

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

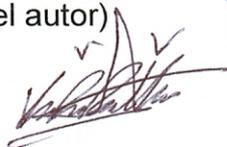
El que suscribe Juan Andrés Barredes Gastélum , por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada Diseño y construcción de la marca gráfica El Cafecito Café-Bar, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Diseño Gráfico en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

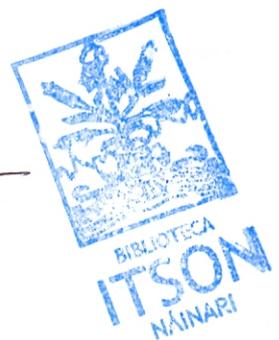
Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.



(Nombre y firma del autor)







INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Diseño y construcción de la marca gráfica “El Cafecito” Café-Bar”

Tesis

que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Juan Andrés Barredes Gastélum

Cd Obregón , Sonora;

Junio de 2013

DEDICATORIA

A mis padres y hermano:

Por ser esta tesis el resultado de los valores y enseñanzas que me han inculcado en todo momento, ya que siempre han sido personas honestas, entregadas a lo que hacen, es por ello que hoy les dedico este proyecto.

Gracias por confiar en mí y por permitirme culminar satisfactoriamente esta etapa de mi vida. Y por ser una parte fundamental en mi formación como persona, logrando este el primer paso de mis objetivos y visiones en la vida y así mismo verlos concretarse en un futuro.

A los lectores de este documento en función de que esta investigación aporte elementos a proyectos futuros.

A todas aquellas personas quienes comprometidas con la sociedad hacen conciencia de la responsabilidad ética del buen uso del diseño gráfico y del poder de persuasión de los mensajes que se transmiten a través del mismo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a mis padres, por darme la oportunidad de vivir y de formarme como una persona con valores y principios, que me impulsaron día a día y que me dieron una educación basada en el respeto, el trabajo y las ganas de seguir luchando para ser alguien ejemplar en la vida.

A mi hermano, por ser siempre un ejemplo a seguir, una meta a superar; por ser un sustento en cada momento y por compartir su tiempo y dedicación en la culminación de mis estudios.

A mi familia, por depositar confianza en mí, en imponerme el reto de ser mejor cada día. A mis tías, que más que son excelentes amigas y sobre todo, excelentes madres para mis primos y para mí. A mis abuelas que con su amor me llenaban de motivación para retribuirles lo que han dado para mis padres, mi hermano y yo.

A mis amigos que compartieron conmigo los mejores momentos, que me regalaron su apoyo incondicional y me permitieron formar parte de sus vidas.

A todos mis maestros, quienes con su experiencia y dedicación van formando profesionistas y guiándonos por el camino del bien, para fortalecer nuestras cualidades y aptitudes y explotar nuestras habilidades. Principalmente a mis maestros modelo, quienes con su motivación y confianza depositada en mi trabajo pudieron formarme como un diseñador comprometido: Claudia Erika, Karhem, Gabriel, Mirna, Yaneth, Víctor, Rodolfo, José Luis y Crystal, quienes también contribuyeron con sus consejos y apoyo académico en la formación de este trabajo y sobre todo en mi formación profesional y carácter ético en mi campo profesional, destacando a quienes fungieron como asesor y revisores, quienes invirtieron su valioso tiempo y dedicación en la verificación de la redacción de esta tesis.

RESUMEN

Este proyecto que se presenta en esta tesis consiste en el análisis del impacto de las marcas en los productos que actualmente se ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores y se hace un énfasis en la importancia que tiene una marca gráfica como símbolo referente de una empresa o entidad.

El objetivo principal es el desarrollo y construcción de la marca gráfica de un establecimiento de comercialización de bebidas preparadas con café, cuyo nombre se denomina “El Cafecito” Café-Bar, siendo esta una empresa en vías de desarrollo emprendida por jóvenes, para quienes, el diseño de su imagen gráfica es de suma importancia y pieza clave para tener éxito.

Para el desarrollo de este proyecto se implementó una metodología de prototipos de diseño en general, cuyas fases fueron de utilidad en la sistematización del trabajo que un diseñador gráfico realiza en sus productos. Se usaron técnicas de construcción de una marca, para poder consolidarla a futuro, como una entidad cargada de valores y principios que la empresa proyecte hacia su mercado, que se vea reflejada en sus productos y que inspire a la compra de futuros consumidores, y sobre todo, a través del uso correcto de una imagen gráfica y el tratamiento que le den a la empresa a través del buen servicio y sobre todo, del uso correcto del discurso publicitario, se pueda consolidar como una marca potencial y competente que pueda expandir sus horizontes y llegar a ser líder en su ramo y que se caracterice por atributos de personalidad, forma y la promesa de venta, que lo hagan singular y motivo de preferencia del mercado sobre su competencia.

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	01
1.1 ANTECEDENTES	01
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	04
1.3 OBJETIVO	05
1.4 JUSTIFICACIÓN	05
1.5 LIMITACIONES	06
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	07
2.1 COMUNICACIÓN	07
2.1.2 FACTORES DEL PROCESO COMUNICATIVO:	08
2.1.2.1 Mensaje	08
2.1.2.2 Fuente	08
2.1.2.3 Emisor	08
2.1.2.4 Receptor	08
2.1.2.5 Canal	08
2.1.2.5.1 Medios de Comunicación	08
2.1.2.5.1.1 Medios interpersonales	08
2.1.2.5.1.2 Medios masivos	09
2.1.2.6 Código	09
2.1.2.7 Marco de referencia	09
2.1.2.8 Retroalimentación	09
2.1.2.9 Barreras de comunicación	09
2.1.3 LENGUAJE	10

2.1.3.1 LENGUAJE VISUAL	10
2.1.4 COMUNICACIÓN VISUAL:	11
2.1.4.1 Tipos de comunicación	11
2.1.4.1.1 Comunicación verbal	11
2.1.4.1.2 Comunicación no verbal	11
2.1.4.1.3 Comunicación gráfica	11
2.1.4.2 SEMIÓTICA	12
2.1.4.3 RETÓRICA:	13
2.1.5 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL	13
2.2.1 DISEÑO	14
2.2.1.1 ELEMENTOS DEL DISEÑO	15
2.2.1.1.1 Elementos conceptuales	16
2.2.1.1.2 Elementos visuales	17
2.2.1.1.3 Elementos de relación	18
2.2.1.1.4 Elementos prácticos	20
2.2.1.2. LENGUAJE DE LAS FORMAS	20
2.2.1.2.1 Rectas y ángulos	20
2.2.1.2.2 Paralelas	21
2.2.1.2.3 Curvas	21
2.2.1.2.4 Zigzag	21
2.2.1.2.5 Trémula	21
2.2.1.2.6 Recta horizontal	22
2.2.1.2.7 Recta ondulada	22
2.2.1.2.8 Círculo concéntrico	22
2.2.1.2.9 Espiral	23
2.2.1.2.10 Triángulo	23
2.2.1.2.11 Círculo	23
2.2.2 DISEÑO GRÁFICO	23
2.2.2.1 ÁMBITOS DEL DISEÑO GRÁFICO	24
2.2.2.1.1 Edición o diseño editorial	24
2.2.2.1.2 Diseño publicitario	24

2.2.2.1.3	Diseño de Imagen corporativa	24
2.2.2.1.4	Diseño audiovisual	25
2.3.1	COLOR	25
2.3.2	ASPECTOS COGNITIVOS DEL COLOR	26
2.3.2.1	Color realista	26
2.3.2.2	Color fantasioso	26
2.3.2.3	Color sígnico	27
2.3.3	SIMBOLOGIA DE LOS COLORES	27
2.4.1	TIPOGRAFÍA	30
2.4.1.1	CONTEXTO HISTÓRICO	31
2.4.1.2	TIPO	31
2.4.1.2.1	Tipo de metal	32
2.4.1.2.2	Tipo digital	32
2.4.1.3	FUENTE	32
2.4.2	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS	33
2.4.3	CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS	33
2.4.3.1	ROMANAS	34
2.4.3.1.1	Antiguas	34
2.4.3.1.2	De transición	34
2.4.3.1.3	Modernas	34
2.4.3.1.4	Mecanos	35
2.4.3.1.5	Incisas	35
2.4.3.2	PALOSECO	36
2.4.3.2.1	Lineales sin modulación	36
2.4.3.2.2	Grotescas	36
2.4.3.3	ROTULADAS	37
2.4.3.3.1	Caligráficas	37
2.4.3.3.2	Góticas	37
2.4.3.3.3	Cursivas	37
2.4.3.4	DECORATIVAS	38
2.4.3.4.1	Fantasía	38

2.4.3.4.2 Época	38
2.5.1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	39
2.5.1.1 NECESIDADES	39
2.5.1.2 DESEOS	39
2.5.1.3 INSIGHTS DEL CONSUMIDOR	40
2.5.1.4 MODELOS DEL CONSUMIDOR	41
2.5.1.4.1 Modelo de Marshall	41
2.5.1.4.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov	42
2.5.1.4.3 Modelo de psicológico social de Veblen	42
2.5.1.4.4 Modelo psicoanalítico de Freud	43
2.5.1.4.5 Modelo de las necesidades de Maslow	44
2.6.1 MARCA	45
2.6.2 CREACIÓN DE MARCA	46
2.6.2.1 NAMING	46
2.6.2.2 BRANDING	47
2.6.2.3 EXPERIENCIA DE COMPRA	48
2.6.3 MARCA GRÁFICA	49
2.6.3.1 MEGATIPOS DE LAS MARCAS GRÁFICAS	50
2.6.3.1.1 IDENTIFICADORES SIMBÓLICOS	51
2.6.3.1.1.1 Logo-símbolo	51
2.6.3.1.1.2 Símbolo solo	52
2.6.3.1.1.3 Logotipo con símbolo	52
2.6.3.1.2 IDENTIFICADORES NOMINALES	54
2.6.3.1.2.1 Logotipo con fondo	54
2.6.3.1.2.2 Logotipo puro	55
2.6.3.1.2.3 Logotipo con accesorio	56
2.6.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS GRÁFICAS SEGÚN SU SIGNIFICADO	56
2.6.3.2.1 Marcas gráficas alusivas	56
2.6.3.2.2 Marcas gráficas asociativas	56
2.6.3.2.3 Marcas gráficas abstractas	57

2.6.3.2.4 Marcas gráficas de iniciales	57
2.6.4 LA MARCA COMO SIGNO MNEMOTÉCNICO	57
2.6.5 LA MARCA COMO ENTIDAD	58
2.7.1 IDENTIDAD VISUAL	58
2.7.1.1 PREMISAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	59
2.7.1.2 ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA IDENTIDAD CORPORATIVA	60
2.7.1.3 PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	60
2.7.2 FUNCIONES DEL LENGUAJE	60
2.7.2.1 Lenguaje denotativo	60
2.7.2.2 Lenguaje connotativo	61
2.7.2.3 NIVELES DE INTERPRETACIÓN	61
2.7.2.3.1 Nivel sintáctico	61
2.7.2.3.2 Nivel semántico	61
2.7.2.3.3 Nivel pragmático	61
2.7.3 SIGNOS DE LA IDENTIDAD	61
2.7.3.1 Signo lingüístico	62
2.7.3.2 Signo icónico	62
2.7.3.3 Signo cromático	62
2.7.4 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	62
III. METODOLOGÍA	63
3.1 SUJETO	63
3.2 MATERIALES	65
3.3 METODOLOGÍA	
3.3.1 METODOLOGÍA DEL DISEÑO DE BRUNO MUNARI	66
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	70
4.1 METODOLOGÍA APLICADA AL PROYECTO	70
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	77

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
VI. BIBLIOGRAFIA	89
REFERENCIAS WEB	91
ANEXOS	93
Anexo A	93
Anexo B	94
Anexo C	95

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 01. Punto	16
Figura 02. Línea	16
Figura 03. Plano	17
Figura 04. Volumen	17
Figura 05. Forma	17
Figura 06. Medida	18
Figura 07. Textura	18
Figura 08. Color	18
Figura 09. Dirección	19
Figura 10. Posición	19
Figura 11. Espacio	19
Figura 12. Gravedad	20
Figura 13. Rectas y ángulos	21
Figura 14. Líneas Paralelas	21
Figura 15. Líneas Curvas	21
Figura 16. Líneas Zigzag	21
Figura 17. Líneas Trémulas	22
Figura 18. Línea Horizontal	22
Figura 19. Línea recta ondulada	22
Figura 20. Círculo concéntrico	22
Figura 21. Espiral	23
Figura 22. Triángulo	23
Figura 23. Círculo	23
Figura 24. Familia Romana	36
Figura 25. Familia Palo Seco	37
Figura 26. Familia Rotulada	38
Figura 27. Familia Decorativa	39
Figura 28. Megatipos Marcarios	51

Figura 29. Elementos gráficos del diseño antiguo	73
Figura 30. Bocetos realizados a mano	75
Figura 31. Bocetos digitalizados	75
Figura 32. Evolución de la marca gráfica	76
Figura 33. Marca gráfica “El Cafecito” Café-Bar	77
Figura 34. Visualización de la marca gráfica en la red social “Facebook”	78
Figura 35. Gráfica de pastel de los resultados de la encuesta.	79
Figura 36. Estrategias de branding aplicadas en interiores	81
Figura 37. Estrategias de branding aplicadas en los productos	82
Figura 38. Estrategias de branding aplicadas en los señalización	83
Figura 39. Arquigrafía y señalética del establecimiento “El Cafecito”	84

I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se explicará el panorama general acerca de un proyecto ideado por jóvenes emprendedores, sus necesidades y los aspectos a considerar para que sea realizado con éxito. Dicho proyecto consiste en establecer un nuevo Café-bar en Ciudad Obregón, Sonora, con una visión de expansión en la región y en un futuro, convertirse en una franquicia. Para ello se propone realizar una forma de dirigirse al mercado a través de una marca que lo respalde, la cual debe ser diseñada bajo fundamentos y metodologías que el Diseño Gráfico nos ofrece para generar una comunicación efectiva y funcional.

1.1 ANTECEDENTES

El ser humano es un ser que razona y actúa bajo una conciencia guiada por impulsos y necesidades. Estas necesidades van guiadas dentro de su naturaleza e instinto,

teniendo en primer instancia las necesidades que su cuerpo requiere para subsistir en su evolución.

Tener hambre, sed y proteger su cuerpo es el impulso que él mismo genera para recibir alimentación, agua y protección de los agentes del ambiente en el que está inmerso.

Sin embargo, los seres humanos tienen necesidades básicas y también tienen ciertas necesidades específicas como lo son: necesidad de identificación, necesidades afectivas, necesidades de pertenecer a algo o a alguien. Estas necesidades sirvieron como punto de partida para que, con su mismo intelecto y capacidad de pensar, fueran cubiertas con lo que hoy se conoce como su entorno artificial. En el mundo, existen miles de objetos y artículos producto del intelecto humano que fueron concebidos con el fin de resolver una necesidad, o resolver una problemática.

A lo largo del tiempo, toda esa gama de productos forman parte del mantenimiento del sistema capitalista que rige algunos países del mundo. La comercialización es una forma que nosotros empleamos para obtener esos productos que necesitamos, y para obtenerlo se necesita dar a cambio algo, es así como funciona. De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de la diferenciación de productos de un mismo género con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en este proceso de comercialización.

Cuando se tienen varios productos que cumplen la misma función, quienes los ofertan deben emplear recursos muy particulares al producto para que sea diferente y que tenga una razón muy específica y singular para que el consumidor pueda optar por comprar “ese” producto y no el resto.

Los agentes diferenciadores de los productos son lo que conocemos como “marcas”, que contribuyen a la finalidad específica de promover los productos, respaldados bajo su nombre.

Las marcas proporcionan individualidad a las cosas y aumentan el valor que tienen respecto a los que no tienen alguna que lo respalde. Una marca es un sistema de signos estimulantes que causan en el receptor un sistema psicológico de asociación de sus ideas con situaciones afectivas con su vida real, o con un ideal a alcanzar. Es

también un signo de sustitución, porque el símbolo gráfico que representa a la marca se convierte en algún sentimiento que el receptor experimenta al consumir o adquirir un producto con la marca plasmada.

El branding es una metodología que consiste en desarrollar una marca, para atribuirle un valor específico, único sobre la competencia, y trascendental en el tiempo y espacio en el que la marca se desenvuelve, valiéndose de recursos gráficos y conceptuales que le permitan al consumidor diferenciar una marca respecto a la otra, aun sean productos del mismo género o la misma funcionalidad.

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, de distintas maneras y existen muchos establecimientos que lo comercializan.

En la comercialización de productos hechos con café, es importante destacar que hay muchas variantes de los productos ofrecidos y los servicios que existen basados en cubrir esta necesidad del ser humano actual. Consumir café, en el ser humano puede ser un estilo de vida, una preferencia, un gusto, una adicción. Todo gira a una necesidad específica del hombre. Algunas otras necesidades que giran en torno a la comercialización del café son meramente afectivas: sentir la necesidad de estar con alguien, y compartir un gusto en común (en este caso, el gusto por consumir Café) se fue estandarizando en la sociedad como una manera de actuar en el hombre que interactúa con alguien más: tomar café juntos como escape a su rutina, a algún lugar donde vendieran esos productos. Con el tiempo, fueron lanzándose productos basados en el café y todos con la misma idea: cubrir la necesidad del hombre que quería consumir el café. Sin embargo, los lugares donde el café se comercializaba subsistieron y se volvieron parte de la historia de la humanidad, tanto, que los lugares que actualmente brindan el servicio de ofrecer productos, no necesariamente café) que sirven para tener a personas reunidas en un entorno agradable, se les llama "Café", aunque no vendan café o productos basados en mismo.

Los Cafés están por todo el mundo. Un café es un establecimiento estructurado para que las personas disfruten consumiendo cualquier producto comestible en compañía de alguien más, con el objetivo de platicar, o como punto de reunión, o como un punto ajeno a la realidad diaria de cualquier ser humano. Inclusive, se tomó la

palabra “Café” para los “Cyber Café” tomando la analogía de lo que ofrece ese sitio con computadoras con acceso a internet.

Actualmente, emprender una empresa comercializadora de bebidas preparadas con café, es un reto muy grande para el emprendedor ya que existen marcas muy posicionadas en el género y la naturaleza del producto. El café debe tener propiedades diferentes a la competencia y debe cubrir una necesidad inexistente.

El presente estudio consiste en analizar todos los conocimientos, habilidades y competencias que un diseñador debe ejecutar para desarrollar una marca, de manera creativa, funcional y sobre todo, atribuirle valores que generen necesidades de adquirir la marca creada y cubrir la necesidad específica del consumidor al comprar el producto que respalda la marca.

Posicionar una nueva marca lanzada al mercado para que pueda competir con los productos de su mismo género ya posicionados en la mente de los consumidores.

“El Cafecito” es un proyecto que consiste en el establecimiento de un café-bar en Ciudad Obregón, cuyo giro comercial corresponde a la venta de productos basados en café, es ideado por jóvenes emprendedores que buscan posicionarse en el mercado y competir con los establecimientos más posicionados en la región, pese a que son franquicias respaldadas por marcas muy posicionadas, por ello su visión a largo plazo es lograr competir con esas marcas y establecerse como una franquicia para ofrecer una nueva opción de productos y consumo al mercado que va dirigido.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al plantear una idea de negocio, es importante analizar el entorno, tomar en cuenta los factores internos, externos, los aspectos socioeconómicos y culturales del lugar donde va a establecerse la empresa, todo esto es para saber hacia dónde orientarla para que sepa llegar a su mercado objetivo, que está inmerso en ese contexto socioeconómico y pueda funcionar y posicionarse como tal. Llegar al mercado sin un aspecto diferenciador como la imagen o presentación visual puede causar conflictos y dejar en el anonimato a la nueva empresa, ya que en el mercado existen miles de marcas que están surgiendo día con día y cada una está en constante competencia

para captar la atención del consumidor. En base a lo citado anteriormente, el problema que presenta esta nueva empresa es la carencia de una imagen propia que le sirva de identificación para diferenciarse de sus competidores.

1.3 OBJETIVO

Diseñar una marca gráfica para el “El Cafecito Café-Bar” con el fin de atribuirle características específicas visuales y conceptuales, que funcionen como agentes identificadores sobre las marcas existentes en el mercado y logre posicionarse como una marca sólida y competente.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Al diseñar una marca gráfica, el público logra apreciar los agentes identificadores del producto y le atribuye características únicas y diferenciadoras de otros con base a su contexto social; el producto o empresa adquiere un valor agregado por el diseñador en virtud a los requerimientos del mercado y el consumidor identifica esos valores representados de manera gráfica y conceptual, dicho producto logra posicionarse como único en el mercado, con el paso del tiempo va trascendiendo hasta volverse parte de la vida diaria de los consumidores, cualquier nuevo producto que esté respaldado por la marca creada, logra ser aceptado según la reputación y promesa de venta que la marca ofrece.

Los principales beneficiados son los empresarios que están emprendiendo “El Cafecito”, ya que al implementar las herramientas de diseño y comunicación aplicadas en los servicios y productos ofrecidos en el establecimiento, están generando un impacto social, pues la comunicación de la empresa hacia el mercado es efectiva, clara y con un mensaje estructurado por profesionales de la comunicación gestionada por medios visuales.

1.5 LIMITACIONES

“El Cafecito” es un proyecto en miras de desarrollo, esa es la principal limitación en el desarrollo de un proyecto gráfico, ya que el diseñador, parte de su fuente de información es el conocimiento de la empresa como tal. El café solo está planteado a nivel proyecto, y el creativo pretende actuar como gestor de la propuesta gráfica para poder implementarse en la obtención de recursos financieros para emprender dicho proyecto.

Otra limitación que presenta la empresa es la ubicación geográfica en general y en particular. Ciudad Obregón es una ciudad en desarrollo, la gente carece de la cultura y hábito de ir a un café con motivos de entretenimiento o que forme parte de su estilo de vida. En particular, el sitio está pensado en ubicarse en el Fraccionamiento Casa Blanca, al poniente de la ciudad, con un mercado potencial inmerso en él, sin embargo los elementos arquitectónicos que rodean el lugar le restan visibilidad y eso puede generar problemas al momento de dar a conocer el sitio.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se explican los fundamentos teóricos que hay detrás del diseño y construcción de una marca. Se presentan los conceptos básicos que dieron paso a la concepción gráfica, así como las características más importantes que debe poseer un proyecto de la misma naturaleza presentado en esta tesis.

Es importante considerar todos los conocimientos que respaldan el resultado final, ya que las bases teóricas ayudarán a comprender su procedimiento y sobre todo, la importancia del ejercicio de un diseñador gráfico en el campo profesional.

2.1 COMUNICACIÓN

“La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Estas dan soporte a las relaciones entre el mundo físico e intelectual y el mundo social” Müller-Brockmann (1986).

En la necesidad de expresarse, el ser humano ha desarrollado habilidades para poner en común sus ideas con los que lo rodean. Ha inventado diversas formas de

hacer llegar sus pensamientos y así, subsistir y heredar lo que hoy en día pueden disfrutar y aprovechar del pasado. De allí su raíz etimológica. Del latín comunicare la palabra Comunicación significa “poner en común”.

El acto comunicativo normalmente sigue una metodología, un orden. Es por ello que se le denomina como un proceso. En este proceso de comunicación, intervienen varios factores.

A lo largo de la historia, diversos autores fueron presentando sus modelos del proceso de comunicación, cada uno con diferentes factores, nombrados de distinta manera, pero con un mismo objetivo.

2.1.2 FACTORES DEL PROCESO COMUNICATIVO:

Los factores del proceso comunicativo son agentes que intervienen en esta serie de pasos, cada uno con su función específica para lograr efectividad en dicho proceso.

2.1.2.1 Mensaje: es la idea, concepto, expresión que se pretende comunicar.

2.1.2.2 Fuente: es de donde surge el mensaje.

2.1.2.3 Emisor: es quién envía el mensaje.

2.1.2.4 Receptor: es a quién o quienes va dirigido el mensaje.

2.1.2.5 Canal: es el medio por donde se envía el mensaje. Entendiéndose medio cualquier vía de comunicación que permita hacer llegar el mensaje.

2.1.2.5.1 Medios de comunicación: son las vías por las cuales el mensaje llega a determinado objetivo.

2.1.2.5.1.1 Medios interpersonales: Los que funcionan entre dos personas: teléfono, correo electrónico, vía oral.

2.1.2.5.1.2 Medios masivos: los que funcionan hacia las masas, o grupos de personas: radio, televisión, publicaciones impresas como revistas, periódicos.

2.1.2.6 Código: es el sistema de signos que componen el mensaje.

2.1.2.7 Marco de referencia: son la serie de factores ambientales y culturales en los cuales se efectúa dicho proceso de comunicación.

2.1.2.8 Retroalimentación: es la respuesta que existe ante la recepción del mensaje primeramente enviado.

2.1.2.9 Barreras de comunicación: es importante saber que en todo proceso comunicativo, también hay factores que pueden afectarlo, muchas veces no están en nuestras manos, porque son agentes externos al emisor y el receptor.

Estas barreras pueden ser del ambiente, culturales, y pueden lograr que no se entienda claramente lo que el emisor quiere expresarle al receptor.

Las barreras no son fundamentales para el proceso de comunicación, pero hay que mencionar que existen, no siempre, pero cuando están presentes, se crean interpretaciones equivocadas.

Es importante definir el papel que juega cada factor en el proceso comunicativo, para poder entender lo que nos dicen los autores acerca de la comunicación:

“En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal.

Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la descifra, asignándole un único mensaje, de entre los muchos que tiene en su haber.

El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir. Esta descripción es más asimilable a

la actividad del servicio secreto que a una conversación normal, o proceso de comunicación”. Olt Aicher (1979)

2.1.3 LENGUAJE:

Para el experto en cuestiones lingüísticas Ferdinand de Saussure (1946) el lenguaje está compuesto por la lengua (es el idioma, un modelo general y constante para quienes integran una determinada colectividad lingüística) y el habla (la materialización momentánea de ese recurso; una acción individual y voluntaria que se lleva a cabo mediante la fonación y la escritura).

Antes de desarrollar sus capacidades en forma extendida, el ser humano desarrolla un pre-lenguaje, un rudimentario sistema de comunicación que se hace evidente durante los primeros años de vida y que implica capacidades tanto de carácter neurofisiológico como psicológico, tales como la percepción, la motricidad, la imitación y la memoria.

El concepto de lengua natural, por otra parte, describe a una modalidad lingüística o tipo de lenguaje que el hombre desarrolla con el propósito de comunicarse con su entorno. Esta herramienta, según se advierte al analizar sus particularidades, posee sintaxis y tiene su base en los preceptos de optimidad y economía.

2.1.3.1 LENGUAJE VISUAL

Wucius Wong (2002), explica brevemente su definición de lenguaje visual “El lenguaje visual es la base de la creación del diseño.

Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual.

2.1.4 COMUNICACIÓN VISUAL:

Es importante, para entender bien todo lo que se explica en el trabajo de investigación, enfocarse directamente a los tipos de comunicación que rigen a los seres humanos.

2.1.4.1 Tipos de comunicación

Existen tres tipos de comunicación: comunicación verbal, Comunicación no verbal y la Comunicación gráfica.

2.1.4.1.1 Comunicación verbal

En general, la comunicación verbal es la que está constituida por mensajes realizados con lenguajes de palabras, ya sean habladas o escritas.

2.1.4.1.2 Comunicación no verbal

En cambio, la comunicación no-verbal se vale de cualquier otro elemento ajeno al lenguaje de palabras, por ejemplo: el lenguaje corporal; o el paralenguaje, que son todos los agentes de tiempo, tono, volumen que nos ayudan a darle significado a las palabras emitidas oralmente.

2.1.4.1.3 Comunicación gráfica

La comunicación gráfica, es todo aquel proceso de comunicación donde los mensajes están estructurados con recursos visuales. Sustentado por el lenguaje de las formas y retomando algunos elementos del lenguaje verbal y no verbal, plasmados gráficamente.

La comunicación gráfica, o comunicación visual es parte de lo que el diseñador gráfico gestiona día con día, ya que en este tipo de comunicación, las barreras que

existen en la difusión de mensajes son más fuertes y para derribarlas, es necesario comprender la estructuración que se está haciendo.

De los tres tipos de lenguaje, el visual o gráfico, es el más subjetivo, y se vale de diversas disciplinas del lenguaje como la semiótica y la retórica para hacerlo funcional y práctico.

2.1.4.2 SEMIÓTICA:

Saussure considera que la semiótica “es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Entendiéndose como signo, todo aquel factor (no necesariamente tiene que ser tangibles o visuales, muchas veces hay signos intangibles) que contribuye a la comunicación o a los mensajes a darnos un mensaje o un significado.

Saussure dice que el significante es el objeto portador del mensaje, y el significado, es el mensaje mismo y la descripción como tal.

Es importante retomar a la semiótica y comprender bien los conceptos de significante y significado, para comprender bien las teorías y fundamentaciones del diseño gráfico como tal, ya que son los signos mismos los que rigen el ejercicio del diseñador en la vida profesional.

Los conceptos de signo y símbolo muchas veces son confundidos. La semiótica no solamente se encarga de estudiar los signos, también hace referencia a los símbolos que existen en el seno de la vida diaria.

A diferencia de signo, el símbolo es una creación del hombre para representar algo que no existe. El signo es universal, el símbolo es más particular y siempre, los símbolos van a depender del marco de referencia o contexto donde se emplean.

Un ejemplo claro de signo son las nubes. Cuando hay nubes negras, significa que se aproxima una lluvia. Siendo el significante la nube y el significado que viene a traer lluvia.

Sobre los símbolos, un ejemplo muy general son los colores: cada color simboliza algo diferente dependiendo de la situación donde esté empleado. Los colores no son universales, siempre cambia su significado dependiendo de la cultura o el contexto.

Por eso es importante saber expresarse al momento de ver qué se está empleando: Los signos significan; los símbolos, simbolizan. Pareciera los mismo, pero analizando bien lo anterior, no es igual.

2.1.4.3 RETÓRICA:

La retórica es definida por Jacques Durand (1958) como “el arte de la palabra fingida”. Ya que mientras en la literatura reina el culto de lo sincero y natural.

Es considerada como una disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencia política, publicidad, periodismo, ciencias de la educación, ciencias sociales, derecho, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad persuasiva, estética o investigativa, añadida a su finalidad comunicativa.

2.1.5 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL:

Para poder hablar de diseño, es importante tener en claro el panorama general en torno a cualquier proceso comunicativo.

El diseño como disciplina, tiene una participación muy activa en los procesos comunicativos que existen en la sociedad, es por ello que es rescatable decir que el diseño es una herramienta de la comunicación que nos permite gestionar mensajes visuales, o como mencionamos anteriormente, la comunicación gráfica.

Entender los conceptos anteriores permitirá comprender lo que Josef Müller-Brockmann (1986), dice en su libro “Historia de la Comunicación Visual”:

“La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Estas dan soporte a las relaciones entre el mundo físico e intelectual y el mundo social. Ambos instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y diferenciarse en el transcurso de las épocas.

Al principio fue la palabra, medio imprescindible desde los orígenes hasta hoy, por el ser más vivo y eficaz. Pues con la palabra el hombre se expresa a sí mismo,

simboliza sus pensamientos y sentimientos, comunica su ser, su realidad, que es siempre el punto de partida.

Con la invención de la imprenta, el libro, hasta entonces manuscrito y de difusión limitada, se convirtió en un medio transmisor de ideas de alcance mundial, y de la información a unos pocos se pasó la comunicación de masas.

La comunicación visual reemplazó a la transmisión oral, hasta entonces predominante. Esto afectó necesariamente las ideas, la conducta y la civilización humanas.

Con la generalización y la mejora de las técnicas de impresión, se multiplicaron los medios portadores de información visual: diarios, entrevistas, rótulos luminosos, televisión, exposiciones.

Ahora se trabaja ya en los nuevos medios de comunicación del futuro, entre los que se cuentan los textos e imágenes mediante computadoras, las imágenes tridimensionales en color, los diarios electrónicos, etc.”

2.2.1 DISEÑO

Wucius Wong (2002) habla de diseño y señala lo siguiente:

“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.”

Este término es utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Plasmar el pensamiento de la solución o las alternativas mediante dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica algo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo, aunque puede valerse de los mismos procesos en pensamiento y los mismos medios de expresión como resultado; al diseñar un objeto o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y formales, así como dota al producto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social.

El verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano.

El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, plano o descripción técnica, maqueta al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen, el objeto a fabricar o construir).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas.

2.2.1.1 ELEMENTOS DEL DISEÑO

Wucius Wong (2002) en su libro "Fundamentos del Diseño" habla acerca de los elementos que conforman al diseño en su representación más básica.

Estos elementos ayudarán a comprender del todo el lenguaje de las formas y sobre todo el origen de la conceptualización y la fundamentación en cada proyecto gráfico generado basado en estos principios:

Según Wong, Se distinguen 4 grupos de elementos:

Elementos conceptuales

Elementos visuales

Elementos de relación

Elementos prácticos

2.2.1.1.1 Elementos conceptuales:

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes.

Punto: Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa zona en el espacio. Es el principio y el fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan. (Ver figura 01)



Figura 01. **PUNTO** Elaboración Propia (2013). Wong, 2002.

Línea: Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho, tiene posición y dirección. Está limitada por puntos, forma los bordes de un plano. (Ver figura 02)



Figura 02. **LÍNEA** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

Plano: El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección, Esta delimitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen. (Ver figura 03)



Figura 03. **PLANO** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

Volumen: El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio. (Ver figura 04)

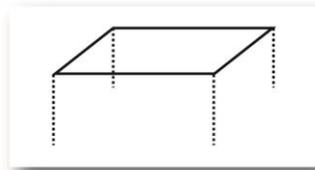


Figura 04. **VOLUMEN** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

2.2.1.1.2 Elementos visuales:

Cuando se dibuja un objeto en un papel, se emplea una línea visible para respetar una línea conceptual. La línea visible no tiene solo largo, sino también ancho. Su color, su textura quedan determinados por los materiales que se usan y por la forma que se representa. Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura.

Los elementos visuales forman la parte más predominante de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en la percepción humana. (Ver figura 05)

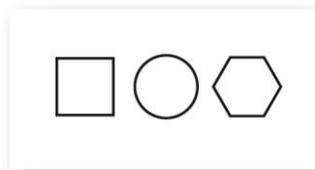


Figura 05. **FORMA** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

Medida: Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si se describe en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable. (Ver figura 06)

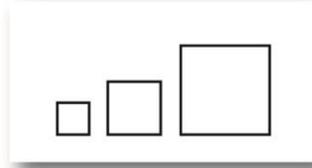


Figura 06. **MEDIDA** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas. (Ver figura 07)



Figura 07. **COLOR** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

Textura: La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista. (Ver figura 08)

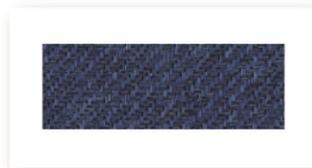


Figura 08. **TEXTURA** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

2.2.1.1.3 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.

Dirección: La dirección de una forma depende de cómo esté relacionada. Con el observador, el marco que la contiene o con las otras formas cercanas. (Ver figura 9)

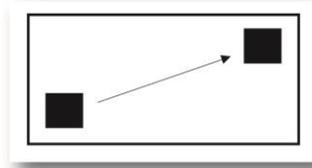


Figura 09. **DIRECCIÓN** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

Posición: La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño. (Ver figura 10)



Figura 10. **POSICIÓN** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

Espacio: Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad. (Ver figura 11)

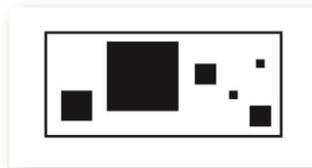


Figura 11. **ESPACIO** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

Gravedad: La sensación de gravedad no es visual si no psicológica. Tal como son los objetos atraídos por la gravedad de la tierra, existe la tendencia de atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupos de formas individuales. (Ver figura 12)



Figura 12. **GRAVEDAD** Elaboración Propia (2013) Wong, 2002.

2.2.1.1.4 Elementos prácticos:

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

Representación: cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa.

La representación puede ser realizada, estilizada o semi-abstracta.

El significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: la función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

2.2.1.2. LENGUAJE DE LAS FORMAS:

Luc Dupont (2004) habla en su libro 1001 trucos publicitarios sobre el lenguaje que algunas formas pueden inspirar dependiendo de su analogía con la vida humana, es importante considerar que cada una de las representaciones más simples del diseño, pueden dar pie a crear estructuras más complejas, pero basadas en los esquemas básicos.

2.2.1.2.1 Rectas y ángulos: Se identifican con la rigidez, firmeza y masculinidad. (Ver Figura 13)

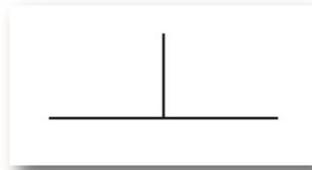


Figura 13. **Rectas y Ángulos.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.2 Paralelas: en posición vertical esquematizan columnas que representan apoyo o sostén. (Ver Figura 14)



Figura 14. **Líneas paralelas.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.3 Curvas: expresan suavidad y femineidad. (Ver Figura 15)



Figura 15. **Líneas curvas.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.4 Zigzag: Representa la energía, la cólera, la agitación, la furia de los elementos. Se usa para dar sensación de choque o estallido o para señalar el dolor en una parte del cuerpo. (Ver Figura 16)



Figura 16. **Líneas Zigzag.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.5 Trémula: se asocia con el nerviosismo, el miedo, la indecisión y se aplica acertadamente al vibrar del cuerpo. (Ver Figura 17)



Figura 17. **Líneas Trémulas.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.6 Recta horizontal: manifiesta tranquilidad e incita al reposo. Se asocia con la quietud experimentada al contemplar el horizonte y la meditación que antecede el sueño. (Ver Figura 18)



Figura 18. **Línea recta horizontal.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.7 Recta ondulada: expresa gozo y optimismo. Asocia el oleaje del mar sereno, al arrullo de la cuna y el placentero vaivén en la hamaca. (Ver Figura 19)



Figura 19. **Línea recta ondulada.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.8 Círculo concéntrico: representa impacto y dureza. Recuerda a la figura para la práctica de tiro al blanco. También son capaces de concentrar la atención en un punto determinado. (Ver Figura 20)

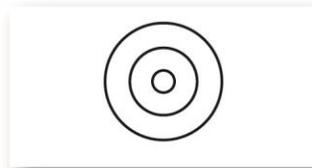


Figura 20. **Círculo concéntrico.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.9 Espiral: es el más claro exponente del movimiento. Está presente en remolinos, en la agitación. (Ver Figura 21)



Figura 21. **Espiral.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.10 Triángulo: representa la integridad, la unidad. Es muy aprovechable para instalar en sus vértices tres ingredientes de una fórmula o los tres usos o beneficios de un producto. Un triángulo es agresivo.

Cuando reposa sobre su base es una forma muy viril, sugiere calma y tranquilidad; cuando bascula sobre su vértice da la impresión de ligereza y de desequilibrio. (Ver Figura 22)

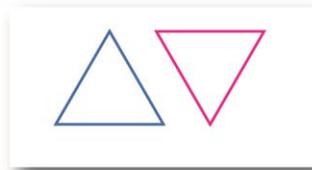


Figura 22. **Triángulo.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.1.2.11 Círculo: es estabilidad, firmeza y equilibrio. (Ver Figura 23)

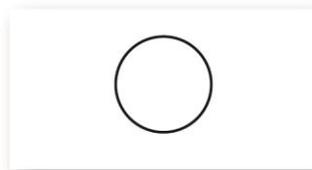


Figura 23. **Círculo.** Elaboración Propia (2013) Dupont, 2004.

2.2.2 DISEÑO GRÁFICO

Diseño tiene una aplicación global: todo es diseño. Si se le añade al diseño el calificativo de gráfico, esta globalidad se encierra, pero, aun así, la concreción de su campo de estudio o área de trabajo es enorme e imprecisa.

Francisco Frascara (2000), lo define como actividad: “Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

2.2.2.1 ÁMBITOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Daniel Tena Parera (2004) señala que el producto del diseño gráfico se aplica en la actualidad a diversos ámbitos de la vida humana, que se deben diferenciar al tener cierto grado de especialización que los caracteriza y distingue: Edición, Publicidad, Imagen corporativa y Audiovisuales.

2.2.2.1.1 Edición o diseño editorial

Corresponde a la realización de libros, revistas o periódicos, por lo que hace referencia al diseño de los elementos gráficos en general. Caracteres de imprenta, ilustraciones y demás elementos auxiliares del diseño que ayudan a mejorar el aspecto de los productos gráficos. Daniel Tena Parera (2004).

2.2.2.1.2 Diseño publicitario

Es otro ámbito que hace referencia a lo que es estrictamente comercial, cultural o político. Estarían aquí representados los impresos que están al servicio de las personas, de las empresas e instituciones para mejorar su conocimiento positivo frente al resto. Carteles y anuncios son los exponentes más claros entre un sinfín de medios gráficos. Daniel Tena Parera (2004).

2.2.2.1.3 Diseño de imagen corporativa

Aunque en parte incluida en los anteriores ámbitos, la Imagen Corporativa puede ser tratada aparte. Este ámbito representa todo lo que hace referencia a la identificación visual de las empresas, instituciones o cualquier agrupación o asociación.

En este caso se hablará de las marcas y los logotipos, pero no solo de ello. Además se debe incluir en este ámbito todo lo referente al diseño de espacios, donde las empresas se publicitan, es decir el diseño de los espacios que proporcionan la imagen de la empresa en general. Pueden ser interiores, o exteriores.

También estaría en este grupo el diseño de las señales informativas, como es el caso de la señalética, en general. Daniel Tena Parera (2004).

2.2.2.1.4 Diseño audiovisual

Correspondería a todo aquello que hace referencia a la percepción visual y también auditiva en soportes audiovisuales, sean o no digitales. Es decir, lo que a menudo se denomina multimedia, pero que es un ámbito más amplio que este concepto. (Daniel Tena Parera, 2004).

2.3.1 COLOR

Respecto al color, Joan Costa (2003) argumenta: “Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas.

Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador.

La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes.

El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.”

“El color no existe en estado puro, más que en la industria química fabricante de pinturas, tintas, tinturas y colorantes.

El color es una propiedad de las cosas del mundo, un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica). Pero que incluye significantes

diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas”

2.3.2 ASPECTOS COGNITIVOS DEL COLOR

Una clasificación funcional de los colores que Joan Costa (2003) sugiere es la siguiente: “El repertorio de variables de una semiótica de los colores, lo podemos clasificar en tres grupos, de más a menos icónicos: color realista, color fantasioso y color sígnico. Cada uno de estos tres apartados implica sus variantes propias. Estas son icónicas de distinto grado en los dos primeros apartados, es decir, relativas a las imágenes. Y sígnicas en el último: es la función del signo cromático del repertorio gráfico”.

La semiótica del color, es decir, la parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes: El grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre color y forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa. (Joan Costa, 2003)

2.3.2.1 Color realista

Es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representar con exactitud formal y cromática la realidad visible. No existe color realista sin forma realista. La iconicidad de primer grado es total. Costa, Joan (2003)

2.3.2.2 Color fantasioso

Es el opuesto a las estrategias del color realista. Lo fantástico se opone a lo real. Por tanto, en sus facetas irreal o imaginaria y arbitraria, el color fantasioso tiende unas veces a la escena fantástica. Costa, Joan (2003).

2.3.2.3 Color sígnico

Este es el paso del abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y razón gráfica.

Esta ya no es deudora de los modelos visibles en la realidad o establecidos por los relatos y las fábulas, sino de sus propias herramientas: la superficie bidimensional del espacio gráfico y el manejo de los elementos que constituyen el sistema gráfico: tipográficos, icónicos y/o abstractos, geométricos, sígnicos y cromáticos.

Ahora, el color por sí mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean. Costa, Joan (2003)

2.3.3 SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES

Norberto Chávez (2013) afirma: “El significado de un color sólo es unánime, o sea, comunicacionalmente eficaz, cuando su uso lo asocia de un modo unívoco a un contexto determinado, en el cual dicho color ya está socialmente codificado.”

Luc Dupont (2004) por otro lado afirma que el diseñador debe ser consciente de los colores que emplea en sus diseños, ya que cada color transmite un mensaje oculto. Los significados que Dupont explica sobre los colores son los siguientes:

Rojo: simboliza el amor, calor, sensualidad y pasión, mientras que por otro lado simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Es el color más violento y más dinámico y posee el mayor potencial para incitar a la acción.

Expresa tanto la rebelión como la alegoría de la conquista. El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es, definitivamente, el color del erotismo.

Naranja: evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño de allí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud.

En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardiaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Dado que es un color frívolo, resulta difícil tomar el naranja en serio.

Amarillo: el amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando está emparejado con el negro.

Verde: el verde incita a la calma y al reposo. Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Es un símbolo de salud, frescura y de naturaleza.

Con frecuencia se usa en vegetales enlatados y productos de tabacalera, particularmente en los cigarrillos mentolados. El verde también es el color de la esperanza.

Azul: el azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud.

Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Cuando vemos el color azul, nuestros músculos se relajan, se reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea.

Los azules suaves transmiten frescura, pero los tonos fuertes dan la sensación de frío. El azul es muy apropiado para los productos congelados, ya que da la impresión de hielo, así como para los refrescos. El azul verdoso es el color más frío de todos.

Púrpura: el púrpura es, física y psicológicamente, un rojo enfriado. Expresa algo insalubre, triste y moribundo. Sin embargo, el púrpura se asociaba con la frecuencia a la realeza y a las ceremonias religiosas.

Se emplea raras veces en publicidad y, aun así, solo para dar un sello de realeza al producto.

Marrón: el marrón está asociado con la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario.

Expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material.

El marrón es masculino. Puede ser usado para vender casi cualquier producto para hombres.

Negro: el negro está asociado con las ideas de muerte, luto, dolor y soledad. Hace pensar en la noche y, por ese mismo hecho, tiene un carácter oculto e impenetrable. No ofrece esperanza ni futuro.

Sin embargo, por otro lado, el negro puede conferir nobleza, distinción y elegancia. El negro se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos y próximos a él.

Blanco: aunque es muy luminoso, el blanco es bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades, deslumbra. Pero, por sí mismo, crea una impresión de vacío y, por tanto, de posibilidades infinitas.

El blanco simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz.

Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul. Es el compañero ideal de todos los colores, ya que combina bien con todos ellos.

Gris: este color expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio.

Rosa: El rosa es tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.

Norberto Chávez (2013) aborda directamente el tema del color respecto a su significación en el mundo de las marcas, afirma que los colores no siempre traen consigo su significado según la simbología convencional, que el color solo cumple su función como agente identificador:

“El significado de un color sólo es unánime, o sea, comunicacionalmente eficaz, cuando su uso lo asocia de un modo unívoco a un contexto determinado, en el cual dicho color ya está socialmente codificado. Si yo veo, en Barcelona, a una persona con una camiseta verde y amarilla en la semana de los mundiales de fútbol, no tendré la menor duda de que estoy ante un brasileño: camiseta + mundiales + verde/amarillo = futbolero brasileño.

Fuera de ese contexto puede significar simplemente ‘persona poco elegante’.

El significado de un color no es intrínseco sino determinado por los códigos operantes en el contexto que aparezca.

El rojo ‘el color de los colores’ puede significar: peligro, fuego, pasión, sangre, comunismo, el mismísimo diablo... y vete a saber cuántas cosas más. Y puede utilizarse eficazmente con función identificadora por Coca-Cola, Avis, Marlboro, el Partido Comunista, Perú, Canadá, o por los diablos rojos del club Independiente de Avellaneda.

En síntesis, cuando un manual de marca dice que el ‘rojo remite al fuego regenerador de la institución’ lo único que está sosteniendo es: ‘Hemos decidido unilateralmente asignarle ese significado al color rojo; si ustedes lo captan o no, nos importa un bledo’. O sea, el color en ese caso carece de toda utilidad comunicacional. Sólo funcionará como identificador recién cuando se haya convencionalizado por su uso intensivo, infalible y prolongado.

Y, a partir de entonces, el receptor tampoco verá ‘el fuego regenerador sino simplemente, dirá: es rojo porque éste es el color institucional de esa entidad’.

Y es esto lo que hay que lograr cuando se asigna un color a una marca, y desechar toda pretensión narrativa... a menos que el anclaje esté ya socialmente implantado y, por lo tanto, acelere el proceso de decodificación o lectura.”

2.4.1 TIPOGRAFÍA

Después de analizar el lenguaje de las formas y los significados que los colores pueden emitir, es importante saber que uno de los objetos de estudio que a lo largo

de la historia sustentan al diseño gráfico como una profesión multidisciplinaria es el estudio de la Tipografía.

“Es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.” Morison, Stanley (1929).

2.4.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

La palabra escrita como tal, es representada gráficamente por símbolos que en conjunto estructuran un mensaje. Estos sistemas de símbolos lo denominamos alfabeto.

El alfabeto tiene una forma y función en la comunicación gráfica.

Estas formas que adquieren las letras del alfabeto con el paso del tiempo se fueron adaptando a las tendencias de diseño de su época y conforme fueron pasando los años se posicionaron y trascendieron en el tiempo y hoy son símbolo y representación gráfica de las épocas cuando las diseñaron.

En una de las definiciones alusivas a su nacimiento Phil Baines y Andrew Haslam (2002) definen: “La tipografía se ocupa tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje.

Es el arte, oficio o proceso de componer un tipo e imprimir con él”.

Plantean también lo siguiente: “Para empezar, es importante señalar que ciertos términos han tenidos significados ligeramente diferentes a lo largo de los distintos periodos de la historia.

En los tiempos digitales que estamos viviendo, los términos “fuente” y “tipo” se usan indistintamente, pero en la época del tipo de metal fundido sus significados eran bastante diferentes.”

2.4.1.2 TIPO

Como mencionan Andrew Haslam y Phil Baines (2002), en la época digital y la época moderna cada quien tenía una acepción diferente sobre los tipos.

2.4.1.2.1 Tipo de metal

Es el objeto físico, un bloque paralelepédico de metal (aleación tipográfica) que tiene una cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

2.4.1.2.2 Tipo digital:

Es la representación digital de cada letra que solo la podemos ver en una computadora.

2.4.1.3 FUENTE:

Es muy común ver en las computadoras una carpeta del sistema donde están almacenadas todas las fuentes.

Coloquialmente así se le conoce a las tipografías, ya que las convenciones sociales siempre son más predominantes que el conocimiento mismo.

El origen de la palabra fuente, respecto al ámbito de la tipografía, proviene del francés antiguo 'fondre', correspondiente en español a derretir o verter, refiriéndose al tipo hecho de metal fundido.

Antes las fuentes tipográficas eran los alfabetos completos que seguían un mismo estilo de diseño.

Hoy en día, se pueden encontrar esas mismas fuentes, pero en archivos electrónicos donde se almacenan en lenguajes matemáticos que son descifrados por las computadoras, los cuales al ser proyectados en ellas, se pueden ver las tipografías plasmadas, manipulables y a nuestra disposición.

2.4.2 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Luciano Moreno (2004), define los conceptos que giran en torno a la tipografía y las familias tipográficas, en un blog de Desarrollo Web con información referente a diseño en general y web.

“Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica.

Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las familias tipográficas también son conocidas con el nombre de familias de fuentes. Una fuente puede ser metal, película fotográfica, o medio electrónico. Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital y otras han sido creadas explícitamente para su presentación en la pantalla de los monitores, impulsadas en gran parte por la web.

Unas y otras conviven y son usadas sin establecer diferencias de tiempo, por lo que es necesario establecer una clasificación que nos permita agrupar aquellas fuentes que tienen características similares.

Son muchos los intentos por lograr agrupar las formas tipográficas en conjuntos que reúnan ciertas condiciones de igualdad.

Generalmente están basados en la fecha de creación, en sus orígenes dentro de las vertientes artísticas por las que fueron influenciadas o en criterios morfológicos.”

2.4.3 CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

La Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) es la principal organización mundial dedicada a tipo y la tipografía.

Fundada en 1957, ATypI establece la estructura de la comunicación, la información y la acción entre la comunidad de tipo internacional.

Esta asociación mundial clasifica a las familias tipográficas de la siguiente manera, según sus características visuales y rasgos escriturales:

2.4.3.1 ROMANAS

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Las Romanas se dividen cinco grupos fundamentales:

2.4.3.1.1 Antiguas

También llamadas Garaldas (por Claude Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio.

Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos.

2.4.3.1.2 De transición

Se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos.

2.4.3.1.3 Modernas

Aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Fermín Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido.

2.4.3.1.4 Mecanos

Son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste.

2.4.3.1.5 Incisas

Otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que los mecanos, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo.

Antiguas Transición Modernas Mecanos Incisas

Figura 24. **Familia Romana.** Elaboración Propia (2013)

2.4.3.2 PALOSECO

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales

2.4.3.2.1 Lineales sin modulación

Formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido.

2.4.3.2.2 Grotescas

Caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido.

Lineales Grotescas

Figura 25. **Familia Palo seco.** Elaboración Propia (2013)

2.4.3.3 ROTULADAS

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

2.4.3.3.1 Caligráficas

Aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó.

Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos.

2.4.3.3.2 Góticas

De estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad.

2.4.3.3.3 Cursivas

Suelen reproducir escrituras de mano informal, más o menos libre. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento.



Figura 26. **Familia Rotuladas.** Elaboración Propia (2013)

2.4.3.4 DECORATIVAS

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:

2.4.3.4.1 Fantasía

Similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos.

2.4.3.4.2 Época

Pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas.

FANTASÍA
Época

Figura 27. **Familia Decorativas.** Elaboración Propia (2013)

2.5.1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Schiffman (2010).

2.5.1.1 NECESIDADES

Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter humano. Schiffman (2010).

2.5.1.2 DESEOS

El deseo se dice del anhelo de saciar un gusto. Es un impulso que conmueve nuestros sentidos, sea por encauzamiento, o motivado por vivencias pasadas, o por

neto reflejo corporal, ya sea por objetos materiales, por saber, por personas o por afectos. Schiffman (2010).

2.5.1.3 INSIGHTS DEL CONSUMIDOR

Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas (una revelación o descubrimiento).

Surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Requieren ser revelados.

El insight representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine la comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Explica por qué se compra lo que el consumidor adquiere (aunque a veces no se es consciente de ello).

El insight es una palabra que proviene de la psicología, y se utiliza cuando el psicoterapeuta puede entender con claridad el problema (motivo de consulta) de su paciente luego de largas sesiones de auscultarlo y conversar con él.

Ese momento, el de la revelación, es propiamente un insight pues el terapeuta comprende el origen del problema y las motivaciones más ocultas del paciente para actuar de la forma que hace.

La mercadotecnia se ha prestado el concepto y lo utiliza cuando un investigador, publicista o mercadólogo es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente.

El insight psicológico nos permite así comprender a los productos no solo como meros satisfactores de necesidades biológicas o funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes.

El producto se convierte así en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas.

2.5.1.4 MODELOS DEL CONSUMIDOR

Un modelo es la representación de algo (un proceso). Tiene varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa el algo. Los modelos de conducta del consumidor, al igual que sus pequeños aeroplanos, que construyen los niños, son también modelos.

Un modelo muestra la estructura de todo aquello que se ha sido moldeado; así un modelo de conducta del consumidor muestra la conducta de cualquiera de los consumidores.

Un modelo debe ser: Explicable y predecible, general, algo en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades), alto en poder unificador, original y simple.

2.5.1.4.1 Modelo de Marshall

En él se marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas.

La síntesis que realizó de la oferta y demanda es la fuente principal de concepto microeconómico. Empleó la “vara de medir el dinero”; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere:

- A menor precio de un producto, mayor venta
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad

-Cuanto más alto sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

2.5.1.4.2 Modelo de aprendizaje de Pavlov

Habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos básicos: impulso, claves, respuestas y reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío...).

El impulso en general induce a una reacción en relación a una configuración de claves.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Proporciona directrices para la estrategia de las copias.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

2.5.1.4.3 Modelo de psicológico social de Veblen

Consideró al hombre como un animal como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quieren alcanzar.

Considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio.

Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Hace hincapié en las influencias sociales, en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad.

Se basa principalmente en cultura, grupos de referencia y familia.

2.5.1.4.4 Modelo psicoanalítico de Freud

Analiza al consumidor bajo el Psicoanálisis y los mensajes publicitarios y la reacción que tienen en el consumidor:

-Pulsiones (es la causa). Se busca la satisfacción

-Sistemas: Inconsciente, Preconsciente y Consciente:

Se divide en tres instancias:

1. Ello (el individuo mismo, con necesidades fisiológicas):

Líbido, energía humana.

Pulsión de Vida: Energía de creatividad.

Pulsión de Muerte: Energía de agresividad y la destrucción.

En esta etapa dos principios gobiernan la vida:

a) Búsqueda del placer

b) Realidad que facilita la satisfacción, adopciones aceptables.

2. Yo (ego):

Desde niño, se rige por el principio de la realidad protector real de la personalidad tiene un sentido crítico y toma decisiones.

El desarrollo personal depende de un ego fuerte.

3. Superyo (súper ego):

La conciencia, los ideales de la personalidad, y el juez que lleva dentro cada persona se desarrolla. En esta etapa se demuestra lo opuesta al instinto, es resultado de la educación recibida del individuo.

2.5.1.4.5 Modelo de las necesidades de Maslow

Es un modelo organizado en cinco fases divididas en una pirámide, según las necesidades del consumidor hablan de:

- Individuo integrado y organizado en sociedad.
- Necesidades subyacentes de los deseos cotidianos.
- Acciones obedecen a una motivación múltiple.
- Motivaciones y deseos están relacionados entre sí.
- Influencia de la cultura sobre la motivación.

Las cinco fases son:

1. Necesidades fisiológicas

Hambre, sed, frío, calor, sueño, cansancio. En esta fase surgen nuevas necesidades.

2. Necesidades de seguridad

El individuo busca estabilidad, dependencia, protección.

3. Necesidades de pertenencia

El individuo busca pertenecer a un grupo determinado de personas, ser aceptado y tener el sentimiento de pertenencia.

4. Necesidades de estimación

Valoración de su mismo: estable, elevada, deseo de fuerza, competencia, libertad, deseo de prestigio, posición, fama, reconocimiento.

5. Necesidades de autorrealización

Desarrollo completo de la personalidad. Percepción, mayor integración, unicidad, mayor espontaneidad y expresividad, identidad sólida, creatividad adquirir conocimientos, comprender, sistematizar, analizar, sistema de valores.

2.6.1 MARCA

Una marca es la suma de todas las características tangibles e intangibles que hacen que una oferta en el mercado de algún producto o servicio sea singular.

Es una personalidad que no solo tiene atributos físicos, sino que posee también componentes históricos, emocionales y de carácter, cuya suma hace que esa marca sea única.

Una marca puede representar virtualmente cualquier tipo de entidad comercial, bien sea una compañía, los productos o servicios que produce, o el entorno físico donde se presentan esos productos o servicios.

Luciano Cassisi, diseñador argentino fundador (junto con Joan Costa, Raúl Belluccia y Norberto Chávez) de FOROALFA, siendo esta última una comunidad de debate para diseñadores, es experto en el tema y de su artículo “Marca y Marca Gráfica (2006)” define claramente el significado de marca en la era actual: “En su evolución, el concepto de marca ha alcanzado un altísimo grado de abstracción.

La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen.”

Al hablar de imagen, este autor no habla de imagen visual, ni imagen gráfica, sino de lo que proyecta la entidad ante la gente con acciones o valores. Este autor señala la diferencia que existe entre marca y marca gráfica, en el artículo citado anteriormente.

“El hecho de que algunas entidades se las arreglen para proyectar la imagen que desean sin gráfica marcaría, más allá de lo anecdótico, prueba que la imagen se construye a pesar de los signos gráficos.

Lo importante de esta conclusión es que nos permite separar claramente al concepto de su referente, al significado del significante, a la marca de la marca gráfica.” Cassisi, Luciano (2006).

La marca es un sistema de súper signos o mega signos que giran en torno a ella y la impregnan, que con el tiempo se independiza y trasciende.

Cassisi (2006) infiere en el mismo artículo: “La convención no se instala automáticamente ni en forma unívoca.

La marca, como todo enunciado, transcurre en el tiempo y no instala un único concepto en la mente de sus interlocutores. No es igual el problema al que se enfrenta una marca instalada que una desconocida.”

Se entiende que una marca también es un signo-estímulo ya que causa un estímulo en el receptor e ingresa en su mente un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Es un signo de sustitución, porque el símbolo que la marca representa se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Una marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos de calidad.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

La marca se encarga de llevar a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tiene el consumidor de usar dicha marca.

La marca como signo-estímulo es un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante.

2.6.2 CREACIÓN DE MARCA

El proceso en la creación de una marca consiste en una serie de pasos de análisis donde se determinan los signos referentes de la marca a crear:

2.6.2.1 NAMING.

El diseñador, que es cada vez más generalista y le entusiasma abrirse a experiencias profesionales nuevas, ahora tiene en la creación de nombres de marcas (naming) la ocasión de aplicar su talento en la comunicación verbal.

O tal vez es más exacto decir comunicación sonora, pues los nombres marcarios son, más que textos, o más que palabras, sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles, muy semejantes a las de las marcas visuales.

Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica. Ha de ser: original, pregnante, sencillo, recordativo, estético, directo e instantáneo. “Como la marca gráfica, el nombre no es traducible. Costa, Joan (2010).

Es el proceso de selección o creación del nombre de la marca. Joan Costa afirma en su artículo “Lo que no tiene nombre no existe” que el nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto.

El nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos. Mucho más que los logotipos, los símbolos y los colores.

El nombre de la marca será más veces pronunciado, escuchado, leído y visto: millones de veces a través de los grandes medios de difusión, en los embalajes de los productos, en los supermercados y puntos de venta, los anuncios, las promociones, las ferias y sus exposiciones.

Todos estos vehículos y soportes están atravesados a lo largo de la vida y las evoluciones de los productos o servicios, por este invariante de la marca que es su nombre verbal.

“Diseñar es infinitamente más difícil y complejo, porque requiere años de estudios, práctica, experiencia y aprendizaje permanente.

Crear marcas verbales es cuestión de aprender unas técnicas mentales y practicar unos ejercicios al alcance de cualquier persona que desarrolla un trabajo de imaginación creativa o de estrategia comunicativa.” Costa, Joan (2010)

2.6.2.2 BRANDING

En mercadotecnia, Branding es un término anglosajón que se adoptó en el lenguaje para describir al proceso en la construcción de la imagen y percepción de la marca en el mercado.

Gabriel Olamedi afirma lo siguiente: “Branding no consiste en que te compren más que a la competencia, branding consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas”.

Esta es la llave de lealtad del consumidor y de la razón por la cual repiten sus compras.

El Branding es la construcción de la marca ante el público, y su objetivo es definirles ¿Quién eres?, ¿Qué haces?, ¿Cómo lo haces?

También es importante definir que el branding ayuda a definir la marca como entidad, los valores que proyecta, debe hacerla memorable y sobre todo, definir las estrategias empleadas para lograr que la marca sea diferente sobre su competencia.

“El Branding debe ser construido desde fuera, porque las marcas no son para ti. Las marcas son para ellos, que son lo que fuera de tu negocio te compran.

Estas suenan más profundamente en la gente que las quiere y las utiliza” Olamedi (2002).

2.6.2.3 EXPERIENCIA DE COMPRA

La marca debe ofrecer a sus consumidores una experiencia de compra. Que el producto deje de ser el producto para que signifique algún valor o sentimiento que la marca proyecta.

El objetivo de ser una marca posicionada es que siempre esté en la mente del consumidor, que genere una necesidad de consumir lo que la entidad de la marca vende, y que el consumidor al cubrir dicha necesidad tenga satisfacción y también sienta una experiencia que solo comprar esa marca le pueda ofrecer.

Es importante definir y entender este concepto, porque si existen productos similares en el mercado, la experiencia de compra que cada uno le ofrezca a su mercado puede ser factor diferenciador para que la marca sea prioridad u opción dentro de un proceso de elección hacia la compra de un producto.

2.6.3 MARCA GRÁFICA

Existe diferencia entre la definición de marca y marca gráfica, aspecto que hoy en día los diseñadores definen como un mismo concepto.

“La marca gráfica de una institución no es la imagen de la institución ni la encargada de trasmitirla al público.

De hecho existen instituciones conocidas mundialmente, como el premio Nobel, que cuentan con una fortísima imagen a nivel internacional y nadie le conoce símbolo o logotipo alguno.

De la misma manera ninguna institución que haya caído en el descrédito público es capaz de salvar su imagen gracias a una buena marca gráfica, por mejor diseñada que esté y por más formas transmisoras de buenos significados que le ponga.

Suele confundir a muchos el hecho de que transcurrido un tiempo la marca gráfica se convierte en una especie de sinónimo de los valores de la institución a la que identifica, y llegado a ese punto parece que fuera ella (la marca) la que nos cuenta cómo es la institución.

Pero una cosa es identificar (tarea de la marca gráfica) y otra bien distinta instalar la imagen (tarea de toda la actividad y las comunicaciones públicas de la institución).” Belluccia, Raúl (2007).

“Cuando la entidad marcada es desconocida, enfrentar su marca gráfica necesariamente ha de generar lo que podríamos llamar una primera impresión, en general muy difícil de gobernar y sostener.

Cuando nos enfrentamos a una persona desconocida sucede lo mismo: nuestra mente crea una fantasía alrededor de esta persona en base a su aspecto, sus modales, su forma de vestir, su peinado, etc.

Cuando comenzamos a recabar un poco más de información sobre el desconocido, al confrontar nuestros prejuicios con datos más precisos, aquel aspecto exterior suele re-significarse y la imagen original que proyectó en nuestra mente cambia.

Ahora su aspecto ya no nos evoca lo mismo que aquella primera impresión sino la nueva imagen que nuestra mente construyó”. Cassisi, Luciano (2006)

La incapacidad de diferenciar marca de marca gráfica hace que muchos diseñadores y clientes creen que es posible condensar el concepto de una marca en sus signos identificadores y, en ese sentido, buscan el ideal de disponer un signo gráfico que sólo sirva para la marca que ha de identificar.

Cuando se enfrentan al problema de que los valores no son transmisibles gráficamente, suelen optar por intentar el camino de la metáfora, mediante el uso de elementos icónicos anclados en: la actividad, el rubro, las características físicas del producto, la arquitectura, las instalaciones, etc.

Ese camino, que en ciertas ocasiones puede resultar muy adecuado, muchas veces termina comprometiendo la vigencia de la marca: cuando el anclaje cambia, la marca gráfica queda obsoleta.

Los signos identificadores de una entidad sólo son capaces de transmitir su concepto marcario, luego de que éste ha sido instalado.

2.6.3.1 MEGATIPOS DE LAS MARCAS GRÁFICAS

Todos los días se diseñan y re-diseñan en el mundo gran cantidad de marcas gráficas, lo cual amerita el que exista una mínima conceptualización, que ayude a la efectividad del trabajo de quienes dirigen programas marcarios y quienes diseñan marcas gráficas.

Norberto Chávez (2006) argumenta: “Cada mensaje se preanuncia en su género, en el código gráfico correspondiente.

El mensaje sin género, no inscrito en un lenguaje determinado, es un mensaje lento, se tarda más en decodificarlo.

El género (o tipo) va adelantando la información que permite al receptor, antes de leer el contenido del mensaje, seleccionar el paradigma interpretativo adecuado.

Finalmente, sucede de igual modo con la identificación corporativa: la marca de un bufete de abogados no puede responder al tipo de la marca de una petrolera.

Los tipos marcarios identifican al individuo antes que se lea su marca particular”.

En cada uno de estos 6 megatipos se despliega una tipología interna que aporta matices, permitiendo segundas selecciones que van definiendo la marca con mayor precisión y mayor ajuste al caso. (Ver figura 28)



(Figura 28 MEGATIPOS MARCARIOS. Chávez, Belluccia, Cassisi 2006)

También cabe recordar que los seis tipos marcarios no abarcan la totalidad del parque marcario existente, ni tampoco tienen unos límites tajantes.

Se pueden encontrar tanto marcas gráficas en zonas fronterizas entre dos tipos, como combinaciones que no aparecen en el esquema.

2.6.3.1.1 IDENTIFICADORES SIMBÓLICOS

Son aquellas marcas representadas con símbolos gráficos.

2.6.3.1.1.1 Logo-símbolo

Este tipo marcario combina las ventajas de todos los tipos marcarios: Es en esencia un logotipo con fondo y por lo tanto reúne todas sus prestaciones.

Al incluir un símbolo, según cuál sea su presencia, puede capitalizar algunas de sus ventajas.

Al igual que todos los tipos nominales, la marca gráfica siempre es una sola.

No tiene versiones y por lo tanto cada vez que se la ve, se la ve igual. Así se aprovecha al máximo el recurso de la repetición; lo cual en algunos casos puede resultar una ventaja estratégica y en otros absolutamente irrelevante.

2.6.3.1.1.2 Símbolo solo

Es un símbolo marcario representado solamente con una imagen gráfica que se posiciona como identificador de la entidad y la marca.

Es muy difícil posicionar una marca gráfica con un simple símbolo, teniendo en cuenta la importancia del nombre, sin embargo, estas marcas existen, pero son representadas por su símbolo gráfico sin necesidad de un nombre adjunto porque ya están posicionadas en la mente de los consumidores.

Para ello se requiere un largo trabajo de posicionamiento.

2.6.3.1.1.3 Logotipo con símbolo

De lo dicho en la caracterización de logotipo se deducen las ventajas y desventajas de este tipo que es casi su opuesto: el logotipo con símbolo.

El símbolo, una vez instalado en el universo correspondiente, ofrece varias prestaciones únicas, que solo comparte con algunos logotipos compuestos por muy pocas letras y con algunos logo-símbolos:

Capacidad de construir arquitectura marcaria. Un mismo símbolo puede dar soporte a varias unidades de una misma organización.

Por ejemplo: un escudo o una escarapela pueden soportar (mucho mejor que el nombre escrito) toda la arquitectura marcaria de los organismos oficiales de un país, una provincia, estado o ciudad.

Un grupo empresario puede utilizar el mismo símbolo para sus empresas y de esa forma producir una clara asociación y sinergia comunicacional entre ellas.

Cabe aclarar que cuando esa necesidad no existe (y es la mayoría de los casos), esta prestación no tiene aporte.

Mayor llamado de atención y mayor pregnancia. Estas prestaciones no se verifican en forma absoluta en todos los casos, pero en líneas generales se puede decir que los símbolos gráficos suelen llamar la atención y suelen ser más fáciles de recordar (como formas) que los logotipos.

Capacidad emblemática. Al poder el logotipo funcionar separadamente (y en ocasiones en forma independiente), muchos símbolos pueden servir como emblema, identificando a la marca en situaciones en las que el nombre es menos conveniente.

Por ejemplo: las parrillas de los automóviles, los botones y las tramas de los forros internos de las prendas de una marca de vestir, los cierres de las carteras de una marca de marroquinería, los alerones de los aviones, etc.

Esta capacidad emblemática del símbolo puede inspirar sistemas gráficos de gran riqueza, pero debe decirse que en muchos casos eso no representa ninguna ventaja. Los logotipos con símbolo también tienen algunas desventajas muy frecuentes:

Difícil imposición. Para que las ventajas mencionadas anteriormente se hagan efectivas y resulten útiles a la marca, primero es necesario realizar una tarea que no es instantánea ni fácil: establecer la convención de que el símbolo es un sinónimo del nombre.

Cuando no hay símbolo esta tarea se evita. Lo costoso de establecer esta convención de sinonimia está determinado por la capacidad de emisión de mensajes firmados por parte del emisor.

A una marca con baja capacidad de llegada a sus públicos, sean masivos o no, seguramente le cueste mucho lograr imponer un símbolo.

Difícil aplicación. Ubicar una composición de dos elementos cuesta más trabajo que ubicar un único elemento en el mismo espacio. Según como sea la relación símbolo-logotipo, muchas veces se requiere más espacio libre alrededor.

El “logotipo con símbolo” casi siempre es más difícil de aplicar que la mayoría de los tipos marcarios.

Difícil mantenimiento. Es muy frecuente que los logotipos con símbolo resuelvan el problema anterior incorporando más de una relación entre el símbolo y el logotipo.

Por ejemplo: símbolo a la izquierda y logotipo a la derecha para aplicar en soportes apaisados (una marquesina o el encabezado de un sitio Web) y logotipo abajo y símbolo arriba para aplicar en soportes verticales (un tótem en vía pública).

Esta impureza que en muchos casos impone el tipo, dificulta la gestión de la marca gráfica a lo largo del tiempo: si hay problemas para que una única versión se utilice correctamente, con más versiones los problemas se multiplican inevitablemente.

2.6.3.1.2 IDENTIFICADORES NOMINALES

Son aquellos que corresponden al diseño gráfico del nombre de la marca.

2.6.3.1.2.1 Logotipo con fondo

Este tipo incluye todas las características del logotipo puro. El aporte principal del fondo es que, en general, ayuda al logotipo a lograr mayor carácter marcario; aunque esto depende, por supuesto, de cómo sea el fondo.

Cuando se habla de fondo se incluye tanto los fondos plenos de color en los que el logotipo cala, como las figuras delineadas por filetes que encierran al logotipo. En el primer caso aparecen dos ventajas muy claras de este tipo marcario:

Independientemente de cuál sea el color, la superficie impresa suele ser mayor. Por tanto, el logotipo con fondo ofrece mayor capacidad de exhibición de la cromática propia de la marca.

El fondo pleno permite garantizar la misma exacta legibilidad en todas las apariciones del signo marcario. No importa dónde se aplique, el fondo garantiza que su relación con el logotipo siempre sea la misma.

Por ejemplo: se puede lograr el mismo resultado al aplicarlo sobre un soporte liso blanco y sobre un fondo complejo y multicolor.

En resumidas cuentas, puede afirmarse que el logotipo con fondo (en tanto el fondo sea una figura con carácter), generalmente aumenta el rendimiento en varios aspectos, en relación al mismo logotipo sin fondo: mayor impacto visual, mayor carácter marcario, mayor pregnancia, mayor capacidad de reconocimiento a distancia, reproducibilidad uniforme.

2.6.3.1.2.2 Logotipo puro

Salvo en el caso del tipo símbolo solo, al que solo poquísimas marcas pueden aspirar luego de muchos años de trabajo de instalación, todos los tipos marcarios incluyen el logotipo.

Salvo las excepciones mencionadas, no hay marcas gráficas sin logotipo.

De ahí que el logotipo puro resulte el único sin agregados, el más diáfano, el más natural, el más sencillo y el más fácil de imponer, en la medida en que solo implica imponer un único elemento: el nombre.

Basta con que el público sepa leer para que asocie directamente el signo gráfico con su equivalente signo fonético escuchado de tanto en cuando por la radio.

No hay casi nada nuevo por descubrir y recordar más que el tipo de letra y el color. Como contrapartida este tipo exige un buen nombre, fácil de leer, fácil de pronunciar y fácil de recordar.

En lo que respecta al logotipo, cuanto menor sea la cantidad de letras y palabras, más fácil resultará lograr que la marca gráfica sea percibida como tal, es decir, que adquiriera carácter marcario.

2.6.3.1.2.3 Logotipo con accesorio

Dada la variedad de accesorios posibles, es muy difícil que se pueda caracterizar en profundidad este tipo marcario.

Lo que sí puede decirse es que, según cómo sea el accesorio, las ventajas y desventajas tendrán relación con su cercanía con otros tipos marcarios analizados. Si se trata de un accesorio cercano a un símbolo, habrá que considerar las características del “logotipo con símbolo”, exceptuando los aspectos relacionados con la capacidad de este de funcionar en forma independiente.

Del mismo modo, si el accesorio fuera insignificante, habrá que considerar las prestaciones y carencias del “logotipo puro”, y si fuera un accesorio de gran tamaño (por ejemplo un subrayado muy grueso) corresponderán algunas características del “logotipo con fondo”.

2.6.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS GRÁFICAS SEGÚN SU SIGNIFICADO

Las marcas gráficas pueden ser clasificadas por sus características morfológicas y los elementos que la constituyen, como se explicó anteriormente.

Sin embargo, hay otra forma de clasificarlas según el valor signico que la marca porte, valiéndose de elementos existentes en el entorno, ya sean naturales o símbolos sociales que le den a la marca un carácter figurativo, memorable, único y que remita a la identidad que representa o los productos que de venden con ella.

2.6.3.2.1 Marcas gráficas alusivas

El símbolo gráfico es alusivo a la entidad que representa. Se vale de elementos retóricos para representar lo que hace la empresa, los productos que vende y es de carácter obvio. Es fácil de interpretar y memorizar.

2.6.3.2.2 Marcas gráficas asociativas

El símbolo gráfico se asocia directamente al nombre de la marca que representa. Es una representación icónica que hace referencia a la marca verbal, con su representación gráfica.

No necesariamente expresa el giro de la empresa. Un ejemplo claro de este tipo de marca gráfica es Apple: Representado por una manzana, hace referencia a su marca verbal en inglés y los productos de Apple son referentes a tecnologías de la información y software.

2.6.3.2.3 Marcas gráficas abstractas

El símbolo gráfico es una representación que no tiene relación alguna con la marca. Es un símbolo único, sin sentido, pero de carácter icónico que se posiciona con el paso del tiempo.

2.6.3.2.4 Marcas gráficas de iniciales

Las empresas que tienen un nombre muy extenso, deciden emplear iniciales del nombre para crear un nombre corto y pregnante.

2.6.4 LA MARCA COMO SIGNO MNEMOTÉCNICO

La mnemotecnia o nemotecnia es la técnica o procedimiento de asociación mental de ideas, esquemas, ejercicios sistemáticos, repeticiones, etc. para facilitar el recuerdo de algo.

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

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

El objetivo de una marca es que funcione como un signo mnemotécnico ya que posee cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma en la mente del mercado.

2.6.5 LA MARCA COMO ENTIDAD

Detrás de una marca existen determinadas necesidades que deben ser resueltas a un determinado precio. Esta es la materia prima para que la construcción de la marca y que se forja con la ayuda de las percepciones.

Contar con una identidad visual la marca aumenta la reconocibilidad de la empresa que está marcando. Inspira mayor confianza a los empleados o trabajadores de la empresa u organización.

Se puede decir que para que la otra exista una depende siempre de la otra.

La marca adquiere su poder marcario gracias a la publicidad que su identidad visual genera y así la marca ayuda a que la identidad siga subsistiendo.

2.7.1 IDENTIDAD VISUAL

Joan Costa (2003) hace referencia al concepto de Identidad haciendo una analogía con el ADN de las personas: La identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico.

Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc.

Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones.

La empresa tiene potenciales desde el momento que se funda, es decir, en su naturaleza institucional.

Pero difiere de los individuos porque ella es un “sistema social” en pequeño, un conjunto de individuos con sus interacciones. Y también, porque siendo al mismo

tiempo un “sistema económico” integrado al macroeconómico, tiene sus objetivos diferentes de aquellos que tenemos las personas.

Dicho todo esto, la identidad es una sustancia, un potencial valioso, pero intangible. ¿Cómo hacer tangible, visible y permanente este valor primordial de la estrategia de las empresas?

Crear símbolos exclusivos y duraderos. Nuestra firma personal es equivalente al logotipo de las empresas. Nuestras huellas dactilares son un símbolo identitario. Las empresas también disponen de los colores.

Todos estos elementos juntos, pero también combinados de modo particular, constituyen los signos de identidad de las empresas.

¿Qué es la imagen por relación a la identidad? No confundir las imágenes identitarias o visuales con las imágenes mentales.

Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen mental que ella suscita en la memoria colectiva.

Esto es, la idea que la sociedad en general y los segmentos en particular se han formado de esta empresa.

En síntesis: la identidad es lo que a la empresa “es” (sépallo transmitir o no). La imagen es lo que a la gente “piensa que es” (para cada uno, la imagen mental que se forma “es” la realidad).

2.7.1.1 PREMISAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa no solo es función del diseño y las formas gráficas. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc.

Todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos, no son nada.

El símbolo gráfico es, como la palabra indica, un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta.

Todo símbolo gráfico de identidad conduce la palabra de base.

El color es otra clase de elemento de la identidad visual. Su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que decodificarlo.

El color es pura sensación luminosa y muchas marcas explotan con acierto el color.

2.7.1.2 PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El principio fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores.

Cuanto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad.

2.7.1.3 ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA IDENTIDAD CORPORATIVA:

Lo primero es el verbo. El nombre de la empresa o de la marca, toda identidad gira a su alrededor, pues el logotipo es el nombre diseñado, una palabra que además de ser legible, ante todo, visible.

2.7.2 FUNCIONES DEL LENGUAJE

Las funciones del lenguaje se refieren al uso de la lengua que hace un hablante. Son los diferentes objetivos, propósitos y servicios que se le dan al lenguaje al comunicarse, dándose una función del lenguaje por cada factor que tiene éste, en donde la función que prevalece es el factor en donde más se pone énfasis al comunicarse.

2.7.2.1 Lenguaje denotativo

Es el lenguaje donde se habla con el significado concebido objetivamente; lo que se quiere comunicar es lo que vemos realmente. Es el lenguaje literal.

2.7.2.2 Lenguaje connotativo.

Este lenguaje es cuando se analiza subjetivamente la realidad; lo que se evoca, sensaciones, emociones. Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción del receptor.

2.7.2.3 NIVELES DE INTERPRETACIÓN

Existen tres niveles de interpretación:

2.7.2.3.1 Nivel sintáctico

Es el análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje. Es la forma de cómo está estructurado el mensaje.

2.7.2.3.2 Nivel semántico

Es el estudio de la relación entre los signos y sus significados.

2.7.2.3.3 Nivel pragmático

Estudia la relación entre tales signos y los contextos o circunstancias en los que los usuarios aplican tales signos. Aquí se analiza la función del mensaje.

2.7.3 SIGNOS DE LA IDENTIDAD

Los signos que integran el sistema de identidad visual tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se

complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

2.7.3.1 Signo lingüístico

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura llamada logotipo.

2.7.3.2 Signo icónico

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

2.7.3.3 Signo cromático

Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.7.4 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

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 y organización.

En él se muestran los correctos usos de los signos de la identidad, como emplearlos en sus aplicaciones de promoción y las restricciones que existen para evitar la dispersión del mensaje que una identidad evoca, con la finalidad de mantener una línea gráfica que perdure y dé esencia a la empresa.

III. METODOLOGÍA

El presente proyecto consiste en desarrollar la imagen gráfica, imagen pública y concepto de “El Cafecito Café-Bar”, un nuevo café bar que aspira a posicionarse y competir con empresas reconocidas en el giro de la comercialización de bebidas preparadas con café, a través de una marca que lo respalde y que le permita ser distinguido, reconocido y recordado en el mercado, así como atribuirle valores y una personalidad a la empresa como signo de identificación con el mercado. La principal función de este proyecto es diseñar un símbolo gráfico con su manual de identidad para establecer los parámetros de uso y reproducción de dicho diseño, así como el tratamiento que debe tener su publicidad y los productos que formen parte de la empresa.

3.1 SUJETO

Las personas involucradas en la realización del proyecto son indispensables para la obtención de la información, verificación y orientación de la idea a ejecutar:

El cliente:

Es la persona con quien directamente se está evaluando el proyecto. Solicita el servicio del diseñador para atender algún problema que presente y que mediante las herramientas del diseño gráfico se puedan resolver. En este proyecto, el cliente es el LDG José Luis Contreras Gastélum, cuyos requerimientos son: el apoyo del diseñador para desarrollar el Branding de la empresa y en el desarrollo de la identidad gráfica.

Diseñador:

Es la persona responsable de ejecutar la idea gráfica según las necesidades del cliente. Es responsable de atender a los requerimientos que se le soliciten y de una manera viable, implementar todos sus conocimientos para que la necesidad o problema se resuelva.

3.2 MATERIALES

Los materiales son aquellos medios o recursos que el diseñador emplea para llevar a cabo la concepción gráfica con la cual atenderá el problema del cliente.

Se empleó el instrumento llamado “Brief” que es un cuestionario sobre la empresa que ayuda al diseñador a idear los primeros bocetos y ayuda a determinar los elementos que van a conformar su diseño. También se usaron lápices que son instrumentos a base de grafito para poder escribir sobre alguna superficie fibrosa. El lápiz es un material común, que es de gran utilidad puesto que se puede borrar. Estos ayudaban a dibujar sobre papel, siendo el soporte donde se plasman las ideas y se generan los bocetos. En la computadora que permite digitalizar las ideas realizadas en papel. Es donde se generan los diseños para poder reproducirlos.

Software:

Son programas electrónicos de la computadora que ayudan a generar los diseños. Se empleó el software Adobe Illustrator CS4, un programa de dibujo vectorial en el cual se plasmaron los primeros bocetos de la marca, y ahí mismo se crearon todos los productos.

También se utilizó el software Adobe In Design CS4, siendo este un programa de maquetación, con este software se realizó el libro de marca (o Brandbook).

Internet:

Se empleó este recurso para investigar la competencia y generar un resultado que fuera único, que no diera pie a algo existente, y por la naturaleza del nombre, investigar si ya había sido empleado por alguna marca ya existente.

3.3 METODOLOGÍA

A continuación se describe la metodología elegida para el desarrollo del proyecto.

3.3.1 METODOLOGÍA DEL DISEÑO DE BRUNO MUNARI

Munari 1981 plantea un método proyectual el cual consiste en seguir una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. De este modo también expresa que es importante en el diseño proyectar con método, pero que esto no significa que el método proyectual sea algo absoluto y definitivo. Por el contrario es modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso, dependiendo esto de la creatividad del proyectista que probablemente al aplicar descubra algo para mejorarlo.

Munari plantea una serie de pasos que veremos a continuación:

1. PROBLEMA:

Las personas en el ambiente que manejan sienten la necesidad de tener, y es de allí, de las necesidades, el lugar de donde surge un problema en diseño, por esto la afirmación “el problema de diseño surge de una necesidad”. De este modo la calidad de vida se consigue solucionando dichos problemas. El problema no se resuelve por sí mismo pero si posee los elementos necesarios para su solución. De este modo hay que tener conocimiento de ellos para poder utilizarlos en la solución.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Se debe empezar por definir mejor el problema lo cual servirá para especificar límites en los cuales se moverá el proyectista. De este modo se debe definir el tipo de solución que se quiere dar, puesto que existen distintas soluciones las cuales pueden ser: provisional, definitiva, aproximada, imaginativa, comercial, técnicamente sofisticada o sencilla y económica. Por lo tanto es necesario escoger solo una.

2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA:

Definido el problema, se debe descomponer en sus elementos y así tener entero conocimiento de él. De este modo estos elementos se recomponen de forma coherente para aplicar características funcionales como psicológicas, matéricas, ergonómicas, estructurales, económicas y formales. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.

3. RECOPIACIÓN DE DATOS:

Recoger todos los datos necesarios para decidir los elementos constitutivos del proyecto.

4. ANÁLISIS DE DATOS:

De este modo se resuelven los aspectos de los subproblemas. Cuando se pasa al plano de valores estéticos, estos deben ser eliminados puesto que se consideran tan solo una decoración aplicada y se tienen en cuenta solo los valores técnicos. Este análisis proporciona sugerencias sobre lo que se debe hacer para proyectar bien un producto.

5. CREATIVIDAD

Considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos. Procede según el método y reemplaza la idea intuitiva puesto que esta solo vincula la forma artístico-romántica, manteniéndose dentro de los límites del problema que se derivan del análisis de datos antes mencionados y de los subproblemas.

6. MATERIALES – TECNOLOGÍAS

Dentro de la recopilación de datos, se encontraban los datos referentes a materiales y tecnologías que el diseñador tiene a su disposición para el desarrollo del proyecto. De este modo son determinadas por la industria que plantea el problema.

7. EXPERIMENTACIÓN

Permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento. De este modo la experimentación de materiales, técnicas e instrumentos permite recoger información sobre nuevos usos de un producto.

8. MODELOS

Demuestra nuevos usos para determinados objetivos. Estos ayudan con la solución parcial a los subproblemas y en conjunto al problema global.

9. BOCETOS

Establecer la relación entre los datos recogidos y aglutinando los subproblemas se realiza un boceto para construir modelos parciales. Estos pueden realizarse a escala o a tamaño real o uno por uno incorporando diferentes adaptaciones que permitan visualizar la optimización de la función del producto, teniendo así un modelo de lo que podría ser la solución parcial del problema.

10. VERIFICACIÓN

Se presenta el producto a determinado número de usuarios y se pide que emitan un juicio crítico. Luego se realiza un control del modelo por si se debe modificar bajo un juicio con valor objetivo. Luego desarrollar un control económico para determinar el precio de venta.

11. DIBUJOS

Con los datos anteriores se pueden realizar dibujos en donde se aclaren especificaciones como medidas exactas e indicaciones para desarrollar el prototipo. Estos comunican todo respecto al producto de forma clara y legible para así entender detalles.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se describen los resultados obtenidos del estudio e implementación de la metodología de Bruno Munari para el desarrollo de proyectos de diseño; ante la problemática abordada en este trabajo de investigación. Es importante mencionar que esta metodología es aplicable para cualquier prototipo de diseño que se realice, enfocándose al análisis de datos, y cada una de las fases puede ser interpretada y adaptada a la naturaleza del producto gráfico que se requiera, en este caso en particular, el objetivo es diseñar la marca gráfica de “El Cafecito”, e implementar su uso y reproducción gráfica en un manual de uso de marca donde se describa la identidad gráfica, así como el tratamiento conceptual y el comportamiento que debe tener ante su mercado, siendo este quien va a atribuirle (con el paso del tiempo) el carácter propio de marca posicionada, que pretende alcanzar esta empresa del ramo de bebidas preparadas con café; en un futuro. Posteriormente, dicho resultado fue sometido a un estudio de mercado a través de un focus group y manejo de las redes sociales, cuyo objetivo consiste en verificar el impacto visual que tiene la marca

gráfica creada sobre el mercado meta y comprobar que el objetivo planteado en este trabajo de investigación tenga resultados positivos.

4.1 METODOLOGÍA APLICADA AL PROYECTO

Munari plantea un método proyectual el cual consiste en seguir una serie de operaciones necesarias que se verán a continuación aplicadas al proyecto cliente:

1. PROBLEMA:

El Ing. Francisco Contreras tiene una idea de negocio de establecer un café-bar en Cd. Obregón y solicita al LDG Luis Contreras el servicio de diseño gráfico, quien a su vez, requiere el apoyo de un diseñador para generar el Branding y la Identidad visual de la empresa naciente.

El principal requerimiento del cliente es tener una identidad visual establecida para poder bajar recursos económicos y de ésta manera financiar su idea de negocio, y emprenderlo lo más pronto posible. Sin embargo, se detectaron diversos problemas al momento de ejecutar la producción gráfica.

Un problema principal es el nombre que tenía predeterminado la empresa: "Toast". Dicho nombre es visualmente reconocido al leerlo, pero al pronunciarlo cambiaba totalmente, puesto que Toast es una palabra del idioma Inglés, cuyo significado es Tostado. Esto generaba problemas semánticos y le impedían a la empresa desenvolverse en el contexto sociocultural donde pretende establecerse.

Otro problema era la falta de identidad gráfica cuya intención era darle carácter conceptual y único, a través de ciertos requerimientos del cliente como lo son: frases divertidas que le abonaran a la empresa una personalidad.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

El problema en sí gira en torno a la identidad de la empresa y su personalidad, así como un nombre adecuado que le resulte funcional respecto al que estaba previsto en primera opción.

3. ELEMENTOS DEL PROBLEMA:

Nombre de la empresa, Identidad visual y la personalidad de la empresa.

4. RECOPIACIÓN DE DATOS:

Se implementó una herramienta de recaudación de datos, en este caso el brief de la empresa, donde abordaba principalmente los objetivos que tiene la empresa, y la ventaja sobre su competencia, así como los atributos que la caracterizan como la mejor opción para sus clientes.

También se aplicó el benchmark competitivo, siendo este un proceso de comparación de la competencia directa, para establecer las diferencias y semejanzas entre sus tecnologías, procesos y servicio, para atender el carácter único en el mercado que busca la empresa naciente.

5. ANÁLISIS DE DATOS:

Habiendo estudiado todos los datos anteriores, se descubrieron varias cuestiones respecto al potencial de la empresa naciente para realizar un proyecto de diseño más completo que una simple identidad gráfica:

En primer lugar, los servicios de cafeterías venden productos preparados con café, pero además de ello, le atribuyen valor a ciertas cuestiones que el cliente potencial muchas veces toma más en cuenta: el lugar, las condiciones del servicio, y el valor agregado como entidad comercial que tiene el establecimiento donde compran y consumen dicho producto.

Después de realizar un análisis de la competencia, y concluir que las marcas más reconocidas de café cuentan con una identidad gráfica sólida y una marca

posicionada que los respalde, se propuso generar una nueva marca y su respectiva identidad visual, así como su carácter conceptual y los atributos de personalidad que va a adoptar para que sea un proyecto de diseño más completo; así como un manual del uso de la misma marca, donde venga implícita la filosofía organizacional, la promesa de venta y la experiencia de compra del usuario, sus características morfológicas y su identidad gráfica, y el uso correcto de la identidad gráfica, para su imposición en el mercado y su reconocimiento sobre la competencia.

Estos aspectos visuales le atribuyen a la empresa valores de estabilidad, seriedad y el usuario siente confianza al consumir el producto o servicio que le ofrece.

6. CREATIVIDAD

Los requerimientos del cliente fueron que su empresa debía tener un toque antiguo pero con elementos modernos, empleando materiales orgánicos como el uso de la madera y texturas de papel, y retomando corrientes pictóricas del pasado, pero con un toque vanguardista.

Este tipo de diseño es el que actualmente está muy latente, haciendo uso de elementos representativos de la época de los 70's a la fecha; en el aspecto gráfico. En base a estos requerimientos, se realizó un estudio y un análisis visual de los elementos que conformaban ese tipo de diseño y se puede observar en ellos un carácter muy conservador, ornamental, e icónico; propio de la época. (Ver Figura 29).



Figura 29. Elementos gráficos representativos del diseño antiguo.
Elaboración Propia (2013)

De igual manera, respecto a la cuestión del nombre, se analizó el contexto donde va a nacer la empresa y tras varias pruebas e investigación, se definió “El Cafecito”, como un nombre común, no es empleado por ninguna otra empresa, y tiene un carácter semántico representativo en el entorno donde va a emplearse. Se hace referencia a la frase “el cafecito” al hecho de ir a algún lugar a tomar café y platicar con personas. Eso le da un sentido de identificación con el mercado, lo cual lo hace memorable.

7. MATERIALES – TECNOLOGÍAS

La entrega del proyecto será en formato digital, donde se incluya el manual de uso de marca en un formato manipulable, para que alguien más le dé continuidad y gestione el aspecto gráfico de la empresa naciente.

Sobre lápiz y papel se dibujaron los primeros bocetos y se empleó el software Adobe Illustrator CS4, para la digitalización de los dibujos; así como el software Adobe InDesign CS4, para la maquetación y descripción de los puntos del Manual.

8. EXPERIMENTACIÓN

En esta fase de la metodología se hace referencia a la experimentación de materiales para desarrollar el prototipo. Por la naturaleza del proyecto, no se experimentó en materiales ni en tecnologías, aunque es propio mencionar que para la digitalización de dibujos existen otros software como lo son: Corel Draw para dibujo vectorial, y Page Maker para maquetación. Ambos programas no fueron empleados, así que no se experimentó con ellos.

9. MODELOS

Esta fase demuestra nuevos usos para determinados objetivos. Estos ayudan con la solución parcial a los subproblemas y en conjunto al problema global.

En este caso aún no se tienen definidos ningunos diseños a proyectar que puedan determinar una solución o un problema futuro, así que el margen de errores es muy reducido.

10. BOCETOS

En este caso se diseñaron algunas pruebas con tipografía, y algunos elementos geométricos básicos que atribuyeran un carácter atemporal a la marca gráfica, pero retomando ciertos elementos del diseño antiguo. El diseño adoptó una forma muy geométrica y sencilla, que pudiera trascender en el tiempo. (Ver Figura 30).



Figura 30. Bocetos realizados a mano. Elaboración Propia (2013)

11. VERIFICACIÓN

(Ver Figura 31).



Figura 31. Bocetos digitalizados. Elaboración Propia (2013)

12. DIBUJOS

El presente diseño es una marca gráfica cuya anatomía está conformada por el nombre, propiamente dicho, un Logotipo; y una serie de elementos sobrepuestos constituyendo una composición simbólica, entrando dentro de la clasificación de Logo-símbolo, cuyas características son la pregnancia, la identificación y su carácter funcional para construir una arquitectura marcaria.

El juego de formas de la marca gráfica le permite un carácter evolutivo pensando a futuro, ya que las exigencias del mercado obligan a las marcas gráficas a adaptarse a las tendencias de diseño que se manejen en la época. Es importante rescatar este aspecto del diseño de una marca gráfica, que se piensa proyectar a futuro: probablemente sufra mutaciones. En el caso particular de este diseño, algunas formas remontan a elementos gráficos que están bajo las tendencias de actuales, sin embargo, el arreglo tipográfico y el círculo le dan un carácter atemporal y neutral, puesto que es una forma básica simple. (Ver Figura 32)



Figura 32. Evolución de la marca gráfica “El Cafecito”. Elaboración Propia (2013)

Para la designación de la paleta de color que la marca gráfica iba a tener, fue necesario estudiar las características cromáticas de las marcas competentes.

Algunos tonos de color resultaban asociativos con algunos productos o servicios ya existentes, y considerando que este aspecto le resulta negativo a la marca en construcción, se retomó una teoría de Norberto Chávez, que habla de la marca cromática y la semántica del color, donde rescata que las marcas adoptan su color, no necesariamente bajo la psicología del color arbitraria, sino que lo hacen como símbolo de representación marcaria, simplemente para distinguirla y para que una

vez posicionada la marca, el color vaya en función a ella, no la marca en función a lo que posiblemente el color signifique; considerando que el color es un símbolo contenedor de significados convencionales.

En el caso de la marca gráfica creada, se designó el color rosa, siendo este estéticamente agradable, y destacado en las marcas que existen en el mercado, puesto que son pocas las que hacen uso de este color, además que estimula el sentido del gusto, con el sabor dulce. También se empleó el color café, como carácter alusivo al producto que se comercializa.

(Ver Figura 33).



Figura 33. Marca gráfica “El Cafecito” Café Bar.
Elaboración Propia (2013)

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En la implementación de la metodología se pudo observar el desarrollo del proyecto hasta la concepción de la marca gráfica.

Para medir su impacto, fue importante valerse de herramientas de mercadotecnia como el focus group y encuestas que se aplicaron a una muestra del mercado meta. Se contempló a un grupo de personas en total cuyas características son las siguientes: sexo indistinto, entre los 18 y 25 años, de clase media, todos estudiantes y habitantes de Cd. Obregón.

Se implementó una encuesta a través la red social Facebook, cuyo experimento consistió en crear una página piloto del establecimiento con un discurso de publicidad preventiva. (Ver Figura 34)



Figura 34. Visualización de la marca gráfica en la red social “Facebook”.
Elaboración Propia (2013)

En esta página se logra apreciar la marca gráfica en la imagen de perfil, y en la fotografía de portada, frases que forman parte de las estrategias de branding, donde se describe la personalidad de la marca en la intención de sus frases bajo el contexto donde se desenvuelven.

El tamaño de la muestra de la encuesta de redes sociales fue de 30 personas, las cuales respondieron a preguntas abiertas y a preguntas con respuesta dicotómica, es decir, que responde ante la pregunta con un “Si” o con un “No”. La pregunta principal de la encuesta fue abierta: ¿Qué es lo primero que piensas al ver el logotipo (marca gráfica) de “El Cafecito”? La respuesta se muestra en la siguiente gráfica (Ver Figura 35)

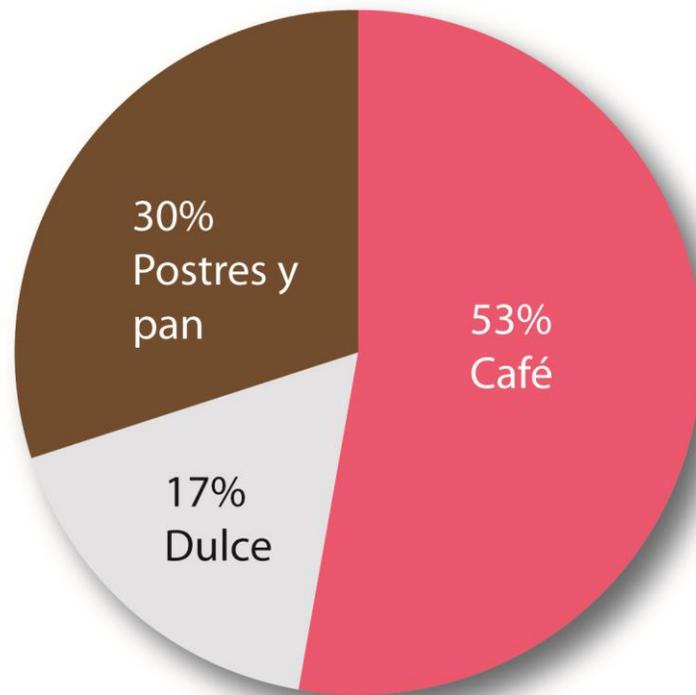


Figura 35. **Gráfica de pastel de los resultados de la encuesta**
 . Elaboración Propia (2013)

El 53% de las personas encuestadas respondieron que el logotipo les inspiraba productos de café, por el nombre y por los colores. El 30% de las personas encuestadas, interpretan que el logotipo representa la comercialización de postres, pasteles, muffins y galletas. El 17% restante, dice que al ver el logotipo y sus colores sienten estímulo del gusto hacia el sabor dulce.

Las preguntas con respuesta dicotómica arrojaron resultados favorables para el diseño de la marca creada.

La primera pregunta fue estructurada para medir la singularidad de la marca: ¿La marca gráfica creada te recuerda a alguna otra marca existente?

El 96% de las personas encuestadas respondió que no le inspiraba alguna marca existente en el mercado. El 4% restante mencionó que le recordaba a marcas gráficas existentes, pero no supo a cuál. Ninguna era de café ni de bebidas.

La segunda pregunta fue realizada para medir el carácter persuasivo de la marca:

Al ver el logotipo, ¿Te resulta curioso conocer el lugar y lo que vende?

El 96% de las personas afirmó que el logotipo le inspiraba curiosidad por conocer de qué se trataba la empresa, de los productos que vende. El 4% no les resultó atractivo.

La tercera pregunta fue orientada para medir la expectativa del mercado respecto a su percepción del diseño implementado en el establecimiento: ¿Consideras que el diseño del establecimiento es importante para que el consumidor decida comprar algún producto o solicitar un servicio?

El 100% de las personas respondió que sí.

Después de realizar la encuesta, se realizó un focus group con 9 personas, todos estudiantes entre 19-22 años. El estudio comprendió varias fases que ayudaron a obtener información esencial para la empresa, ya que se evaluaron aspectos del consumo de café. La mayoría coincidió que consumen bebidas preparadas con café de la marca Caffenio, que prefieren el café caliente y lo consumen en promedio dos veces por semana, por mero gusto. Todos coincidieron que las instalaciones del establecimiento deben estar limpias, y con acceso a internet.

Respecto al impacto de la marca gráfica, la mayoría percibió sabores dulces y chocolate por la gama cromática de la marca gráfica. Algunos coincidieron que era de productos de repostería, pero nadie especificó que era una marca de café. A pesar de previamente estar en contexto con el tema de dicha bebida.

La marca gráfica, además de estimular el sentido del gusto, todos coincidieron que despertaba jovialidad, que iba a ser un lugar agradable, que invita a quedarse al consumidor, y que es para un público de adolescentes en adelante.

El resultado obtenido es objetivo y se puede percibir claramente. La intención de generar una marca gráfica es con la finalidad de darle atributos morfológicos al referente de la marca, siendo esta última un fenómeno meramente social.

Retomando ciertos aspectos en cuanto a lo que la disciplina del diseño de marca compete, la marca como entidad se posiciona a lo largo del tiempo, con los cambios sociales y con la aceptación de su mercado; su directriz va en función a lo que el diseñador gráfico implemente y sepa orientar, empleando como herramienta potencial al discurso publicitario, pero también, creando la imagen corporativa

atribuyéndole valores y confiriéndole una personalidad, una filosofía y empatía con su mercado.

El diseñador cuenta con habilidades y conoce estrategias que puede implementar para construir la imagen de la marca. En el caso particular de “El Cafecito”, se le creó el nombre, con una carga simbólica que representa gran parte de la razón de compra de los productos que ofrece. Por otro lado se diseñó la marca gráfica, como símbolo de representación visual, carente de significado relevante, pero con predisposición a ser portador de la marca como tal, una vez construida.

Aunado a esto, se diseñó el manual de uso y gestión de marca, en el cual se especifican los apartados donde se ven las cuestiones técnicas de la marca gráfica, y otras secciones especiales donde se abordan varias técnicas de construcción de marca para su imposición en el mercado.

Una de las técnicas de construcción de marca es la implementación de la arquigrafía en los interiores, como parte de la ambientación gráfica que exige la naturaleza de la marca planteada, es decir, la personalidad de la marca debe adoptar una forma física espacial, que representa un potencial de venta para el consumidor final. (Ver figura 36).



Figura 36. **Estrategias de Branding aplicada en los interiores.**
Elaboración Propia (2013)

Otros recursos empleados para consolidar a la marca, fue la personalización de los vasos donde se servirán las bebidas preparadas con café, impresos con frases significativas, que aluden a situaciones de la vida en la cual se ve inmerso el consumidor, que le provocan gracia o le recuerdan un momento agradable. (Ver figura 37).



Figura 37. Estrategias de Branding aplicadas en los productos.
Elaboración Propia (2013)

Respecto al tratamiento del lenguaje empleado para generar las frases, fue importante la correcta selección de palabras para no crear un lenguaje de carácter ofensivo, puesto que en las frases se implementa el albur mexicano, picardía de frases famosas, adaptadas al contexto del café.

Para medir el impacto de esta estrategia de branding, cuya justificación es ofrecer una personalidad a la marca gráfica en el camino de la construcción de la imagen de la marca, se utilizaron algunas frases en la red social y se aprovechó la encuesta para anexar una última pregunta: Respecto al contenido de la red social Facebook, ¿Las frases te parecen de carácter ofensivo?

Ante esta pregunta, el 96% le resultó algo tolerable y al detectar el albur y la picardía en el juego de las palabras, les resultó atractivo e interesante, algunos se sintieron identificados. El 4% restante, se mostró inseguro, ofendido y le generó desprecio hacia el objetivo del establecimiento.

En el focus group, las personas coincidieron que la marca gráfica no connotaba carácter ofensivo, y que era interesante ver el juego de palabras con intenciones de picardía.

Además de las frases, también se implementó un sistema de señalización personalizado, con imágenes que tuvieran una relación con la personalidad de la marca. Los pictogramas en las señales representan las situaciones del usuario, vistas desde un enfoque cómico y satírico, para causar un estímulo en el consumidor. (Ver figura 38).



Figura 38. Estrategias de Branding aplicadas en la señalización.
Elaboración Propia (2013)

En cuestiones con los requerimientos del cliente, respecto al sentido orgánico que la empresa debía tener, la necesidad de la marca creada no gira en torno a eso, pero para fines estéticos se decidió hacer recurso de ciertos elementos que le dieran ese toque que el cliente pedía.

La marca gráfica como tal, se tornó a formas geométricas. Sin embargo, se emplearon texturas de madera para los soportes de las fichas señaléticas, y parte del interiorismo tiene detalles en dicho material, decoración con papel tapiz y algunos costales de granos de café, con artefactos antiguos, como por ejemplo, una tetera.

En conjunto, conforman la idea del cliente, la apariencia de la marca y su personalidad a través de estos detalles. (Ver Figura 39).



Figura 39. **Arquigrafía y Señalética del establecimiento “El Cafecito”.**
Elaboración Propia (2013)

El cliente al observar el resultado presentado quedó completamente conforme, evaluando cada detalle y aprobándolo con satisfacción.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Construir una marca no es una tarea fácil. Es un trabajo multidisciplinario de procesos administrativos y psicológicos, donde el papel del diseñador gráfico tiene mucha injerencia en su desarrollo.

Para el desarrollo de “El Cafecito” café-bar, se realizaron estudios de mercado empíricamente con los conocimientos básicos de mercadotecnia aprendidos en la licenciatura en diseño gráfico; empleando instrumentos tales como el análisis FODA, benchmarking y focus group. Los resultados obtenidos de estos estudios, aunados a la investigación realizada en esta tesis, ayudaron a concluir: una marca como entidad no depende de lo que el diseñador plantee en su solución gráfica, si no que va en función de los procesos mentales que experimente el mercado al reconocerla e interpretarla y la mejor forma de lograr esto es mediante el discurso publicitario que un equipo creativo plantee, para hacerle ver al mercado su significado.

Atribuirle valores a un referente gráfico, es la clave para poder fijar bien dicho discurso, ya que el responsable de gestionar una comunicación entre la empresa y el mercado a través de los medios publicitarios debe tener la idea clara de lo que es la

marca y sus atributos conceptuales, para saber estructurar mensajes adecuados para persuadir, vender y dar a conocer a la marca.

La marca debe contar con valores y atributos que ofrezcan una solución única de los problemas de su mercado. Todos buscan calidad en los productos y servicios que una marca representa, sin embargo, la marca gráfica y el producto es una ecuación que debe siempre ser de resultado positivo: si el producto es deficiente y el servicio es malo, una marca gráfica no asegura la trascendencia positiva de la imagen de la marca en su mercado meta, y viceversa.

La idea principal de desarrollar este proyecto es el posicionamiento del establecimiento “El Cafecito”, con una visión emprendedora y de crecimiento geográfico, y a través del diseño gráfico se pretende lograr una solidificación de los productos con de un referente gráfico que lo identifique.

La directriz de esta investigación se tornó al desarrollo de la marca gráfica, ya que es una empresa nueva que tiene fijo su objetivo, concepto y mercado, sin embargo sus productos y establecimiento no han sido concretados.

Para lograr el objetivo de la empresa, es muy importante seguir una serie de pautas que se estipulan en un documento cuyo caso específico le fue nombrado como “Brandbook” en inglés Libro de Marca, interpretado como libro de uso de la marca.

Sin embargo, es importante retomar la respuesta del mercado ante el impacto que dicha marca gráfica tiene. En primer lugar, se pueden rescatar varios valores de los resultados obtenidos: La mayoría coincidió que era una marca de café. Con este resultado se puede decir que la marca gráfica cumple con su función de identificador hacia la gama de productos que la empresa ofrece; también se retoman varias áreas de oportunidad, como lo son: la estimulación del sentido gusto hacia el sabor dulce, y la interpretación de que la empresa vende productos de repostería y pan. Dichas áreas de oportunidad sirven como primera recomendación, atender esa línea de productos como lo son: panes, galletas, muffins, brownies, sin descuidar su producto estrella, que es el las bebidas. Estos a su vez, sirven de acompañamiento al café y hay un complemento en el consumo.

Otro resultado interesante fue que el 30% de las personas encuestadas, coinciden que la marca gráfica está dirigida a un público femenino. Esto tiene sus virtudes,

como lo es: las mujeres son más atraídas a este tipo de lugares para ir a platicar juntas, también, si sienten cierta atracción por el establecimiento o la marca en sí, pueden conducir a un público masculino, si se toma la siguiente recomendación: que se explote un carácter de romanticismo en alguno de sus discursos publicitarios, para atraer ese nicho de mercado de las parejas que optan por ir a un café a pasar tiempo juntos. Sin embargo, las personas que coinciden que la marca gráfica va orientada a mujeres, afecta al mercado potencial masculino. Para ello, una recomendación hacia los gestores de la marca es que elijan un color alternativo a la gama cromática principal, para hacer variaciones en el contexto gráfico donde se desenvuelva la marca gráfica, estando está en una variación monocromática en positivo o negativo. Respecto a la gestión del branding, se recomienda ser muy cuidadosos en el análisis de las nuevas frases para darle continuidad a las ya existentes, ya que son de carácter temporal y pueden caducar; también hay que tener mucha delicadeza al formular una frase para no caer en un lenguaje soez ni agresivo para el mercado meta. Se recomienda retomar las tendencias de la época y adaptarlas para romper con la monotonía.

A diferencia de un manual de identidad gráfica, en él se muestran además del uso correcto de la marca gráfica y su construcción, también se establecen aspectos metodológicos para el tratamiento de su marca. Se dejan claros sus objetivos a través de diversos enfoques que regulan al comportamiento que la marca debe tener y que debe heredarle a sus productos o servicios que ofrece.

En este caso, es pertinente leer el Brandbook y tener sumo cuidado de seguir la continuidad visual que se plantea en él, cuidando la correcta reproducción del símbolo gráfico.

El objetivo principal del Brandbook es que funcione como guía para el diseñador que adopte el proyecto gráfico que reproducirá la marca y que pueda adecuarlo a las tendencias de la época, pero sin perder su personalidad y esencia, que es lo que garantizará la trascendencia de la imagen de la marca, su singularidad y pregnancia. Es como una analogía con la vida real: una persona nace con una identidad y sabe comportarse a lo largo de su vida de diferente manera en diferentes situaciones, sin embargo, su fenotipo es el mismo que lo hace único e irrepetible y su carácter y

personalidad también lo hacen singular, a pesar de que actúa adecuando su comportamiento a la ocasión. Con las marcas funciona igual, ya que una marca nace, crece, se reproduce y si se trata sin delicadeza puede expirar. Las marcas se adaptan al tiempo, espacio, tendencias, geografía y cultura, sin embargo, proyectan su esencia.

Después de las recomendaciones técnicas lo primordial es entender a la marca, interpretar su personalidad, adecuarse a ella, y reproducirla. También es importante la calidad gráfica y los soportes materiales donde la marca gráfica se reproduzca, ya que estos elementos físicos atribuyen características que el usuario puede percibir y abonar a lo que la marca quiere proyectar.

Todas las empresas tienen una imagen ante el mercado, y muchas veces lo hacen de manera instintiva, con el paso del tiempo han sido transformados en símbolos representativos de la sociedad donde se desenvuelven.

Es de vital importancia que el diseñador gráfico entienda todos estos aspectos, ya que las disciplinas de la profesión giran en torno a la solución de problemas. El diseño gráfico como tal se vale de ciertas disciplinas que le permiten desarrollar la autosuficiencia de quien adopta esta profesión, sin embargo, es muy importante tomar en cuenta lo que cada quien sabe hacer: el diseñador gráfico depende de un mercadólogo y un publicista para poder desarrollar una marca, afortunadamente, la sensibilidad creativa que el diseñador posee es la parte medular de los proyectos que desarrollan en conjunto y siendo las otras ciencias más objetivas que el diseño mismo, el diseñador puede aprender de la mercadotecnia y la publicidad los puntos claves que le permitan ser autónomos y garantizar éxito en sus proyectos desarrollados. Como conclusión final, podemos responder que el objetivo de esta investigación se cumplió satisfactoriamente, ya que el principal enfoque de este trabajo es crear una marca gráfica como símbolo referente de una posible marca conceptual, pero al ponerla al ejecutar una prueba piloto en redes sociales, el diseñador obtuvo los insights del mercado para hacerle mejoras a las debilidades y obtener el mayor provecho a las fortalezas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aicher, Otl; Kramper, Martín 1979. Sistema de Signos en la comunicación visual. 5ª. Edición. Barcelona, España.: Editorial Gustavo Gili.

Baines, Phil; Haslam, Andrew. 2002, Tipografía función, forma y diseño. Editorial Gustavo Gili.

Chavez, Norberto. La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional. 1996 Naucalpan, México. Editorial Gustavo Gili

Frutiger, Adrián. 2002. En torno a la tipografía. Barcelona, España.: Editorial Gustavo Gili.

Frutiger, Adrián. 2002. Signos, Símbolos, marcas y señales. 8va. Edición. Editorial, Gustavo Gili.

Küppers, Harald. 2005. Fundamentos de la teoría de los colores. Barcelona, España.: Editorial Gustavo Gili.

Lloyd Morgan, Conway. 1999. Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura. Londres, Inglaterra.: Editorial McGraw Hill.

Müller-Brockmann, Josef. 1986 Historia de la Comunicación Visual (Chamorro Mielke, Joaquin, trad.). Sulgen, Suiza.: Editorial Gustavo Gili 1998

Munari, Bruno 1985. Diseño y comunicación visual contribución a una metodología didáctica. Barcelona, España.: Editorial Gustavo Gili 1999

Pelta, Raquel. 2004. Diseñar hoy. Temas contemporáneos de Diseño Gráfico. Barcelona, España.: Editorial Paidós Diseño.

Potter, Norman 1989. Que es un diseñador: Objetos, lugares, mensajes. (Pardo Riaño, Cruz Trads.). Londres, Inglaterra: Editorial Paidós (Trabajo original publicado en 1999)

Tena Parera, Daniel 2004. Diseño Gráfico y comunicación. Madrid, España.: Editorial Pearson Prentice Hall. 2005.

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

VII. REFERENCIAS WEB

<http://www.slideshare.net/morriscamorris/marca-mnemotecnico>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

<http://www.slideshare.net/luti82/clasificaciones-oficiales>

<http://www.slideshare.net/morillomelina77/nivel-pragmatico>

<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

<http://lanaranjacreativa.jimdo.com/consultor%C3%ADa-de-dise%C3%B1o-1/cuales-son-los-tipos-de-logotipos/>

<http://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>

<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

<http://www.cosaslibres.com/search/pdf/joan-costa/2>

<http://www.luismaram.com/cursos/semiotica1/niveles.html>

http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/ciencias_sociales/decargar_factores-de-la-comunicacion.pdf

<http://definicion.de/lenguaje/>

<http://consumer-insights.blogspot.mx/2013/01/la-psicologia-del-consumidor-un.html>

http://www.trabajo.com.mx/clasificacion_de_los_logotipos.htm

<http://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>

<http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

<http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

<http://foroalfa.org/articulos/microsoft-un-buen-cambio-de-imagen-grafica>

<http://foroalfa.org/articulos/de-la-identidad-al-signo-identificador>

http://www.consumer-insights.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=198

<http://mala letra.com/2009/06/18/brandbook/>

<http://www.slideshare.net/esvara/consumer-insight-insight-de-marca>

<http://ociomedia.com/estrategia-de-branding/>

<http://definicion.de/branding/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Univers>

VIII. ANEXOS

ANEXO A. Análisis FODA

Variables FODA

Variables Internas.	Fortalezas <i>Maximizar - Aumentar</i> Ventaja en los costos Buena imagen del lugar Establecimiento propio ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra? Servicio al cliente. ¿A que recursos de manera única se tiene acceso? Bajos costos. ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza? Lo novedoso y los precios accesibles. ¿Qué elementos facilitan obtener una venta? Ofrecer promociones.	Variables Internas.	Debilidades <i>Minimizar - Reducir</i> Ubicación con poca visibilidad ¿Qué se puede mejorar? Cambiar la ubicación del lugar antes de abrirlo. ¿Qué se debe evitar? Si lo abren en un sitio no favorable, cambiarse de inmediato. ¿Que percibe la gente del mercado como una debilidad? La distancia que hay de otros puntos de entretenimiento. ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto? Que la gente no se muestre interesada.
Variables Externas.	Oportunidades <i>Maximizar - Aprovechar</i> El mercado meta está muy cercano Establecimiento único en su giro en el sector ¿De qué tendencias del mercado se tiene información? Se sabe que los jóvenes consumen café por gusto, no por necesidad. No es un producto básico. ¿Existe una buena economía en el país? No, aunque nuestro estado no sufre mucho de problemas económicos, la economía del país se ve reflejada. ¿Qué cambios tecnológicos se están presentando en el mercado? La comunicación entre las personas se da por medios electrónicos, y los cafés están adaptándose a esas tecnologías para ofrecerlas en el servicio. ¿Que cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando? Las personas acuden a los cafés como protocolo social, como punto de reunión con más personas.	Variables Externas.	Amenazas <i>Minimizar - Neutralizar</i> La competencia está muy posicionada Desinterés del mercado hacia los productos ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa? Es una empresa naciente. ¿Qué están haciendo los competidores? Ofreciendo productos innovadores. ¿Se tienen problemas de recursos de capital? Actualmente sí, porque no hay recursos. ¿Puede algunas de los obstáculos impedir totalmente la actividad de la empresa? No.

ANEXO B.- Brief utilizado.

El siguiente brief fue estructurado en base a varios briefs consultados, casi todos eran iguales y las preguntas que no tenían en común fueron acomodadas en un orden lógico.

Hubo preguntas que no tenían nada que ver con el giro de la empresa, así que fueron eliminadas.

Las preguntas que se formularon fueron las siguientes:

BRIEF INFORMATIVO:

Nombre completo de la empresa:

Tipo de proyecto:

CUESTIONARIO:

- 1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?:
- 2.- ¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto?
- 3.- Describa sus productos o servicios:

AUDIENCIA:

- 4.- Mercado meta:
- 5.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?:
- 6.- ¿Por qué sus clientes prefieren este producto sobre el resto de la competencia?:
- 7.- ¿Quiénes son sus competidores?:
- 8.- ¿Cuáles son las ventajas sobre la competencia?:
- 9.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?:
- 10.- ¿Existe algún competidor al que admire? ¿Cuál y porque?

ANEXO C.- Brief aplicado a la encuesta y diagnóstico.

BRIEF INFORMATIVO:

Nombre completo de la empresa:

Toast

Tipo de proyecto:

Diseño de Identidad Visual y Branding.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?:

Cafetería.

2.- ¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto?

Posicionarse en el mercado como un lugar agradable al cual los estudiantes pueda ir a pasar el rato, y disfrutar de un momento en compañía.

A largo plazo busca la expansión de la marca a manera de franquicia y se pueda establecer en diferentes sitios de la región y en un futuro rebasar los límites geográficos.

3.- Describa sus productos o servicios:

Productos preparados a base de café y derivados.

AUDIENCIA:

7.- Mercado meta:

Jóvenes de 18 a 30 años.

8.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?:

Como una marca sólida y fresca, que ofrezca productos de calidad a precios accesibles; además de ofrecerle una experiencia de compra donde el consumidor pueda pasar un momento agradable disfrutando y consumiendo los productos en el establecimiento.

9.- ¿Por qué sus clientes prefieren este producto sobre el resto de la competencia?:
Por el precio y por la experiencia de compra, por el sitio agradable construido especialmente para los consumidores.

10.- ¿Quiénes son sus competidores?:
Starbucks, Caffenio, De Volada, Blah Blah Café.

11.- ¿Cuáles son las ventajas sobre la competencia?:
Precio y calidad.

12.- Cuales son sus desventajas contra la competencia:
Ubicación. (Colonia CasaBlanca)

13.- ¿Existe algún competidor al que admire? ¿Cuál y porque?
Starbucks. Por la calidad de sus productos y por el establecimiento agradable que les ofrece a los consumidores.