendo en cuenta este desarrollo químico, se realizaron los siguientes bocetos:



Después de analizar el proceso de bocetación, se unieron algunos diseños



Como se puede identificar en el Isologotipo, el benceno lo conforman los cinco círculos de la parte exterior y el punto de todo el centro.

Adicionalmente, está ubicado un espiral, que nace desde el centro del Benceno y sigue su progresión ascendente hasta encontrarse con uno de los círculos pertenecientes a esta estructura molecular.

Teniendo en Cuenta la Teoría de Wucius Wong, nuestro nuevo Isologotipo tiene una estructura definida, dada por un hexaedro, y tiene una repetición de figura, ya que sus círculos son iguales en forma pero varía su color y su tamaño.

La razón por la cual graficamos el Benceno de una manera clara y relevante se debe a la actividad principal y su gran importancia en el medio.

La parte del Espiral, fue diseñada para mostrar el crecimiento de la compañía a través del tiempo y su dirección ascendente representa la proyección que tiene planeada.

Todo el Isotipo está conformado por círculos para dar a entender dos aspectos muy importantes que son, el talento humano y la simbolización de partículas, de las cuales están compuestos todos los productos de la empresa.

Si recordamos los cinco adjetivos más importantes de Cecolor, que son: estructura, calidad, cumplimiento, compromiso y servicio, los vemos plasmados claramente en el nuevo isotipo.

Estructura: en la forma de Hexaedro.

Calidad: en la dirección ascendente del espiral.

Cumplimiento: en la llegada del espiral a la estructura del Benceno.

Compromiso: los círculos van aumentando periódicamente y de forma ordenada.

Servicio: punto de llegada del espiral a la estructura del hexaedro.

Adicionalmente la Fuente que fue seleccionada para el texto "CECOLOR LTDA", es de la familia de las tipografías grotescas, denominada Futura XBLK BT, la cual fue escogida porque tiene peso, y hace equilibrio con el Isotipo, dando de esta manera, firmeza y poder pero sin llegar a ser agresiva.

La parte de Manejo de color, se determinó, que seguiría siendo el mismo, ya que por recordación puede ser una herramienta de sostenimiento en el mercado debido a que la marca, tubo un cambio muy fuerte en cuanto a su imagen corporativa.

Isologotipo Anterior



Bocato Preliminar



Los colores utilizados son:

AZUL OSCURO:

Pantone 281C
RGB: 43/55/110
CMYK: 100/72/0/32

MAGENTA:

Pantone 227C
RGB: 164/0/97
CMYK: 0//100/7/19

El color Azul Oscuro expresa magnetismo Universal e infinito, simboliza inteligencia y emociones profundas. Es el color de lo maravilloso, de la fidelidad e inmortalidad. También significa descanso, y expresa intelectualidad.

El color Magenta significa grandeza, dignidad y sabiduría.

Para ver el desarrollo de el Isologotipo de Cecolor Ltda y todo lo que esto abarca, por favor remitirse al manual corporativo.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado todo el proceso de investigación, y realización de la nueva imagen de Cecolar Ltda, podemos observar que es un proceso que se debe llevar a cabo teniendo en cuenta la filosofía de la compañía y que el resultado final debe ser consecuente con dicho estudio, realizando un cambio en el que se obtenga una imagen sólida y lo más importante, el recordamiento en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Fundamentos del Diseño
Wucius Wong / Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

Diseño gráfico y Comunicación
Jorge Frascara / 1988.