



# Atlántica

*de Comunicación*

## GUÍA PARA DISEÑAR UNA MARCA

BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN





# GUÍA PARA DISEÑAR UNA MARCA

Blanca Nive Flórez Calderón

Director de la colección: Lluís Pastor

© Blanca Nive Flórez Calderón, del texto

© de esta edición, 2015

Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL)

Rambla del Poblenou, 156

08018 Barcelona

<http://www.editorialuoc.com>

Universidad Autónoma de Occidente

Km. 2 vía a Jamundí

Conmutador: 3188000 A.A. 2790

Cali, Valle del Cauca – Colombia

[www.uao.edu.co](http://www.uao.edu.co)

Jefe Programa Editorial: Jorge Enrique Salazar Ferro

Coordinación Programa Editorial: Claudia Lorena González González

Diseño de la cubierta: Natalia Serrano

Corrección de estilo: Blanca Gimena Chacón Flórez i Andrés Felipe Tapiero Ríos

ISBN Editorial UOC: 978-84-9064-619-9

Ninguna parte de esta publicación, incluyendo el diseño general y el de la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ningún modo ni a través de ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación, de fotocopia o por otros métodos sin la previa autorización por escrito de los titulares del copyright.

# CONTENIDO

	pág.
AGRADECIMIENTOS	12
PREFACIO	13
INTRODUCCIÓN	17
<b>Consideraciones iniciales</b>	21
Imagen - objeto e imagen - representación	21
<b>El Diseño Gráfico como práctica social</b>	23
1. El objeto de diseño comunica	28
2. La imagen y las nuevas tecnologías	32
3. ¿Arte aplicado o técnica de comunicación?	33
4. Lo contemporáneo y el Diseño Gráfico	36
<b>¿Qué es una marca?</b>	40
1. Marco de referencia teórico y conceptual	40
2. Antecedentes históricos de la marca	42
3. Evoluciones de la marca	44
4. ¿Por qué se necesita una marca?	48
5. Conceptos de marca	50
6. El lenguaje de la marca	53
7. Condiciones de la marca	55
7.1 Simplicidad	55
7.2 Originalidad	55
7.3 Universalidad	55
7.4 Normatividad	56
<b>La marca como señal de identidad y creación cultural</b>	57
1. La marca como estilo de vida	59
2. La denominación del sujeto social de la marca	60
3. Niveles de identificación institucional	62

4.	Identificadores básicos de la marca	63
4.1	Los nombres	64
4.2	El logotipo	65
4.3	El logosímbolo o imagotipo	66
4.4	Los sistemas de identificación visual	68
4.5	Los programas integrales de identificación	69
5.	Registro legal de la marca	70

## **Tipologías de la marca** 73

I.	Logotipo	74
I.1	Clasificación del logotipo según nombre	74
I.1.1	Nombre patronímico	74
I.1.2	Nombre toponímico	75
I.1.3	Nombre descriptivo	75
I.1.4	Nombre metafórico	75
I.1.5	Nombre existente o encontrado	76
I.1.6	Nombre artificial	76
I.1.7	Nombre contraído (sigla, anagrama, alfanumérico)	77
I.1.8	Nombre onomatopéyico	79
I.2	Clasificación del logotipo según tipografía	80
I.2.1	Estándar o estandarizado	80
I.2.2	Caligráfico	80
I.2.3	Icónico	81
I.2.4	Metafórico	81
I.2.5	Arbitrario	82
2.	Símbolo	82
2.1	Símbolo figurativo	82
2.1.1	Símbolo figurativo – descriptivo	82
2.1.2	Símbolo figurativo – comparativo	83
2.1.3	Símbolo figurativo – metafórico	83
2.1.4	Símbolo figurativo – metonímico	85
2.2	Símbolo no figurativo o abstracto	85
2.3	Símbolo caricaturesco	86
2.4	Símbolo sígnico	87
2.5	Símbolo simbólico	87
2.6	Símbolo geométrico	88
2.7	Símbolo esquematizado	88
2.8	Símbolo heráldico	88

**Elementos a tener en cuenta en el proceso creativo de identidad** 90

1.	Lenguaje de la forma	90
1.1	Elementos básicos del signo	90
1.2	Formas geométricas básicas	92
1.3	¿Cómo se perciben las formas según la teoría de la gestalt?	98
2.	El signo	101
3	El símbolo	102
3.1	Figuras geométricas como símbolos	103
3.2	Símbolos vegetales	105
3.3	Animales como símbolos	109
3.3.1	La serpiente como símbolo	110
3.4	La figura humana como símbolo	112
3.4.1	Significado simbólico de algunas partes del cuerpo	115
3.5	Significado simbólico de algunos objetos	117
3.6	Impacto psicológico del símbolo	122
4.	Síntesis visual de la marca	127

**El color en la marca** 131

1.	La ciencia de los colores	131
2.	Modelos de color	134
3.	Propiedades y modulación del color	136
4.	La psicología del color	139
4.1	El amarillo	142
4.2	El azul	142
4.3	El rojo	143
4.4	El verde	144
4.5	El naranja	145
4.6	El violeta	145
4.7	El blanco	146
4.8	El negro	146
4.9	El gris	147
4.10	El dorado	147
4.11	El marrón	147

<b>La tipografía en la marca</b>	<b>148</b>
1. Partes de una letra	150
2. Atributos formales	154
2.1 Construcción	154
2.1.1 Construcción continua	154
2.1.2 Construcción suelta o discontinua	155
2.2 Forma	156
2.2.1 Variantes de las formas tradicionales	156
2.2.2 Tratamiento de las curvas	156
2.2.3 Aspecto de las curvas	157
2.2.4 Detalle de las curvas	157
2.2.5 Astas verticales	157
2.2.6 Otros tratamientos	158
2.3 Proporciones	158
2.3.1 Proporciones relativas: capitales	158
2.3.2 Proporciones internas relativas	159
2.4. Modulación	160
2.4.1 Contraste	160
2.4.2 Eje constructivo de contraste	160
2.4.3 Transición	161
2.5 Espesor o grosor	161
2.5.1 Espesores dentro de una familia	162
2.6 Terminaciones	162
2.6.1 Remates o trazos terminales en la base	162
2.6.2 Remates de ascendentes	163
2.6.3 Remates de caracteres específicos	163
2.7 Caracteres clave	164
2.8 Decoración	166
3. El lenguaje de las letras	168
3.1 La letra estilo romano	169
3.1.1 Características de la letra romana	170
3.2 La letra egipcia	171
3.3 La letra manuscrita o escritura	171
3.4 La letra gótica	172
3.5 La letra fantasía	172
3.6 La letra paloseco o grotesca	173
4. La legibilidad de un rótulo o texto	174

<b>Guía investigativa para diseñar una marca</b>	177
1. Ejemplos de esta propuesta metodológica	183
1.1 Amaca: Asociación de Magos del Valle del Cauca	183
1.2 Logosímbolo: Autonomedia	194
1.3 Imagotipo: el Hogar de los Abuelos María Rosa Mística	208
1.4 Logosímbolo: Fundación Arquidiocesana Banco de Alimentos Santiago de Cali	221
1.5 Logosímbolo: Centro de Eventos Valle del Pacífico	236
1.6 Logosímbolo: B&S Integral de Carga S.A.	249
<b>Marcas diseñadas con la metodología propuesta</b>	265
1. Plus Net	265
2. Munamo	265
3. Oficina de Turismo, Popayán	267
4. Gestores de Proyectos Empresariales	267
5. Cosechas del Macizo	268
6. Bosques del Campestre	269
7. Centenario Construcciones	270
8. Campo Verde	270
9. Servicios y Gestión Comercial	271
10. Velas El Sol	271
11. Dispacauca	273
12. Dulces Rinconcito	274
13. Cooperativa de Caficultores del Cauca	276
14. David Álvarez	278
<b>Sugerencias finales</b>	279
GLOSARIO	281
BIBLIOGRAFÍA	285
ANEXOS	291
Anexo A. Encuesta de evaluación	291
Anexo B. Constelación de atributos	292
Anexo C. Perfil de polaridades	294
Anexo D. Valoración de la identificación corporativa	296

## AGRADECIMIENTOS

Al Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, Álvaro Rojas Guzmán, por la constante motivación profesional que me ha brindado en mi crecimiento como docente.

A la Jefatura y Dirección Académica del Departamento de Publicidad y Diseño de la Facultad de Comunicación Social - Universidad Autónoma de Occidente - encabezadas por Gustavo Ramos Muñoz y Mario Fernando Uribe Orozco, quienes facilitaron el proceso de producción de esta Guía.

A mi hija, Blanca Gimena Chacón Flórez – comunicadora social y diseñadora multimedial - quien dedicó un tiempo valioso en la edición y corrección de estilo. Con quien además, pude tener un constante diálogo conceptual y reflexivo, brindándome apoyo profesional, acompañamiento y serenidad.

A los talentosos docentes Jaime López, Gustavo Ramos, Mario Germán Caicedo y Clara Lucía Guerrero, quienes confiaron en mi obra y colaboraron con una muestra significativa de su trabajo de marca.

A mis estudiantes Alejandro López Pino, Santiago Arboleda Prado y Lucas López, quienes participaron emotivamente en este esfuerzo, entregando la documentación de sus diseños elaborados con la metodología aquí propuesta.

A quienes leyeron mi manuscrito y me dieron consejos y/o información: los docentes Elizabeth Narváz Cardona, Jairo Benavides, Rafael Solarte y Nelson Castellar.

## PREFACIO

Antes de 1990, el Diseño Gráfico en Colombia se trabajaba manualmente y las técnicas empleadas para la reproducción de textos y fotos eran análogas.

El diseño de marca se hacía totalmente a mano, dibujando. Se presentaban los bocetos y al dibujo elegido se le hacía un arte final, con tinta y rapidógrafo, para luego tomarle una foto. Después se llevaba el negativo a la plancha de zinc y posteriormente se imprimía en el soporte que el cliente necesitara.

La diagramación se realizaba utilizando una regla de picas y pulgadas para contabilizar el texto por página. Así se calculaba cuántas páginas tendría el libro, revista o folleto, y con base a ello, se determinaba el valor a cobrar por el diseño y la diagramación del producto gráfico.

El diseñador gráfico realizaba un riguroso aprendizaje visual para poder organizar los caracteres en líneas y párrafos bien distribuidos, ya que no habían herramientas de *software* con opciones de variedad en fuentes, tamaño de caracteres y alineamiento automático de texto - derecha, izquierda, justificado y centro -, así como alineamiento libre (reproduciendo una determinada forma con el bloque de texto o siguiendo la silueta de una imagen).

Para el texto de los párrafos existía una máquina análoga, denominada *Composer* electrónica, que reproducía el texto digitado en tiras de papel fotográfico, según las indicaciones del diseñador (puntaje y ancho de la línea en picas). Luego se cortaban según la altura de la columna, se enceraban y se pegaban con la ayuda de la guía de retículas, elaborada previamente en acetato. A los dibujos se les hacía su acabado final en rapidógrafo y se indicaban sus colores en una hoja calco, colocada sobre el arte final. El espacio de las fo-

tografías se dejaba indicado con un recuadro de papel negro, ya que su tratamiento se realizaba por separado en fotomecánica. De esta forma, el diseñador entregaba el arte final con las indicaciones de impresión al área de fotomecánica, donde le sacaban un negativo y de éste se hacían las planchas que se llevaban a la máquina rotativa de impresión.

Sólo hasta 1990 llegó a Cali el primer computador con programas de diseño, un *Macintosh 500*, comercializado por la empresa Xerox, con el cual se conocieron programas como *MacDraw*, *MacPaint* y *Adobe Page Maker*. Dos años después, llegaron las primeras versiones de *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop*.

Antes del uso del computador, el Diseño era un oficio posible, únicamente, para quien tuviera habilidad de dibujar. Las herramientas digitales contribuyeron a popularizar el mismo. Hoy, son muchas las personas que utilizan programas de diseño para hacer reproducciones gráficas, pero sólo el diseñador -quien conoce los conceptos teóricos de tipografía, color y composición- puede tomar distancia de los deslumbrantes efectos que le brindan tales programas, para hacer creaciones originales que realmente logren resolver necesidades de comunicación visual.

La característica conceptual del Diseño Gráfico justifica la importancia de bocetar a mano -ya sea en papel o en una tabla digital- para encontrar formas espontáneas, totalmente libres en su imaginación. Bocetar a mano le permite al diseñador desinhibirse, lograr un dominio conceptual y encontrar mayor expresividad con menos trazos, dado que se enfrenta a una tarea de completa experimentación. Es pertinente usar los diferentes *softwares* de diseño, sólo posteriormente a esta búsqueda previa, como herramientas que brindan eficiencia al diseñador, entre otras posibilidades de originalidad y control de la calidad en la reproducción del diseño.

El lector encontrará en este libro una herramienta metodológica para diseñar una marca, explorando sus capacidades conceptuales y ampliando su imaginario para bocetar y concretar las ideas gráficas de la misma. Asegurándose, asimismo, de tener en cuenta de forma rigurosa, todos los elementos significativos que componen el proceso de diseño.

En cuanto al uso del término Diseño, se aclara que en este texto, éste se escribirá con mayúscula inicial, en tanto se mencione como oficio o profesión, y con minúscula, cuando se designe el conjunto de procesos o productos de creación gráfica.

Así mismo, valdría la pena aclarar que la norma ICONTEC no fue aplicada en su totalidad en aspectos tales como: manejo de columnas, tablas y títulos. Ello, dado que este documento presenta cierto tipo de especificidades en su diagramación y diseño.



## Introducción

Para crecer en los nuevos mercados se deben emplear estrategias competitivas, y para ello, es necesario contar con una excelente marca, cuyo valor está implícito en todas las actividades de información, posicionamiento y reconocimiento del producto o empresa que representa. La marca cumple un papel fundamental de identificación en los actuales medios de comunicación, -tanto personales *self media* como públicos *mass media*-, porque ayuda a reconocer los valores de la empresa o producto.

Guía para diseñar una marca, como se ha denominado este libro, se constituye en una orientación clara y sencilla, para estudiantes y profesionales que incursionan en el diseño de marca o que desean optimizar su proceso creativo.

Esta propuesta nace de las dificultades encontradas a lo largo de varios años de ejercicio profesional como docente, en la búsqueda de enseñar de una forma didáctica la creación de una marca, y de la observación de los obstáculos manifestados por los estudiantes en este campo.

Como insumo para el desarrollo conceptual de este libro, se integran referencias de distintos autores -relacionados en la bibliografía-, especialmente, de Adrián Frutiger, Varley Helen, Joan Costa, Leonor Arfuch, María Ledesma, Norberto Chaves y Marion March.

También se recupera el saber conceptual consolidado en la docencia y la experiencia profesional como diseñadora en proyectos de construcción de marca para diferentes clientes, productos y mercados.

Se aplican conceptos sobre identidad, imagen cultural, imagen corporativa y estética, en el estudio y análisis de diversas marcas, algunas antiguas y otras recientes.

Así mismo, se recobran saberes obtenidos en talleres sobre imagen corporativa, realizados en el seminario «Imagen corporativa» dirigido por Félix Beltrán (Universidad Autónoma de Occidente - mayo 22 - 26 de 2000). En estos talleres se trabajó como experiencia académica, el proceso creativo de la construcción del logotipo para el Museo Nacional de Arte Moderno - MUNAMO -.

Generalmente, para enseñar a diseñar una marca, los profesores no cuentan con una guía metodológica reconocida. En el mercado hay muchos libros que teorizan sobre la marca y muestran ejemplos de marcas existentes, pero no presentan un proceso metodológico y/o progresivo de diseño. Dichos textos se refieren al fenómeno socioeconómico y discursivo de la marca (terminología, semántica, planificación), pero no muestran por ejemplo, una traducción icónica de valores que sea simbolizada gráficamente. Explican el por qué la marca debe sintetizarse, pero no evidencian un caso concreto del proceso de síntesis.

Es conveniente enseñar un proceso metodológico en donde se exponga un problema, su definición, el proceso de recopilación de datos y su respectivo análisis, los parámetros de creatividad, técnicas de experimentación, presentación de modelos, verificación, muestra de dibujos constructivos y ejemplos de solución. El proceso metodológico debe integrar la función práctica, estética y simbólica del diseño.

Sorprende ver que algunas empresas o productos colombianos adoptan para su identidad, copias de diseños extranjeros. Por lo tanto, su mensaje queda fuera de contexto y difícilmente su público podrá identificarlas adecuadamente. Con el propósito de orientar la producción original, se presentan en este libro las fases del proceso creativo de diseños de marca, a los cuales se les aplicó la metodología propuesta. Éstos fueron elaborados por estudiantes y docentes de la Universidad Autónoma de Occidente, en

el marco de concursos o talleres de clase desarrollados durante el periodo 2003 - 2009.

Esta guía presenta inicialmente un panorama sobre cuáles han sido las necesidades de la sociedad, de la economía y de la industria, que dan origen a la creación de marcas. En seguida, se reflexiona sobre qué es marca, partiendo de su historia y los diferentes conceptos asociados al término, tales como: señal, identidad, imagen, propiedad y distinción. Se articulan diferentes teorías, desarrolladas al respecto a lo largo de distintas épocas y que definen diversas acepciones e implicaciones de lo que hoy se conoce como Diseño Gráfico, y del cada vez más complejo término marca.

Posteriormente, se hace un recorrido teórico por cada uno de los elementos gráficos del diseño de marca (signo, símbolo, color y tipografía), para presentar un modelo proyectual -a partir de la integración de recursos teóricos y técnicos- con pautas y pasos a seguir, ilustrados a su vez, con ejemplos de marcas diseñadas mediante esta metodología.

Teniendo en cuenta que el término marca es un concepto que se refiere a un universo publicitario cada vez más complejo, se aclara que el alcance de esta guía se enmarca en el diseño visual de la marca. Por lo tanto, otros conceptos relacionados con la construcción de la marca se enuncian, pero no se desarrollan, como es el caso de los sistemas de identificación visual (el manual de identidad de marca), programas integrales (aplicación conceptual de la marca en diferentes esferas del quehacer empresarial), *branding* (campañas publicitarias de posicionamiento de marca) y el *packaging* (empaquetado y embalaje).

Se pretende, entonces, que el lector encuentre aquí un práctico manual que conceptualiza el proceso de construcción visual de marca, ayudándole a investigar y analizar las necesidades y cualidades de un proyecto de este tipo, a explorar su creatividad y a tomar decisiones hábiles y acertadas, que den como resultado un diseño de marca apropiado y memorable.

## Consideraciones iniciales

### Imagen - objeto e imagen - representación

Del término imagen se producen dos acepciones opuestas: un hecho objetivo (fenómeno exterior perceptible) y otro subjetivo (una representación).

Como un hecho objetivo, “motiva usos tales como: tener o emitir una imagen (aspecto); centro de estudios de la imagen (iconos o medios y sistemas de producción de mensajes icónicos: fotografía, cinematografía, vídeo, etc.); retórica de la imagen (un tipo de estructura formal propia de un tipo de mensaje) ”<sup>1</sup>.

Como un hecho subjetivo, tal como lo expresa Chaves<sup>2</sup>, la palabra imagen menciona, en cambio, un fenómeno representacional: la imagen pública (opinión colectiva), imagen psíquica (representación mental) y registro imaginario (formación ideológica).

Continuando con la reflexión del mismo autor, al comparar ambos usos del término, podrá observarse el carácter más coloquial y común del primero respecto del segundo, más complejo y menos frecuente. Entre estos dos campos semánticos, fluctúa el uso de la palabra imagen; indeterminación que produce un equívoco cuando, dentro de un mismo contexto discursivo, ésta se refiere a ambos sentidos. Se puede conjeturar que, en el lenguaje coloquial, inconscientemente, ambos sentidos se utilizan de manera simultánea.

Si se investigan minuciosamente todos los contenidos que hacen parte de la identidad de un producto o servicio, se podrá conocer su realidad, es decir, su conjunto de rasgos.

<sup>1</sup> CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. 3 ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. p. 22.

<sup>2</sup> Ibid., p. 23.

La noción de identidad encierra una compatibilidad entre la sustancia, la función y la forma, que genera una necesidad compleja de identificación y asociación de valores. De ahí que sea de vital importancia crear en el diseñador un hábito investigativo, para que aplique la observación, la recolección y clasificación de datos, el análisis y la comprensión del sistema comunicacional. Aspectos que no se agotan con las primeras asociaciones de ideas que suscita la marca.

Para que los resultados de la investigación se puedan sintetizar en una composición gráfica que represente la marca, esta guía inculca la conciencia investigativa y desarrolla un proceso por fases. De esta forma, se logran representar, progresivamente, los conceptos, en imágenes visuales concretas y apropiadas que signifiquen lo que se quiere proyectar de un determinado producto o servicio a través de su marca.

## El Diseño Gráfico como práctica social

El Diseño Gráfico es un proceso que, unido a lo cultural, opera sobre toda la sociedad o en determinados sectores sociales, dependiendo de sus propósitos; ya que configura efectos de percepción, de recepción y comportamientos. Con su actuación establece un orden necesario en la vida social: resuelve necesidades de comunicación en procesos de orientación, venta, compra, distinción, aprendizaje, información. Así mismo, guía comportamientos sociales y estimula otros tantos.

Para entender el por qué se necesita una marca y su importancia en toda actividad comunicativa, es conveniente dar una mirada al Diseño Gráfico como práctica social, según diversas escuelas y autores.

A raíz de los nuevos modos de producción, surge el Diseño como disciplina y como profesión, al final de la década de 1940. Colaboran en este proceso, las enseñanzas de escuelas como la Bauhaus y la ULM, pioneras en la conceptualización de esta disciplina.

La Bauhaus (1919-1933)\*, Escuela Alemana de Arquitectura, Diseño y Arte, pregonó reunir diferentes disciplinas en una unidad de arte y técnica; así como, fusionar totalmente lo funcional con lo estético. Trabajó fortaleciendo la línea conceptual y dándole vigor al Diseño, para ello se valió de la tipografía, de la fotografía y de la diagramación. Esta Escuela sentó las bases normativas de lo que sería el Diseño Industrial y Gráfico, incorporando una estética que llegaría a abarcar todos los ámbitos de la vida cotidiana.

(\*) Fechas confirmadas de la información de la página web del Museo de Diseño *Bauhaus - Archive* en Berlín: <http://www.bauhaus.de/bauhausarchiv/index+M52087573abo.html>.

Su fundador, Walter Gropius, participaba de la idea de la necesidad de una reforma en la enseñanza artística como base para una consiguiente transformación de la sociedad de la época. Entre sus proyectos figuró la construcción de grandes bloques de viviendas, en los cuales veía la solución a problemas urbanísticos y sociales. Abogó en favor de la racionalización de la industria de la construcción, para permitir construir de forma más rápida y económica, diseñando así numerosos complejos de viviendas. La Bauhaus contaba con un manifiesto escrito por Gropius en abril de 1919, donde sintetizó los ideales sociales e interdisciplinarios de la escuela:

Arquitectos, escultores, pintores, todos debemos volver a la artesanía! [...] ¡Formemos pues un nuevo gremio de artesanos sin las pretensiones clasistas que querían erigir una arrogante barrera entre artesanos y artistas! Deseemos, proyectemos, creemos todos juntos la nueva estructura del futuro, en que todo constituirá un solo conjunto, arquitectura, plástica, pintura y que un día se elevará hacia el cielo de las manos de millones de artífices como símbolo cristalino de una nueva fe<sup>3</sup>.

La HFG, -siglas en alemán de la Escuela Superior de Proyección (1953-1968) de la Universidad de Ulm\*, considerada, en parte, como heredera de la Bauhaus, se caracterizó por separarse de las artes aplicadas y acercar el Diseño a la ciencia y a la tecnología. Generó un modelo propio conocido como *Modelo de Ulm*, conducente a la incorporación del proceso de diseño en las fases de producción, y a la realización de una metodología proyectual, es decir, dando cualidad metodológica al proceso de creación.

3 MENECHINO, Luis. Manifiesto Bauhaus [en línea]. Arkitekturbo [consultado 18 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.arkitekturbo.arq.br/bauhaus\\_manifiesto\\_esp.html](http://www.arkitekturbo.arq.br/bauhaus_manifiesto_esp.html).

(\*) Datos de nombre y periodo confirmados con información encontrada en la página web del Archivo HFG (un departamento del Museo de Ulm): [http://www.hfg-archiv.ulm.de/english/the\\_hfg\\_ulm/](http://www.hfg-archiv.ulm.de/english/the_hfg_ulm/) y en [http://es.wikipedia.org/wiki/Hochschule\\_fur\\_Gestaltung](http://es.wikipedia.org/wiki/Hochschule_fur_Gestaltung).

desde la escuela de la Ulm se incursiona en las demandas del mercado enfocado al sector empresarial.

Si la Bauhaus se propuso ser la conciencia del mundo y consideró el valor simbólico del objeto, la escuela de Ulm, transformó la conciencia del hombre en relación con los objetos de su entorno y colaboró en la inserción del Diseño en el pensamiento económico de la sociedad. Al interactuar el Diseño en la producción económico-social y considerar el valor económico y simbólico del producto, se compromete también con la identidad, por cuanto, inicialmente, se marca la propiedad de los productos para distinguirlos de otros y se busca progresivamente mayor distinción y reconocimiento del producto y de la empresa que lo ofrece, dentro de un mercado cada vez más competitivo.

En esta misma época del funcionalismo (años 60 y 70), se plantean ideas sobre el quehacer del Diseño en pro del bien común, las cuales critican el consumismo. Posiciones que podrían resultar ilusorias, porque concierne a la sociedad promover hábitos de consumo que no atenten contra la calidad de vida y depende de la industria mejorar los procesos productivos para minimizar el impacto en el medio ambiente. No es el Diseño el que puede generar estos cambios por sí mismo, ya que éste se encuentra inserto en los procesos productivos, atendiendo la demanda de promoción de productos. Uno de estos idealistas fue Michael Landman<sup>4</sup>, quien planteó el Diseño del futuro, a partir de las siguientes consideraciones:

- Funcionalidad.
- Productos duraderos.
- Diseño para los productos más importantes.
- Propaganda para la calidad de vida y la variedad.
- El reciclaje.
- Nueva actitud frente a la energía.
- Información publicitaria ética.

<sup>4</sup> BURDEK, Bernhard. Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial, Citado por ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto y LEDESMA, María. Diseño y comunicación. Barcelona: Paidós, 2005. p. 28.

Como lo anota María del Valle Ledesma<sup>5</sup>, no se puede ser diseñador y revolucionario; esto dicen hoy, además, los diseñadores que intentan explicar cómo no se puede estar contra el consumo y realizar la imagen corporativa de una empresa. El Diseño es una actividad que actúa dentro del orden social, aunque dentro de sus propios límites, también puede elaborar críticas sociales que promuevan reflexiones.

Continuando con la misma idea de Ledesma, el Diseño configura la identidad de ciudades, empresas, organismos, espacios públicos y privados, productos, empaques. Actúa dentro del consumismo porque es una actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos, tal como los conocemos.

Al satisfacer demandas comunicacionales en relación con el poder económico, político, cultural, el Diseño se constituye en una práctica social. No resulta complejo determinar los límites del Diseño Gráfico por el auge que han alcanzado otras disciplinas: la Publicidad, el Diseño Multimedial y el Diseño Industrial.

El Diseño Gráfico opera en procesos subjetivos (la historia personal y la historia social). Por esta razón, debe estar en búsqueda permanente de la optimización de sus recursos y de una planeación adecuada al fin de dar una mejor respuesta comunicacional.

Para entender la complejidad del Diseño, es preciso citar las grandes transformaciones que ha tenido la comunicación en la historia, como lo menciona María del Valle Ledesma<sup>6</sup> :

1. La escritura. La aparición de la escritura dinamizó la vida social, estableciendo otra manera de contactarse con los hechos comunicados.
2. La imprenta. Origen de la comunicación masiva. Significó, fundamentalmente, la difusión del conocimiento y una fuerte competencia entre el ca-

<sup>5</sup> LEDESMA, María del Valle. Diseño Gráfico, ¿un orden necesario? En: Diseño y comunicación. Barcelona: Paidós, 2005. p. 30.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 43-44.

nal oral y el visual. Paralelamente, la imprenta hizo aparecer, como complemento, la imagen grabada.

3. El telégrafo y la fotografía y, a partir de ellos, el impactante desarrollo de la llamada “comunicación de masas”. En el siglo XX los medios electrónicos dominan el espacio comunicacional cotidiano y la palabra escrita vuelve a acotarse, compartiendo su espacio con la palabra oral – radio, TV, entrevista en diarios, transcripciones de la oralidad – y con la imagen.

En un comienzo, los textos escritos no tenían una diagramación que facilitara y estimulara la lectura, como sí ocurre en la actualidad. Esta labor es propia del Diseño Gráfico. A partir del siglo XX, la lectura se transformó: se llevó al ordenador, a la vez que el diseño gráfico fortaleció el aspecto visual de la lectura desarrollándose en distintos medios; por ejemplo, diarios, revistas, libros, avisos (medios impresos), televisión, internet. Y desde finales del siglo XX, los medios electrónicos dominan tanto la comunicación de masas como la comunicación personal. Así mismo, el carácter de comunicación del Diseño Gráfico es colectivo y social, público y privado. Está presente en los mensajes masivos de televisión, avisos en las calles, en internet y también en los mensajes personales: tarjetas de presentación, tarjetas sociales, portafolios, perfiles de sitios web de redes sociales, correos electrónicos, mensajes multimedia en los celulares, agendas digitales, señales, afiches, pantallas interactivas e imágenes corporativas, folletos, boletos, guías telefónicas, planos, mapas, circulan en espacios familiares, públicos y globales.

La cultura mediática manejada por el diario, la radio, la televisión, el cine, el teléfono, el fax, la Internet, entre otros, tiende a formar una red, con sus rivalidades y contradicciones. Cada vez el público receptor tiene acceso a más información de diferentes fuentes. Por lo tanto, puede conocer múltiples y diversas versiones de un mismo hecho, lo que le per-

mite hacer disertaciones y ampliar la capacidad de análisis, sospechando de algunas versiones e identificándose con otras.

Puede, entonces, descubrirse con mayor facilidad alguna contradicción entre la fuente de la que parte el mensaje y el comunicador – periodista, diseñador – que lo emite, lo cual hace que los propios receptores estén prevenidos contra la manipulación. A su vez, aparecen versiones alternativas, como lo prueban la cantidad de radios y canales de cable independientes<sup>7</sup>.

El Diseño Gráfico opera en procesos subjetivos, en los que el emisor deja su huella: el diseñador como emisor de un mensaje visual cohesiona ideas desde lo que sabe e ignora, desde lo que descarta y lo que considera relevante destacar. Por ello, el diseñador debe planificar su proceso creativo para reducir al máximo la impredecibilidad de su resultado.

## 1. El objeto de diseño comunica

Cada diseño responde a un objetivo, adecuándose al receptor del mensaje, e implica una organización de los contenidos (se informa, se persuade y se presenta estéticamente). Sus elementos constitutivos deben ser el resultado de una reflexión crítica. El Diseño Gráfico es un proceso que, inmerso en una cultura, opera con algunos de sus propósitos sobre toda la sociedad, y con otros, sobre determinados sectores sociales. Configura efectos de percepción, de recepción y comportamiento, generando conductas que modifican la visión del receptor sobre el propio Diseño Gráfico. Con su actuación establece un orden necesario en la vida social. Resuelve problemas de orientación, venta, compra, identificación, informa-

<sup>7</sup> HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa II, Citado por LEDESMA, María del Valle. *Ibid.*, p. 49.

ción, señalización, etcétera, y guía unos comportamientos sociales y estimula otros.

El receptor cree en la pieza gráfica que le informa de un evento, como también se orienta con confianza en la ciudad o en una institución, por medio de un mapa o de la señalización. A través de los impresos, el Diseño guía la lectura, informa, persuade y provoca la acción. Y aunque las conductas están reguladas desde múltiples lugares, la aceptación de las reglas propuestas depende del criterio del receptor, quien demanda y necesita la información.

La actividad del diseñador gráfico opera dentro de un sistema simbólico cultural: promueve comportamientos sociales, valiéndose del uso de signos y referencias a actos propios de la vida social. En este ámbito, se ponen en juego las competencias tanto del emisor como del receptor, ya que se pretende establecer una comunicación eficiente, haciendo uso de un imaginario simbólico compartido. De este modo, “el Diseño Gráfico opera como un factor de institucionalización, que abarca el sistema general de los comportamientos sociales <sup>8</sup>”.

Según María del Valle Ledesma<sup>9</sup>, un producto de Diseño Gráfico genera actitudes de regulación en relación con el receptor: hacer-leer, hacer-saber y hacer-hacer.

- a. Hacer – leer (Organizar). Vehiculiza una comunicación visual cualquiera a partir de elementos gráficos. El Diseño Gráfico tiene considerable influencia en la persuasión, ya que guía al lector desde una óptica particular. Organiza, realza y jerarquiza el texto.
- b. Hacer – saber (Informar). Dirigiendo la información a dos niveles:

<sup>8</sup> Ibid., p. 55.

<sup>9</sup> Ibid., p. 61.

- Uno que implica indicaciones generales sobre cierto comportamiento social (señales, mapas, diagramas, planos).
- Otro que implica indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social (datos puntuales como fechas, lugares, direcciones y horarios en relación con algún evento).

La claridad de las señales forma parte de un aprendizaje social, y es la costumbre de usarlas lo que las hace más o menos claras. Este tipo de mensajes informativos logran su veracidad a partir del uso de aquellos signos aprendidos en la práctica social. Una señal o un emblema adquieren por convención social una connotación de verdad. Tal es el caso de las señales de tránsito.

- c. Hacer – hacer (Persuadir). A esta clasificación pertenecen los textos que buscan una modificación de conducta. Entran aquí cuestiones ideológicas y opiniones sociales, ya sean negativas o positivas; por ejemplo: gráficas que invitan al consumo de cigarrillos, y otras, a dejarlo para conservar la salud.

El Diseño Gráfico como actividad al servicio de la sociedad, abarca múltiples formas comunicacionales y se articula con varias esferas de la acción humana (económica, religiosa, ideológica, educacional). María del Valle Ledesma<sup>10</sup>, nos presenta una primera taxonomía de hechos comunicativos propios del Diseño Gráfico:

- En relación con el intérprete:
  - Hacer - Ver (Leer).
  - Hacer - Saber.
  - Hacer - Hacer.

<sup>10</sup> Ibid., p. 71.

- En relación con el contexto de acción:
  - Autorreferencial (la comunicación misma).
  - Sociocultural.
  - Económico.
- En relación con el soporte:
  - El mismo soporte como referente.
  - Soportes únicamente de Diseño Gráfico.
  - Diversidad de soportes (que coexisten con los de Diseño Gráfico).

Ledesma<sup>11</sup>, afirma que desde la segunda mitad del siglo XX, el Diseño Gráfico se ha convertido en un factor cultural de cohesión social. De allí que se evidencie su contribución en:

- La formación de la identidad contemporánea a partir de su inserción general en la sociedad.
- La comunicación que excede las fronteras de lo consciente y voluntario, con fuertes connotaciones ideológicas.
- El desarrollo empresarial.
- El servicio a los movimientos políticos, sociales y religiosos.

El Diseño Gráfico se desarrolla en medios diversos y heterogéneos. La complejidad de esta disciplina consiste en cumplir con su funcionalidad comunicativa, cuestionándola desde la estética y la ética.

A mediados del siglo XX, época reguladora y organizadora de conductas sociales, la comunicación en el Diseño Gráfico se aborda con todas las contradicciones que se pueden vislumbrar, al pretender estimular diferentes conductas sociales públicas y privadas, e influenciar diferentes sectores sociales y actividades. El factor “función” se cuestiona debido a la implementación de recursos expresivos claves de la seducción.

<sup>11</sup> Ibid., p. 73.

Hoy en día, el objeto no se vende por el objeto en sí mismo y por su funcionalidad. Se vende más por la imagen unificada que representa; más que un servicio o producto, se destaca un deseo o ideal social construido gracias a las especializadas técnicas de representación que logran construir una realidad virtualizada.

## 2. La imagen y las nuevas tecnologías

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías la imagen se construye, se modifica y se moldea<sup>12</sup>. El diseñador modifica las formas, las perfecciona o las destruye en un instante. La imagen computarizada es potente: se puede comparar con la palabra y juegos de palabras que crean mundos fantásticos, no realidades con apariencia de realidades. En este punto se cuestiona de nuevo el carácter de la disciplina, porque el emisor manipula la imagen jugando con ella. Producto de ello se abre otro campo de reflexión para el Diseño Gráfico.

El primer diseñador se basaba en sus estudios de pintura o de arquitectura. No obstante, el de hoy tiene estudios universitarios de Diseño Gráfico, y la relación de la profesión con otras disciplinas se ha replanteado. Ya no sólo se hace referencia a “piezas” de Diseño Gráfico, sino a “sistemas de piezas” y a su relación con otros sistemas semióticos. Esto constituye una modificación en la perspectiva comunicacional.

El Diseño logra tener autonomía respecto a otras áreas, pero su desarrollo teórico y su compromiso social es escaso. En la integración de lo proyectual, lo estético y lo social, el Diseño a veces eficaz, otras veces no, “actúa sobre la vida simbólica de la sociedad independientemente del valor funcional de las piezas gráficas”<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Ibid., p. 78.

<sup>13</sup> Ibid., p. 85.

Este giro le da un nuevo lugar al Diseño Gráfico: el estatuto de la imagen y de las transformaciones en los modos de leer, tal como se manifiesta con el hipertexto, supone un nuevo reto en la comunicación visual.

El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos <sup>14</sup>.

### 3. ¿Arte aplicado o técnica de comunicación?

Aún en este siglo, se siguen encontrando imprecisiones referentes al concepto de Diseño Gráfico, debido al reducido marco teórico que existe sobre esta disciplina. No obstante, en la evolución de la comunicación, el Diseño Gráfico se ha vuelto indispensable en campos como el empresarial. Prueba de esto, es la proliferación de departamentos internos de diseño; aunque el perfil de la profesión no es percibido como tal, por la mayoría de sus usuarios reales y potenciales<sup>15</sup> y un cliente no sabe cómo llamarle a lo que le están vendiendo (diseño, dibujo, publicidad, gráfico).

El desarrollo de la profesión no se ha dado por la disciplina misma, sino por las capacidades propias del sujeto (diseñador). Los profesionales se enfrentan a un mayor consumo, ya sea de piezas gráficas aisladas o en grandes sistemas, e involucradas éstas con otros servicios técnicos. Es por esto que el número de ofertas académicas resulta tan diversas, tanto en calidad como en sus enfoques. No hay un nivel claro de especialida-

14 DISEÑO GRÁFICO EN PC [en línea]. [consultado 25 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>.

15 CHAVES, Norberto. Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño. En: Diseño y comunicación. Op. cit., p. 96.

des y se confunden sus propuestas comunicacionales frente a las diferentes demandas. Todo esto pone de manifiesto la falta de identidad del Diseño Gráfico. La carencia teórica de la disciplina se evidencia en la mayoría de seminarios y conferencias, en donde los profesionales se dedican, principalmente, a la exposición de casos o experiencias.

Por la falta de conocimiento sobre las dimensiones y funciones del acto comunicacional, la intuición predomina en el diseño de los elementos estéticos y cualidades del mismo. La falta de una comprensión analítica del tema y de una conceptualización, genera como resultado la ineficacia de muchos productos de diseño.

El Diseño, según Chaves<sup>16</sup>, constituye una práctica heterogénea, en la que concurren varias técnicas y metodologías, según diversas culturas y estilos. Esta situación ocasiona las variaciones en el significado del término Diseño: uno que implementa una fase de prefiguración, previa a la producción, y una segunda acepción, que involucra la planificación global de la producción, la distribución y el consumo industrial.

El Diseño Gráfico utiliza modos de producción heterogéneos, que varían según las características de los programas y de sus agentes (dimensión material vs. dimensión conceptual). En la dimensión conceptual, cabe destacar las variantes culturales que atañen al Diseño Gráfico, destacándose las de mayor arraigo: Artes Aplicadas y Diseño.

Las Artes Aplicadas se preocuparon por lo simbólico y estético hasta los albores del modernismo, cuando se empieza a cuestionar su propio concepto y nace un interés por lo tecnológico y funcional, arraigándose en la producción contemporánea. El Diseño, por su parte, responde a varios códigos: tecnología, símbolo y estética.

<sup>16</sup> Ibid., p. 103.

En el siglo XX, el Diseño pasa del humanismo a la industria de la producción. Actualmente es indispensable en la competitividad del mercado (*marketing*) y se ha desarrollado técnicamente: “se institucionaliza como disciplina autónoma asociada a la producción y responde a todos sus requisitos técnicos, utilitarios, simbólicos y estéticos; comerciales, industriales, comunicacionales y promocionales”<sup>17</sup>.

El Diseño se correlaciona con la cultura de la industria. Es un producto conceptual y racional gracias a su carácter planificador, propio del proceso productivo industrial. Y como técnica de comunicación visual implica<sup>18</sup>:

- Dominio del conjunto de dimensiones del problema (semiótico, cultural, sociológico, funcional, económico).
- Enfoque de la creatividad como capacidad de solución global y no como simplemente innovación formal.
- Manejo de múltiples lenguajes formales y despersonalización total del estilo.
- Dominio de los diferentes aspectos sistémicos de la comunicación.

La teorización en el campo del Diseño Gráfico es necesaria para lograr un manejo consciente y planificado de procesos que orienten la intuición y la creatividad. En este sentido, “hay que desarrollar una demanda cualificada que ascienda la comunicación social a niveles más profundos de síntesis”<sup>19</sup>. La sociedad reclama una mayor especialización técnica y cultural de esta disciplina. Para lograrlo es indispensable un análisis que facilite la interpretación y el diagnóstico de los fenómenos comunicacionales y de las tendencias del mercado, apostándole a la abstracción técnica e integración cultural.

<sup>17</sup> Ibid., p. 108.

<sup>18</sup> Ibid., p. 114.

<sup>19</sup> Ibid., p. 127.

## 4. Lo contemporáneo y el Diseño Gráfico

El Diseño está presente en lo urbano, la señalética, la identidad institucional, los productos de consumo, la moda y también en los sujetos: cuerpos diseñados, gestos, ritos, estilos, identificaciones, identidades. Se trata de un gran asedio visual que modula nuestra experiencia, configura las identidades y afianza lazos sociales. El mundo actual es cambiante, polifacético, multicultural, razón por la cual cabe pensar cómo actúa lo particular y lo massmediático de forma integrada. Por ejemplo, ¿cómo actúa el Diseño Gráfico en los servicios que ofrecen las redes sociales digitales?

Son requerimientos contemporáneos del Diseño, la claridad, univocidad, síntesis, pertinencia. Y como objeto comunicante, que tiene un emisor y un receptor, debe analizarse desde las diferentes lecturas que suscita un mensaje. Y éste es otro desafío, por cuanto no es algo predecible<sup>20</sup>.

Otro aspecto que se debe estudiar es su finalidad, dado que juega con el inconsciente, con las filiaciones, con las influencias al - yo - interno. Se pretende que un buen mensaje logre su objetivo y llegue al *target* previsto, según el contexto.

La pluralidad de los componentes del Diseño (histórico, estético, morfológico, comunicativo) y de sus vertientes teóricas (lingüística, semiología, semiótica, fenomenología, psicoanálisis, literatura, estructuralismo y posestructuralismo, hermenéutica, Escuela de la Bauhaus, teoría de la Gestalt, vanguardias estéticas...), dan cuenta de influencias e interacciones que aportan a una mirada autorreflexiva del Diseño.

A la idea de signo que propuso Saussure, como una unidad de dos caras: una imagen acústica (el significante) y un concepto (el significado) cuya relación constituye la significación, presente en toda pieza

20 ARFUCH, Leonor. El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos. En: Diseño y comunicación. *Ibíd.*, p. 147.

gráfica, se generan ahora unidades mayores de significado, a través de la combinación de lo que se muestra (aspecto sintagmático) con aquello que se sugiere (aspecto paradigmático). De esta manera, se constituye la noción de sistema, la cual propone la aparición de otro idea clave: el valor de la pieza gráfica<sup>21</sup>. El Diseño da fe de esto cuando por ejemplo, una tipografía expresa distintos momentos e imaginarios sociales, marcas universales o regionales, y el sistema cromático enfatiza el valor de estos imaginarios.

Saussure<sup>22</sup> pone en evidencia la arbitrariedad del signo, refiriéndose a la relación no natural entre significante y significado, colocando como ejemplo la existencia de diferentes significantes que en distintas lenguas expresan un mismo significado (las palabras: hijo - son - fils, en español, inglés y francés, respectivamente). Este ejemplo muestra cómo los signos se establecen socialmente; son una convención compartida.

Entonces, ¿cómo se logra innovar en el Diseño, en relación con la existencia de convenciones rigurosas que parecen tan normales como naturales?

A partir de códigos de lenguaje y reglas estéticas establecidas, el diseñador crea nuevos elementos: nuevas fuentes tipográficas, gamas cromáticas, composiciones. Sugiriendo así, otros significantes que producen otros significados. Argumento que pone de manifiesto la complejidad de lo visual en general, la dimensión global de la significación de la imagen y la inviabilidad de su análisis traducido a términos lingüísticos.

Para Bajtín<sup>23</sup>, el signo es ideológico, es decir, no es inocente, pues no es un reflejo directo de la realidad. El signo es un fenómeno complejo que refleja y refracta el tejido social. Éste depende del contexto para significar una o muchas cosas. Es semánticamente móvil, inacabado, abierto, dinámico, capaz de generar nuevas informaciones a diferentes receptores.

21 Ibid., p. 151.

22 SAUSSURE, Ferdinand De. Curso de lingüística general, Citado por ARFUCH, Leonor. Ibid., p. 163.

23 BAJTÍN, Mijail. Estética de la creación verbal, Citado por ARFUCH, Leonor. Ibid., p. 164.

Bajtín concibe la comunicación como un diálogo constante, no como un proceso donde un enunciador habla y un receptor escucha, sino como un intercambio simultáneo, donde la respuesta del oyente está en permanente formación desde un principio. Esta simultaneidad, también se da en la compleja relación que supone cualquier circuito de la comunicación<sup>24</sup>. De este modo, “tal funcionamiento dialógico de la comunicación parte de una premisa: la particularidad de todo enunciado es la de ser *destinado*, dirigirse a un otro, y en ese movimiento esperar ya una *respuesta*”<sup>25</sup>.

El destinatario no es visto sólo como un *target* (público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta), sino como un sujeto dinámico que se apropia del mensaje o del enunciado.

Hablar de enunciado en lugar de mensaje, amplía el concepto de comunicación. Esto anterior, debido a que no se trata de un envío de información que responde a un objetivo definido de forma completamente controlada, sino que es una idea articulada a esa interdiscursividad de lo social, transformándose según la percepción y acción de los receptores.

Como lo plantea Arfuch, se puede hablar también, más que de un mensaje, de los enunciados del diseño, pensando en la polifonía de formas, imágenes, tonalidades. Coincidiendo de este modo, con los conceptos bajtinianos, que son más próximos a la multipercepción visual y estética contemporánea, que aquellos que vienen de las teorías de la información. En consecuencia, “cómo pensar hoy en uni o bi-direccionalidades en el esquema de emisor – mensaje – receptor, cuando la comunicación fluye en las redes mediáticas, en la virtualidad del ciberespacio, sus intensidades continuas, simultáneas, superpuestas, sus textos e hipertextos en eterna desrealización?”<sup>26</sup>.

24 ARFUCH. Op. Cit., p. 164.

25 Ibid., p. 164.

26 Ibid., p. 165.

Todo diseño se impregna de lo contemporáneo y está enfrentado a las exigencias sociales, a la reproductibilidad y a la globalización. En este sentido, además de la importancia del estilo y su relación con una estética, ética e historia, el Diseño tiene el compromiso de potenciar la expresividad, la tonalidad de los lenguajes, operar en la flexibilización de formas convencionalizadas, introducir lenguajes de otros campos, e incluso, atentar contra el orden de lo que aparece como modelo oficial<sup>27</sup>.

En la cultura contemporánea existe la necesidad de comprometerse con una reflexión crítica en la definición de la comunicación gráfica. El Diseño Gráfico puede actuar en procesos para mejorar la vida. De ahí que se emplee en campañas sobre el analfabetismo, la ecología, la salud y la educación. En donde aplicando los conceptos de claridad, univocidad, legibilidad, al igual que las técnicas correctas de comunicación, la pieza gráfica logra su cometido. No obstante, hay casos en los cuales el tipo de contenido facilita el juego libre de la imaginación, motivando el uso de un diseño más artístico o cultural (piezas para conciertos, galerías, museos, catálogos, publicaciones). En este caso, el contenido va dirigido a un público ilustrado y permite explorar un estilo propio del diseñador.

Partiendo de que el concepto ética es complejo, y de que en el mercado están en juego intereses económicos y corporativos, prácticas de consumo de los destinatarios y el libre albedrío, es difícil tener límites claros entre lo debido y lo indebido. Sin embargo, el profesional del Diseño no debe dejar de preguntarse: ¿será lícito emplear las reglas de seducción y persuasión para exponer diseños de productos que implican riesgos para la salud, para el medio ambiente y para los valores sociales? Se concluye, en consecuencia, que no hay modo de aislar lo compositivo de lo temático, y por lo tanto, existe una imperante necesidad de reflexionar teórica y críticamente sobre el Diseño.

<sup>27</sup> Ibid., p. 160.

## ¿Qué es una marca?

### 1. Marco de referencia teórico y conceptual

Los contenidos teóricos y técnicos de este trabajo resultan, por un lado, de la experiencia profesional como diseñadora y docente dentro del mercado y la academia colombiana, así como de la recopilación de elementos teóricos y conceptuales abordados por diferentes autores -relacionados en la bibliografía- y, principalmente, por quienes se mencionan a continuación:

Joan Costa maneja una clasificación precisa de los conceptos, con una exposición metodológica y técnica acompañada de excelentes ejemplos. Atendiendo a ello, este autor manifiesta que todas las formas de diseño implican un doble proceso: “internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y al coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente”<sup>28</sup>.

Norberto Chaves<sup>29</sup> tiene algunas hipótesis interpretativas del fenómeno global de investigación institucional, sobre sus orígenes socioeconómicos y sobre las posteriores connotaciones culturales.

Germani - Fabris<sup>30</sup> afronta el fenómeno de la percepción visual como una coordinación didáctica entre las diversas categorías que rigen el fenómeno visual: movimiento, dimensión, materia, luz, color, y el por qué de la disposición compositiva en sus variadas expresiones.

28 COSTA, Joan. Imagen global. Enciclopedia del diseño. Barcelona: Ediciones Ceac, S.A., 1987. p. 10.

29 CHAVES. Op. cit., p. 21- 42.

30 FABRIS, Germani. Fundamentos del proyecto gráfico. 2 ed. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1979. 157 p.

Helen Varley<sup>31</sup> muestra el color como omnipresente, inevitable e interesante. Generador de vida, porque afecta emocionalmente y enriquece la percepción del mundo; lo cual hace que el color sea muy necesario para reforzar las ideas, y de vital importancia en la aplicación de una estrategia creativa.

Con Rudolf Arnheim es imprescindible admitir que, “en las artes, son precisamente las formas, elementos esquemáticos los que encierran la clave de cada significado”<sup>32</sup>.

Abraham Moles<sup>33</sup> plantea una forma de analizar el índice de iconicidad y de complejidad en la información, utilizando la matriz de traducción icónica y optimizando el mensaje con herramientas para calificar la percepción que se tiene de una imagen.

José María Parramón<sup>34</sup> da algunas pautas para crear a partir de conocimientos tipográficos, una letra especial, que identifique el nombre de una empresa, marca o producto.

De Marion March<sup>35</sup> se retoman apuntes sobre las modificaciones del tipo (letra), que logran impresionantes efectos e identifican la personalidad única en la forma de cada letra.

31 VARLEY, Helen. El gran libro del color. Traducido por Pawlowsky. España: Editorial Blume, 1982. 242 p.

32 ARNHEIM, Rudolf. Arte e percezioni visiva. Traducido por María Luisa Balseiro. Milán: Feltrinelli, 1989. p. 64.

33 MOLES, Abraham. Las técnicas de la ilustración ¿cómo colocar imágenes en un conjunto? En: Grafismo Funcional. 2 ed. Barcelona: Ediciones CEAC, S.A., 1992. p. 155 - 175.

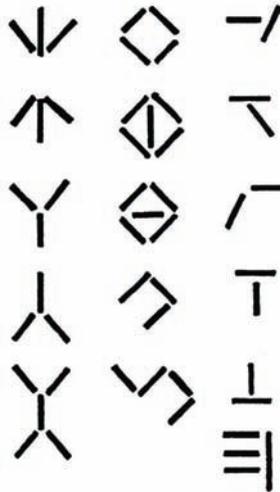
34 PARRAMÓN, José María. Así se dibujan letras, rótulos, logotipos. 7 ed. Barcelona: Instituto Parramón. Ediciones S.A., 1981. 144 p.

35 MARCH, Marión. Tipografía creativa. Traducido por Emili Olcina í Aya. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1989. p. 54 - 80.

## 2. Antecedentes históricos de la marca\*

Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros (sigillas), indicando la localidad y el nombre del alfarero. Se distinguían por ser caligráficas, figurativas o abstractas y las hacían para evitar los robos en las alfarerías (figura 1). En la cuenca mediterránea, y en Suecia y Noruega, se han encontrado marcas de negociantes sobre ánforas (contenedores de vino, aceite, colirios o ungüentos).

Figura 1. Marcas de propiedad incisas sobre piezas de alfarería. Mesopotamia siglos V - VI a. C.



Fuente: COSTA, Joan. Imagen Global. 3ª ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p. 32.

La marca comercial tiene su verdadero origen en la Edad Media, como resultado del funcionamiento de un sistema corporativo. La marca de corporación era una especie de estampilla del autor que reafirmaba la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria. Esta estampilla es comparable con los sellos y etiquetas que se utilizan en la actualidad.

(\*) Adaptado del libro: COSTA, Joan. Imagen Global. 3ª ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p. 32-36.

La marca de los artesanos textiles, además de ser una señal de origen o de autor, era un sello de garantía. Se podía reclamar por defecto de la pieza. Esta etiqueta, era una pieza de tela que llevaba, usualmente, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica -de aquí la denominación marca de fábrica- y la del maestro tejedor. Si la pieza se exportaba, se añadía la marca del mercader, que permitía diferenciar los productos de aquellos robados por los piratas. Los manufactureros reales, distinguidos con la carta acreditativa de proveedor oficial, gozaban de tener las marcas honorables (Figura 2).

Figura 2. Efigie que identificó las tiendas de tabacos, modelada según la figura de la primera india Pocahontas, casada con John Rolfe, el primer súbdito de Virginia que exportó tabaco al Nuevo Mundo



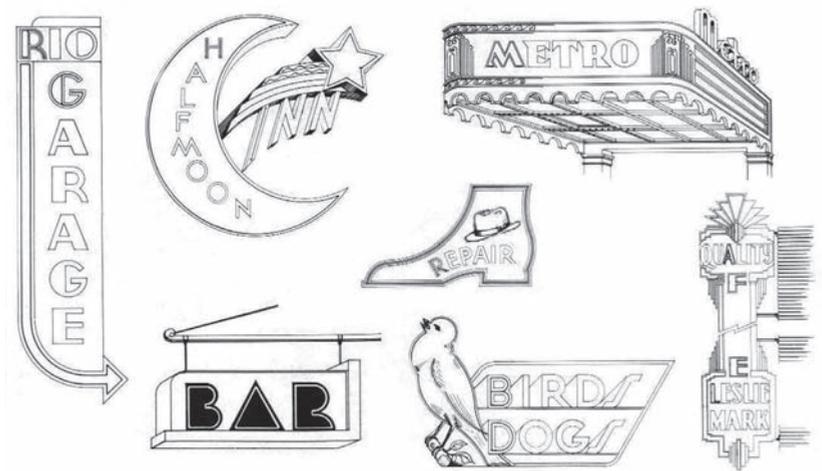
Fuente: COSTA, Joan. Imagen Global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p. 34.

Los antiguos oficios y los comerciantes ambulantes se reconocían por señales auditivas (la flauta del afilador, la trompeta del repartidor de café, la campana del trapero, los tijeretazos del esquiador). Señales que atraían la atención del público y denotaban su presencia. Éstas ya suponían una identificación de la

oferta. Sin embargo, no eran objeto de registro o de protección legal y no se consideraron como elementos de una marca.

Los establecimientos de comercio y las antiguas corporaciones, se identificaban por medios visuales: imágenes tridimensionales, superpuestas a la fachada del establecimiento. Imágenes que substituyeron a las palabras, a veces abstractas, y que fueron socializadas; imágenes que lograron ser emblemáticas. Como ejemplo de ello, los prostíbulos usaban como signo visual la luz roja. Estos sistemas de identificación, no fueron propiamente marcas, aunque señalaban y personalizaban los servicios, al usarse en las fachadas de los comerciantes (Figura 3).

Figura 3. Publicidad exterior, 1913.



Fuente: COSTA, Joan. Imagen Global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p. 36.

### 3. Evoluciones de la marca\*

(\* Adaptado del libro: COSTA, Joan. Imagen Global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p. 37-57.

En las siguientes imágenes se aprecia la evolución de una marca (Figura 4), que pasa de ser una heráldica, a un gráfico de extrema simplicidad formal.

Figura 4. Evolución de una marca



Fuente: COSTA, Joan. Imagen Global.3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p. 37.

La evolución gráfica y expresiva de la marca ha seguido un proceso histórico cuyos orígenes, caracterizados por la precariedad de medios técnicos, ponen de manifiesto una gran simplicidad conceptual y formal, y en consecuencia, un claro sentido de la funcionalidad: las marcas más antiguas que se conocen pertenecieron a los alfareros, albañiles y mercaderes anteriores a la era cristiana (siglo V). La marca pasa progresivamente a ornamentarse, al atravesar la Edad Media y el Renacimiento. La heráldica habrá influenciado, entonces, la concepción de las marcas y los distintivos comerciales.

El industrialismo y la profusión del pequeño comercio urbano, generaron una funcionalización determinada de la marca, acorde con el surgimiento de símbolos y emblemas de establecimientos, y sobre todo, con el uso de tales marcas en panfletos y carteles publicitarios. Éstos se acompañaron de una sobrecarga de informaciones, de argumentaciones, de una imaginería que se volvía cada vez más discursiva y retórica (Figura 5), a fuerza de querer ser más convincente y persuasiva.

Figura 5. Todo un discurso visual por la vía de la caricatura: La ilustración del papel de fumar Moli de Mornau.



Fuente: COSTA, Joan. Imagen Global. 3ª ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994. p. 47.

Con el desarrollo de la imprenta surge la legislación, como mecanismo para la protección en la propiedad de las marcas y de sus distintivos. Con el aumento de la productividad industrial, surge inicialmente en Europa, el estilo de la Escuela de la Bauhaus, que impuso un mayor rigor en la concepción gráfica; evolución ésta que conllevó a una geometrización progresiva y a la simplicidad.

Así las cosas, “no hay aquí solamente razones estéticas, sino una necesidad múltiple, cuyas claves se encuentran en las exigencias técnicas de los nuevos medios de reproducción y difusión; la enorme versatilidad que se exige a las marcas para adaptarse a toda clase de nuevos soportes; la profusión de productos y mensajes, la nueva vida cosmopolita y ubicua de las marcas como valor de cambio”<sup>36</sup>.

36 COSTA. Op. cit., p. 37.

## ¿ QUÉ ES UNA MARCA?

Estas transformaciones del mundo socioeconómico y estético configuraron la marca, dando un viraje que va de la ilustración retórica al signo, de lo complejo a lo simple, de lo realista a lo abstracto, y de lo extremadamente cotidiano a lo excepcional.

Antes de la abstracción, la marca buscó lo singular, lo insólito, lo inesperado (Figura 6). Por ejemplo, tomó características surrealistas, como es el caso de *La vache qui rit* (La vaca que ríe. Figura 7), marca concebida y registrada por Léon Bel en 1921. En su afán por hacerla más especial, La vaca que ríe se hizo surrealista y adquirió una fuerte personalidad.

La necesidad de señalar y diferenciar, se tradujo en el uso de una forma nítida, contrastada y pregnante, que hoy respalda los mensajes vinculados al producto y su marca. Ésta diferencia, singulariza, comunica y difunde su personalidad esencial.

Figura. 6-a. Primera etiqueta de La vaca que ríe, realizada a petición de Léon Bel por la casa Ramboz, de Lyon. Representa una vaca entera riendo, en un decorado campestre. Y por concepción de L.Bel se hace roja

Figura. 6-b. Etiqueta renovada por Benjamín Rabier, célebre ilustrador animalista, en 1925. Él añadió los elementos que harían esta nueva cabeza de vaca el emblema indiscutible de la marca. Es una vaca que además de ser roja, tiene una expresión muy humana y está engalanada con aretes



Figura. 6 - a.



Figura. 6 - b

Fuente: LA VACHE QUI RIT. [en línea]. [Consultado 30 de Octubre de 2009] disponible en Internet: <http://www.lavachequirit.com/la-vache-rouge/fr/tout-sur-la-vache-2/la-saga/saga-la-star-aux-mille-visages.html>.

Figura 7 - a y b. Imagen actual de La vaca que rié. La emblemática vaca continuó renovando su apariencia, conservando sus atributos esenciales y desde el año 2006 luce como se aprecia en las anteriores imágenes.



Fig. 7 a y b. LA VACHE QUI RIT. [en línea]. [Consultado 30 de Octubre de 2009] disponible en Internet: <http://www.lavachequirit.com/la-vache-rouge/fr/tout-sur-la-vache-2/la-saga/la-star-aux-milles-visages/la-star-aux-mille-visages.html>.

#### 4 ¿Por qué se necesita una marca?

Es necesario diferenciar productos y servicios. Se marca un pañuelo, un bolígrafo, en señal de pertenencia. El nombre patronímico y la firma, son manifestaciones directas de la necesidad de plasmar una identidad. Como diferenciación personal y simbólica existen los tatuajes, tanto en las sociedades tribales como en las desarrolladas (Figura 8), así como signos que hacen parte de la indumentaria. Igualmente, son comunes los signos de pertenencia a una institución universitaria, profesión, religión, partido político o ideología (Figura 9, 10 y 11).

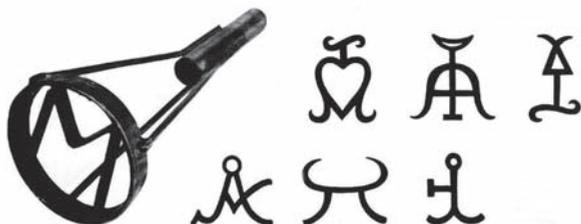
Figura 8. Rostro tatuado. La cultura está codificada por una serie de sistemas visuales: tatuajes e indumentaria.



Fuente: COSTA, Joan. Imagen Global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994, p. 27.

## ¿ QUÉ ES UNA MARCA?

Figura 9. Instrumento marcador y signos de identidad para grabar en las reses el distintivo de casta y de propiedad

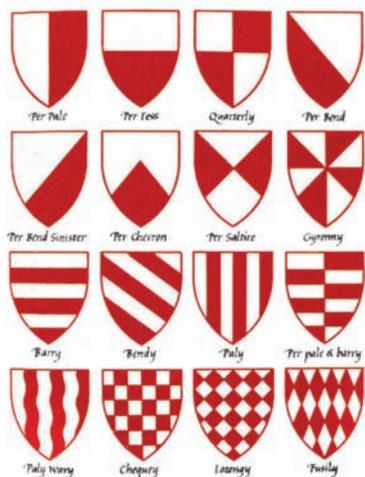


Fuente: COSTA, Joan. Imagen Global. 3 ed., Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994, p. 27.

Figura 10. Escudos. COSTA, Joan. Imagen Global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994, p. 30.



Figura 11. La heráldica constituye un sistema altamente codificado: observamos aquí escudos, distintivos e insignias de identificación. Reproducido del libro "Identy Kits" de Gemano Facetti y Alan Fletcher. Studio Vista, Londres 1971.



Fuente: COSTA, Joan. Imagen Global. 3 ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A., 1994, p. 30.

Anteriormente, los seudo artistas jugaban con formas, letras y colores, buscando diferenciar sus productos, hasta cuando se comprende que la imagen de una empresa, institución, producto o individuo requería exigentes cánones ligados al modernismo y a la reciente cultura visual: nueva semántica de la sociedad de consumo.

La marca (nombre, término, logotipo, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos), cumple hoy en día la función de argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo.

La marca se manifiesta como señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica. La marca no muere con el objeto, ya que puede permanecer en la memoria de una colectividad.

En el afán de diferenciación, se busca lo insólito, lo nuevo, lo inédito; motivo por el cual se aprecia sólo en su apariencia, pues su mecanismo interno puede ser el mismo. Aún en los productos de consumo más elementales se requiere de cierta diferenciación constante. Por ello, es necesario que exista la marca.

## 5. Conceptos de marca

Según el diccionario de la Real Academia Española, marca es: “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”<sup>37</sup>.

Para Joan Costa es: “signo material fijado sobre un soporte duradero. Marcar es pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir”<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea]. [consultado 5 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://buscon.rae.es/draef/>.

<sup>38</sup> COSTA. Op. cit., p. 27.

La señal, resultado del marcaje, es transferida a la piel del ganado, a la pieza de barro, a la hoja de papel, o al objeto industrial.

También, Joan Costa afirma: “en su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significante, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca”<sup>39</sup>.

La marca es el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos (logotipo, logosímbolo), cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio. En virtud de ello, “una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor”<sup>40</sup>.

Además, “las marcas representan imágenes e ideas de la mente. En el momento en que vemos un logo, se inicia la reproducción de una película interna”<sup>41</sup>. A través de su forma visual la marca nos hace imaginar un estilo de vida o una gran experiencia. Su forma evoca en nosotros una determinada comunicación.

Así como los colores y texturas de una fruta invitan a probarla, cogerla y saborearla, las características de una marca han de ser sugestivas, evocadoras de lo que representan, para persuadir a conocer el producto o servicio.

Por medio de la marca se obtiene una información básica de una empresa o producto. Su función externa (la imagen como elemento atractivo) es invitar de forma sugestiva a conocer la empresa o producto que ésta representa.

Cuando se logra una composición de elementos visuales, en la que cada uno y en su conjunto, insinúan algo por medio de colores, formas, volúmenes

39 COSTA, Joan. Taller online de diseño de marcas, 2000.

40 MARAZZA, Antonio. Kleppner Publicidad [en línea]. [consultado 16 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-poder-de-la-marca.htm>.

41 TASCHEM. Logo Design. China: Ed. Julius Wiedemann, 2007. p. 8-9.

y texturas, de manera instintiva y cultural, se podrá afirmar que el diseño cumple con la característica persuasiva de la marca.

Al hacer referencia a la manera instintiva, se quiere señalar el juego que puede proporcionar estímulos sensoriales, como utilizar el color rojo para los logotipos de marcas que representan alimentos. Aplicando la psicología del color, se sabe que este color tiende a estimular el apetito. Por otro lado, se aprovechan asociaciones a partir de símbolos ya conocidos culturalmente, como por ejemplo las formas típicas de representar el corazón o la figura humana.

La marca debe procurar ser lo más equivalente a aquello que representa, y sus elementos deben ser muy concretos para que, en su conjunto, produzcan una reacción inmediata que invite a descubrirla. Del mismo modo, una agradable fruta nos induce a saborearla.

La representación se produce en diversos niveles de interpretación. Por un lado, se establece una diferenciación por medio de una tipografía particular, según los parámetros que ofrece el conocimiento de la misma y eligiendo o creando formas similares al objeto que representa. Por ejemplo, utilizar letras redondas para una heladería, en relación con las bolas de crema o letras con trazos rectos, para hacer referencia a los tablones de madera, en el caso de una empresa de carpintería.

Por otro lado, pueden buscarse representaciones gráficas mediante dibujos parecidos al objeto, con formas figurativas o abstractas. Ejemplo: una marca de lápices de colores podría tomar como equivalencia la huella del lápiz.

En el proceso de búsqueda de elementos representativos, evocadores de la marca, es probable que resulte más fácil representar lo evidente, palpable,

factible. Pero para diseñar una marca, se deben tener en cuenta también, las características intangibles que generan valor a la empresa o producto. Esto es, conceptos como durabilidad, protección del medio ambiente, eficiencia, y calificativos como juvenil, clásico, sofisticado, popular, de alta tecnología.

## 6. El lenguaje de la marca

El lenguaje de la marca consta de los siguientes elementos sensibles: el nombre -marca verbal-, la tipografía y los símbolos -marca visual-, que generan el mensaje - objetivo comunicacional de la marca-.

El mensaje es la suma o la superposición de dos contenidos distintos:

- Uno es el mensaje semántico  
(lo que el nombre dice - marca verbal)
- El otro es el mensaje estético  
(¿cómo la forma gráfica lo dice? - marca visual)

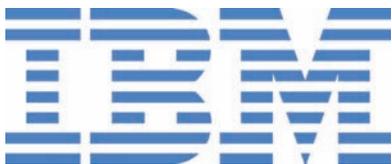
Ejemplos:

Figura 12. Marca Coca - Cola



Fuente: PUROMARKETING.COM. Coca-Cola la evolución de una marca continua. [en línea]. [Consultado 30 de Octubre de 2009] disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/3/4145/coca-cola-evolucion-una-marca-continua.html>.

Figura 13. IBM



IBM. PRODUCTOS – ESPAÑA. [en línea]. [Consultado 30 de Octubre de 2009] disponible en Internet: <http://www.ibm.com/products/es/es/>.

El mensaje estético del logo Coca – Cola (Figura 12) connota la fluidez del líquido en su fuente tipográfica, y vitalidad en el uso del color rojo.

Mientras que el mensaje estético del logo IBM (Figura 13), con su geometría y organización, connota cálculo y precisión, el color corporativo (azul) evoca la tecnología.

Para diseñar una marca, debe tenerse en cuenta que la comunicación y la persuasión constituyen aspectos muy importantes, toda vez que la marca es un medio para diferenciarse en un mercado competitivo y esta situación de enfrentamiento motiva sus tácticas. En vista de que no es fácil encontrar lo nuevo, una tendencia de la marca es retomar etapas históricas de las propias marcas.

Una marca poco evocadora, muy espontánea, da la impresión de ser menos estable, transitoria, propia para establecimientos como discotecas o para algún producto juvenil que pasa rápidamente de moda. Precisamente se suele hablar de moda transitoria, y existen marcas cuya función tiene una vigencia muy corta.

Competir no es fácil. Se deben cuidar las características para evitar caer en apariencias falsas. Se debe llegar a una síntesis y claridad, sin que falte lo esencial y buscando legibilidad absoluta con recursos gráficos que expresen un contenido específico, la esencia de lo que representan. La capacidad de selección suele ser lo más acertado para llegar a reconocer los elementos mínimos que realmente representan lo requerido.

## 7. Condiciones de la marca

Además de las muchísimas variaciones conceptuales, formales y estilísticas de la marca gráfica, existen una serie de condiciones importantes a considerar:

### 7.1 Simplicidad

A menor número de trazos, mayor simplicidad. La pregnancia de una marca, la fuerza óptica y memorística se relaciona con su simplicidad. Por ejemplo, la marca Nike se percibe como una unidad a partir de un signo sencillo, que puede ser interpretado con sólo un vistazo.

### 7.2 Originalidad

Lo ideal de una marca es su singularidad, su identidad. No debe parecerse en lo más mínimo a otra, sobre todo a sus competidores. Y esto es una condición esencial para su registro legal.

### 7.3 Universalidad

Según los objetivos comunicativos, se debe tomar una decisión sobre posicionar la marca en un ámbito universal o local. Sin embargo, esta condición no debe entenderse como una dimensión de la empresa o mercado. Ejemplo: una compañía de transporte aéreo debe manejar una imagen universal, aunque se posicione localmente.

Cuando el valor local otorga valor identitario y comercial a la marca, éste debe prevalecer en su posicionamiento. Ejemplo: café de Colombia, tequila de México.

## 7.4 Normatividad

La configuración de la marca, su rigor geométrico y sus proporciones, deben quedar registradas en un manual de identidad corporativa. Esto evita problemas futuros para conservar la unidad de la marca, en aspectos como la impresión de las diferentes piezas gráficas y las presentaciones audiovisuales.

Así mismo, cuando una marca se extiende en diferentes productos, creándose una multimarca o marca sombrilla como también se le llama, se debe aplicar el Manual de Identidad Corporativa como estrategia comunicacional. Porque aunque la marca de producto -submarca- tiene un diseño que lo identifica y destaca, cada una de las submarcas debe conservar a su vez, los atributos principales: íconos reconocidos, imágenes, colores o características tipográficas de la marca institucional -marca madre o marca sombrilla- de donde proviene el producto específico.

## **La marca como señal de identidad y creación cultural**

La marca como signo gráfico no lo es todo, sino que actúa dentro de un sistema de supersignos que conforman el concepto de la Identidad Corporativa. Temática que merece todo un estudio de estrategia comunicacional, y que si bien no hace parte del objeto de esta guía, sí se citan algunos principios para tener en cuenta en un programa de identidad y en un organigrama de planificación creativa.

La marca es una señal de identidad, convertida en un centro operacional, alrededor del cual se origina todo un sistema de asociaciones mentales. Es el activo intangible más valioso, eje central de la gestión de toda empresa e institución. Por esta razón, el diseñador debe tener claridad en todos los conceptos que ayudan a diferenciar una marca, principalmente, el concepto de identidad.

La identidad es una creación cultural, es inculcada y guiada por la estructura social. Incluso la identidad personal es cultural. Las personas reciben un nombre de acuerdo a la elección que hacen los padres, según su idioma y creencias. La forma de vestirse depende de la época, cultura y costumbres. Los oficios y profesiones a las que se dedican los individuos les da también una identidad y estos oficios son el resultado de las demandas de una sociedad en una época y economías determinadas: pescador, zapatero, artista, ingeniero, fotógrafo, estilista, astronauta, biólogo genético.

Al crecer la población y los oficios, el hombre crea nuevas necesidades, muchas de las cuales se traducen en comodidad y por lo tanto, surgen nuevos productos, y con ellos, estrategias creativas que apelan a todos los sentidos (visual, olfativo, gustativo,

auditivo, táctil), para entrar a competir en el mercado con una marca que persuade. Estos productos se identifican con un nombre sugerente y un diseño visual asociado con los valores de la empresa o del producto mismo que se representa, convirtiéndose de esta forma, en una imagen que el pensamiento estructura en relación con la identidad de la empresa o producto, es decir, en una marca. Cuando la empresa organiza una estrategia publicitaria de posicionamiento de marca, proceso que incluye registrarla legalmente, crear la normatividad de uso y direccionar su aplicación, se habla de marca corporativa, identidad corporativa, identidad institucional o imagen corporativa.

Una de las características de la identidad contemporánea es la innovación en sus marcas. Hay una búsqueda permanente por cumplir con las nuevas expectativas del consumidor, reflejar nuevas decisiones, creencias, desafíos. De ahí, los cambios de imagen de marcas como Pepsi - campaña de rediseño de imagen desarrollada internacionalmente por *BBDO*- (Figura 14), que intentan acercarse más a un *target* joven, teniendo como ejes centrales de la campaña, la música, la tecnología y el arte. Como lo expresa Andrea Álvarez, Directora de Marketing de PepsiCo de Argentina, División Bebidas: “Pepsi se ha inspirado en el espíritu joven y en el marketing innovador para este cambio que implica un significado bien amplio. Estamos cambiando la manera de acercarnos y dialogar con nuestros consumidores. Interactuaremos siguiendo sus gustos, tendencias y su manera de sentir las cosas”<sup>42</sup>.

Pepsi, como otras marcas globales, hace diseños mundiales, y a su vez, otros que se ajustan a cada mercado según determinada cultura, gustos y tendencias.

Las marcas globales, descripción cada vez más usada en un mundo interconectado, hace referencia a

42 ÁLVARES, Andrea. Citada por AFRICANO, Leonardo. En Cambio para Pepsi [en línea]. Infobrand Digital, 2007. [consultado 6 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8882-Cambio-para-Pepsi>.

Figura 14. Pepsi



Fuente: El Barbón. El rediseño de Pepsi es oficial [en línea]. 2008 [consultado 6 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://nfgraphics.com/el-rediseño-de-pepsi-es-oficial/>.

las marcas corporativas cuyas ventas se distribuyen globalmente, su esencia y posicionamiento son similares en todo el mundo y en las cuales se observan similitudes de mercadeo (precios, empaque, publicidad) aplicado en diferentes culturas. Como por ejemplo, Coca-Cola, Pepsi y Nike.

## 1. La marca como estilo de vida

Según Wally Olins, “las marcas son el fenómeno cultural por excelencia de nuestro tiempo y objeto de un debate a menudo banalizado por los prejuicios y las suposiciones frívolas. Caso No-logo”<sup>43</sup>.

El libro No Logo de Naomi Klein, que surge con el movimiento antiglobalización, manifiesta las hipotéticas amenazas de las marcas comerciales, omnipresentes no sólo en la ropa, sino en todas las facetas de la vida. Se considera, en este sentido, la marca como una herramienta del capitalismo para seducir sin atender a cánones éticos.

Por ello, es importante reflexionar sobre qué tan conscientes son las multinacionales respecto a su responsabilidad social (cuidado del medio ambiente, fomento de valores e ideales), pues las marcas se

<sup>43</sup> OLINS, Wally. Brand. Las marcas según Wally Olins. Madrid: Turner publicaciones. S.L., 2003. p. 171.

han convertido en parte de la cotidianidad del ser humano, e incluso representan estilos de vida que los consumidores idealizan. Se debe tener cuidado con la poderosa influencia que ejerce la publicidad de las marcas actuales, porque como lo expresa Naomi Klein, “no se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura?”<sup>44</sup>.

De este modo, surgen “a principios de los 90, las marcas de estilo de vida, que venden identidades y permiten a los consumidores verse como querrían ser. Si eres un rebelde, ¿qué ordenador has de tener? Un Macintosh, claro. Y cuando consigues vender una identidad, es fácil ampliarla a más productos. Ahí llega la extensión de la marca”<sup>45</sup>.

Las marcas más posicionadas en el mercado son aquellas que logran insertarse en la cultura, más que como artículos de consumo, como conceptos -la marca como experiencia, como estilo de vida-.

## 2. La denominación del sujeto social de la Marca

Según Chaves, “el léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (imagen, identidad, perfil, identificación, comunicación) que, asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (institución, corporación, empresa, compañía), conducen a una serie de expresiones utilizadas en muchos casos, como sinónimos: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etcétera”<sup>46</sup>.

44 KLEIN, Naomi. No Logo. Traducido por Alejandro Jockl. Buenos Aires: Paidós, 2001. p. 48.

45 Entrevista por José Ángel Martos a Naomi Klein [en línea]. [consultado 7 de noviembre de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.taringa.net/posts/noticias/988645/Antiglobalizaci%C3%B3n\\_-Entrevista-a-Naomi-Klein.html](http://www.taringa.net/posts/noticias/988645/Antiglobalizaci%C3%B3n_-Entrevista-a-Naomi-Klein.html).

46 CHAVES. Op. cit., p. 19.

Chaves<sup>47</sup> afirma que en el argot profesional se ha privilegiado términos como: empresa, corporación e institución. Y sus adjetivos: empresarial, corporativa e institucional, para aludir al sujeto social (propietario) de la marca.

El término empresa, define su naturaleza económica por excelencia, independientemente del carácter de su propiedad, ya sea pública o privada. Al referir las características que la identifican, se habla entonces, de la imagen empresarial.

En cambio, al término corporativa, se suma la diversidad de aplicaciones que posee la noción de corporación. No obstante, hoy en día se acostumbra a utilizar los términos imagen corporativa -traducción literal del inglés: *corporate image*-. Esto, si se tiene en cuenta que dentro del contexto sajón, *corporation* significa compañía, empresa. Pese a ello, corporación para los latinos no significa empresa. Tiene tres acepciones: primero, se usa para referirse a una agrupación de asociaciones que integran, por ejemplo, empresas privadas, organismos públicos y /o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. Segundo, para remitirse a la forma de organización socio-laboral inspirada en las corporaciones y/o gremios medievales - el corporativismo -, la cual consiste en organizar la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción. Y tercero, cuando se refiere a la integración de miembros, alude genéricamente a cualquier asociación o comunidad de personas regida por determinadas leyes o estatutos.

El término institución suele aplicarse a todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo, y a todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo sus propias características internas, de un modo relativamente estable. Se aplica también, a ciertos fenómenos sociales, a empresas privadas e incluso a cier-

<sup>47</sup> Ibid., p. 19.

tos individuos, a quienes se les pueda atribuir dicho rango. Y, principalmente, a toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable en el funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos.

Planteadas las anteriores características de dichas denominaciones, Chaves<sup>48</sup> propone el término institución e institucional, como el más preciso para referirse al sujeto genérico del fenómeno comunicacional, denominado éste como imagen. Así que, la forma más específica de designar el objetivo que tiene la creación de una marca, sería el de representar la imagen institucional\* de la misma.

### 3. Niveles de identificación institucional

Desde esta perspectiva, “la identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad”<sup>49</sup>. Ejemplo: el caso de Two Cows (Figura 15), donde se usa un papel con una textura pronunciada para la etiqueta.

Figura 15. Two Cows



48 Ibid., p. 21-22.

(\*) La imagen que identifica un producto también debe hacer referencia a la imagen institucional (sujeto social de la marca). Las submarcas (marcas de producto) son categorías de una marca, que deben conservar los atributos principales de la marca madre o marca sombrilla que los respalda y que sigue siendo también la imagen institucional del producto.

49 Ibid., p. 43.

Fuente: SIMMONS, Christopher. Diseño de logotipos 4. Rocport Publishers, Inc., Barcelona: Versión castellana: Editorial Gustavo Gili, 2005. p. 205. SLClark Design / Diseño Glenn Clark / Cliente Two Cows.

Así pues, “la conciencia de la función identificadora de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes, como por ejemplo el propio nombre, hasta los menos específicos, hasta aquellos cuya función signíca se entrelaza con otras múltiples funciones, como es el caso del equipamiento técnico”<sup>50</sup>.

La identificación institucional según Chaves<sup>51</sup>, debe exponerse en los siguientes tres grupos: Identificadores básicos (nombres, logotipos e imagotipos o logosímbolos). Sistemas de identificación visual, por ejemplo, la aplicación de nombres y símbolos en soportes gráficos, tales como papelería institucional, volantes, folletos, catálogos, material POP, etiquetas. Y programas integrales de identificación, como los incorporados en espacios arquitectónicos, la indumentaria -uniformes-, la atención al público y el protocolo en general.

#### 4. Identificadores básicos de la marca

La identificación institucional debe entenderse desde dos acepciones suficientemente diferenciadas:

**Identificación:** en sentido estricto, es el proceso por el cual la institución va responsabilizándose de una serie de cualidades que definen qué y cómo es la empresa, producto o servicio.

**Denominación:** codificación de la identidad anterior, mediante la asociación con un nombre que permita manifestar qué es la institución. Es la denominación que se le confiere a un servicio o producto para hacerlo conocer y diferenciarlo de otros. Ejemplos: Ford, Colgate, Apple, Juan Valdez Café.

<sup>50</sup> Ibid., p. 43.

<sup>51</sup> Ibid., p. 43.

Los identificadores básicos de marca corresponden a los nombres, los logotipos y los imagotipos o logosímbolos, según sea el caso.

## 4.1 Los nombres

Para la creación del nombre de marca *naming*, es necesario analizar el producto o empresa desde la estrategia creativa que haya sido aprobada por quienes tienen la responsabilidad corporativa. Este análisis, guiado por el concepto de identidad que el nombre debe transmitir, se apoya en el *brief*- listado abreviado de requerimientos, condicionantes y objetivos que definen el objeto de estudio -.

Una de las técnicas que puede aplicar el equipo creativo es realizar un *brainstorming* (lluvia de ideas) y elaborar un mapa de nombres. Se reúnen varios nombres perfilados según el concepto a representar, es decir, lo que sugiere el nombre (un alimento, tecnología, innovación, una semejanza con un objeto o idea, la evocación o connotación de sujetos idealizados, la extrañeza, sofisticación, etc.) de acuerdo con el público destinatario u objetivo .

El nombre de marca se puede simplificar conforme a una relación fonética determinada. Ejemplo: la palabra sutil hace referencia directa al producto, mientras que Sual, se refiere indirectamente al mismo. Se puede recurrir a una palabra que no sea identificable, pero sí evocadora, y con la cual, lo que quiere decirse y el sonido fonético correspondiente, no se contradigan. Se puede realizar una combinación de letras y sílabas, buscando una armonía fonética y un poder de sugestión. Todo, sin olvidar el concepto de identidad que se quiere representar para la marca. Se debe cuidar que el nombre no tenga similitud con otro ya existente y averiguar si tiene disponibilidad jurídica.

Según Joan Costa<sup>52</sup>, los nombres deben cumplir con los siguientes criterios:

- Brevedad.
- Eufonía.
- Pronunciabilidad.
- Recordación.
- Sugestión.
- Credibilidad.
- Originalidad.
- Registrabilidad.

**Brevedad:** en un entorno competitivo, el nombre breve y sencillo de pronunciar es más fácil de recordar. Es contundente.

**Eufonía:** es un valor que hace el sonido de las palabras agradable al oído. Se presenta un ritmo sonoro.

**Pronunciabilidad:** un mínimo de sílabas ofrece menor dificultad de pronunciación, asegura estabilidad verbal de la marca y una mayor facilidad para recordarla.

**Recordación:** la marca será recordada fácilmente por su sencillez morfológica y auditiva, su eufonía y verbalización.

**Sugestión:** aquello que evoca o connota.

**Credibilidad:** coherencia entre la marca y lo que el público percibe del producto, servicio o empresa que ésta representa. Esto está relacionado con los códigos que reconoce el público.

## 4.2 El Logotipo

**Definición:** “(del griego palabra y tipo). Distintivo formado por letras o abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”<sup>53</sup>.

<sup>52</sup> COSTA, Joan. Taller on-line de Diseño de Marcas, Op. cit., p. 11.

<sup>53</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Op. cit., Disponible en Internet: <http://buscon.rae.es/drael/>.

El logotipo está constituido por tipografía cuyo diseño gráfico particular refuerza el significado. El Logotipo es el “discurso”, versión gráfica y estable del nombre de marca. No es analógico por ser lingüístico, sino abstracto. Ejemplo:

Figura 16. Sedal



Fuente: UNILEVER. Sedal [en línea]. México [consultado 20 de Octubre de 2009] disponible en Internet:<http://www.unilever.com.mx/our-brands/personalcare/sedal.asp>.

A la función identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión gráfica agrega nuevos grados de significación. Estos matices refuerzan la singularidad del nombre, al incorporar atributos de la identidad institucional. Por medio de esta forma, la denominación comienza a asociarse a la identificación en un sentido estricto.

### 4.3 El logosímbolo o imagotipo

Es el logotipo acompañado de un símbolo (Figuras 17 y 18), pues “al nombre y su forma gráfica -logotipo-, suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término”<sup>54</sup>.

El símbolo es una imagen que representa la esencia de la marca, unas características a resaltar, una idea evocadora, a la vez que permanece en la memoria.

<sup>54</sup> CHAVES. Op. cit., p. 51.

<sup>55</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Op. cit., Disponible en internet: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=simbolo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=simbolo).

Definición de símbolo: “representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada”<sup>55</sup>.

Figura 17. Marca Colombia



Fuente: Proexport Colombia. Colombia es pasión [en línea]. [consultado 20 de Octubre de 2009]. Disponible en internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia/colombia-es-pasion>.

Figura 18. Marca Juan Valdez Café



Fuente: La identidad colombiana [en línea]. Julio 17 de 2009 [consultado 20 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://images.google.com.co/images?imgsz=l&hl=es&tum=1&q=marca+Colombia+es+pas%C3%B3n&sa=N&start=90&ndsp=18>.

Acorde con ello, “lo simbólico de una representación es un valor no expreso, un intermedio entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, de la filosofía y de la magia. Media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente”<sup>56</sup>.

Muchas veces se utilizan convenciones simbólicas ya existentes, pero en otras, se crean imágenes completamente nuevas, que pueden tener un carácter figurativo -representaciones realistas de hechos, personajes u objetos reconocibles- o imágenes abstractas e incluso arbitrarias (sin relación explícita con el objeto de representación).

El uso de símbolos facilita una comprensión intuitiva del objeto de comunicación. Por ello, la al-

<sup>56</sup> FRUTIGER. Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. 7 ed. México: Ediciones G. Gili, 2000. p. 177.

fabetización es mucho más accesible en un lenguaje basado en símbolos, debido a una menor exigencia en la codificación y a sus características sensoriales. Precisamente, el diseño de las interfaces de usuario para los sistemas operativos y de navegación en internet, tiende a incrementar el uso de íconos para construir sistemas informáticos amigables (de fácil comprensión). Muchos de estos íconos se popularizan, convirtiéndose en símbolos convencionales; como el caso de la figura del *Messenger* (Figura 19).

Figura 19. Ícono del Messenger



Fuente: Brands of the World. Consultado el 22 de noviembre de 2009. Disponible en internet en: <http://www.brandsoftheworld.com/search/112815181/>.

#### 4.4 Los sistemas de identificación visual

Los sistemas de identificación visual consisten en el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos, como papelería, material editorial y paragráficos (espacios arquitectónicos, señalización, decoración, indumentaria).

De la forma y color del logotipo, se derivan las formas y colores a usar en la papelería y en todas las piezas gráficas que lo soporten, a fin de que exista unidad, legibilidad y coherencia. La manera como se aplicará la marca debe quedar bien explicitada en el Manual de Identidad Corporativa. Este manual debe dar respuesta a las necesidades de comunicación de la marca: guía la reproducción fiel de los signos y debe satisfacer toda acción comunicativa o promocional. Por ejemplo, en las actividades de relaciones públicas surgen necesidades como: hacer notas de prensa, invitaciones, formatos para comunicados, que deben

diseñarse siguiendo las pautas explicitadas en el manual. Así que, dicho manual se convierte en una normatividad que da garantía de protección y eficiencia en la reproducción de la marca.

#### 4.5 Los programas integrales de identificación

Consisten en estrategias que proporcionan una gran compatibilidad semántica y estilística entre los distintos mensajes de una empresa, incluyendo: comunicación visual, atención personal, acción cultural y todos sus productos y servicios. Estas estrategias permiten que la empresa se dé a conocer como una entidad unitaria y coherente. Ejemplo: Coca – Cola (Figura 20) desarrolla varios programas como el Movimiento Bienestar, que maneja un concepto integral de refrescar cuerpo, mente y espíritu. Para afianzar esta idea integral, apoya eventos deportivos y fomenta la alimentación sana y la actitud positiva (“destapa la felicidad”, “date gusto”).

Figura 20. Coca-Cola.



Fuente: ATANET, David. Ejemplo 1: ¿Cuál es el futuro de la investigación de mercados? [en línea]. Agosto 10 de 2009 [consultado 20 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://davidatanet.blogspot.com/2009/08/ejemplo-1-cual-es-el-futuro-de-la.html>.

Principios básicos que componen un programa integral de identificación:

- Compromiso con la calidad.
- Generación de conciencia social.
- Promoción de lealtad hacia la marca.
- Desarrollo de una identidad de marca clara y poderosa.

La asociación con la calidad del producto es primordial para obtener la confianza del cliente. La calidad significa satisfacción, facilidad de uso y valor para el cliente. Es importante buscar la asociación, con resultados confiables que no requieran demasiado esfuerzo por parte del consumidor. Por ejemplo, las compañías que producen cámaras fotográficas, proporcionan periódicamente nuevos modelos con mayores ayudas y opciones automáticas para el consumidor genérico.

En este documento no se desarrollan los tópicos sobre sistemas gráficos y programas integrales, que hacen parte del posicionamiento de una marca, ya que el objetivo de esta guía se centra en el diseño visual de la marca.

## 5. Registro legal de la marca

La marca es objeto de una protección legal para evitar plagios y falsificaciones. Existe una legislación internacional en este campo y dicho registro se representa con la letra R dentro de un círculo (Figura 21).

El derecho mercantil o comercial se ocupa de regular minuciosamente la marca. Pero sólo se brinda protección legal a las marcas registradas. Esto es, a aquellas que han sido inscritas en el Registro de Marcas.

Figura 21. Símbolo de marca registrada



Cada legislación se ocupa de discriminar qué marcas son admisibles, distinguiendo entre denominativas (palabras o combinaciones de palabras), marcas gráficas (imágenes, símbolos o figuras), marcas numéricas (letras, cifras y combinaciones de ambas), entre otras.

La asociación entre el signo y el producto o servicio que representa, debe producir una inequívoca identificación capaz de distinguir unos productos o servicios de otros similares. En ocasiones no se autorizará el signo en cuestión, por no ser diferenciador en un grado suficiente o por no valer en sí mismo para distinguir un producto o servicio alguno (por ejemplo pretender utilizar la bandera de un Estado). También puede rechazarse la inscripción<sup>57</sup>, porque es utilizada por otro comerciante, aunque para un producto distinto o por casos de semejanza (como por ejemplo una semejanza fonética: Espring/Spring). Igualmente, se niega el registro si se determina que el signo puede resultar engañoso o incongruente con los propósitos de la marca o si se trata de un signo contradictorio para la ley o para el orden público.

Si la empresa tiene relaciones comerciales en el exterior y quiere exportar sus productos o servicios, debe registrar la marca en el país destino de la exportación y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Solicitar la revisión de la marca en el país con el que se quiere negociar.
- Presentar solicitud de registro en la clase de producto o servicio que se desee proteger.

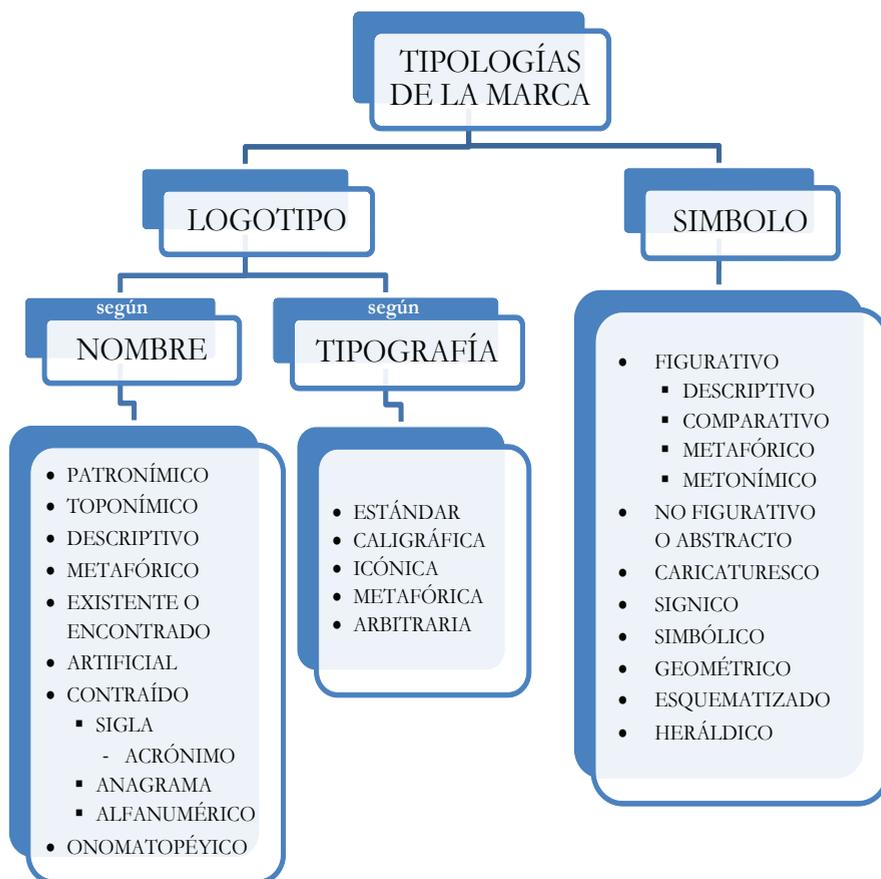
<sup>57</sup> MARCARIA.COM.CO.[en línea]. [consultado el 22 de noviembre de 2009]. Disponible en Internet: [www.marcaria.com/register/detalle\\_pservicios.asp](http://www.marcaria.com/register/detalle_pservicios.asp).

- Hacer publicación por 30 días en el boletín oficial de marca. En este lapso de tiempo, un tercero podrá protestar y oponerse al registro.
- Si no hay oposición, se le concede el registro de propiedad de la marca por un periodo 10 años. Éste se renueva cada periodo de 10 años.
- Si hay oposición, se debe mediar judicialmente.
- Las partes deberían llegar a un acuerdo para evitar un juicio.
- Finalizada la etapa de negociación y retiradas las oposiciones, se debe reinscribir la marca hasta obtener su concesión y el título de propiedad de la misma.

## Tipologías de la marca

Según el objetivo de comunicación, la marca presenta las siguientes tipologías:

Figura 22. Tipologías de la marca



Fuente: clasificación elaborada por Blanca Nive Flórez C. con base en el análisis y adaptación de las versiones de taxonomía de la marca de Per Mollerup en el libro *Marks of Excellence*, Norberto Chaves en su libro *Imagen Corporativa*, 2005 y de Joan Costa en el taller on-line de *Diseño de Marcas* – Universidad Autónoma de Occidente – Cali, 2005.

## 1. Logotipo

Versión visual de la denominación que se le otorga a la marca y la cual refuerza la individualidad del nombre por medio de la elección, transformación y/o diseño de un tipo de letra. La palabra funciona entonces, como imagen.

### 1.1 Clasificación del logotipo según el nombre

1.1.1 Nombre patronímico. Alusión a la institución, mediante el nombre propio de una personalidad clave dentro de la misma, dueño o fundador. Éste da una idea de garantía, al mencionar la persona o sociedad responsables de la marca. Sin embargo, cuando no se tiene alguna referencia previa, puede ser poco comunicativo. Ejemplos: Jhon Restrepo A. & Cía. S.A. (Figura 23) y Hugo Boss (Figura 24).

Figura 23. Marca John Restrepo A. y Cía. S.A



*John Restrepo A. y Cía. S.A.*  
**DISTRIBUIDORES DE CALIDAD**

Fuente: Interconsulting s.a.[en línea]. 2006 [consultado 20 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.johnrestrepoa.com/resena\\_historica.htm](http://www.johnrestrepoa.com/resena_historica.htm).

Figura 24. Marca Boss



Fuente: Interconsulting s.a.[en línea]. 2006 [consultado 20 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.johnrestrepoa.com/resena\\_historica.htm](http://www.johnrestrepoa.com/resena_historica.htm).

**1.1.2 Nombre toponímico.** Hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución o producto. Ejemplos.: Centro de Eventos Valle del Pacífico, Diario Occidente.

**1.1.3 Nombre descriptivo.** Enunciación sintética de los atributos de identidad relativos a la institución. Muchas veces funciona mejor la utilización de la sigla que el nombre completo, para la realización del diseño visual de la marca. Ejemplo: Columbia Broadcasting System –CBS- (Figura 25).

Figura 25. Marca CBS



Fuente: Wikipedia. [en línea]. 2008[consultado 20 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:CBS.svg>.

**1.1.4 Nombre metafórico.** Revela la naturaleza del negocio indirectamente. Se hace uso de asociaciones mentales. Puede estar relacionado con estímulos psicológicos, emociones o estados de ánimo. Ej. Jaguar (Figura 26). Esta marca de una empresa de coches, sugiere rapidez y elegancia.

Figura 26. Marca Jaguar



Fuente: 20 minutos.es. [en línea]. [consultado 22 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.20minutos.es/motor/coches-nuevos/jaguar/>.

1.1.5 Nombre existente o encontrado (*Found name*). Es decir, palabra o combinación de palabras encontradas para designar la marca sin que tengan relación directa con ella. Ejemplo: Shell, La 14.

La petrolera Shell -palabra que se traduce en concha- debe su nombre a que su fundador se dio cuenta del potencial para exportar aceite de lámparas, cuando trabajaba recolectando conchas marinas en el Mar Caspio. Así que, más adelante puso en servicio el primer barco construido para transportar petróleo (Figura 27).

Figura 27. Símbolo de Shell



Fuente: Mercado libre, [en línea]. 2009 [consultado 22 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: [http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-30768034-gorra-oficial-de-kevin-harvick-29-marca-shell-rcr-de-nascar-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-30768034-gorra-oficial-de-kevin-harvick-29-marca-shell-rcr-de-nascar-_JM).

1.1.6 Nombre artificial. Cuando se crea una palabra nueva, buscando por lo general una sonoridad agradable. Ejemplo: Kodak (Figura 28).

Figura 28. Marca Kodak

**Kodak**

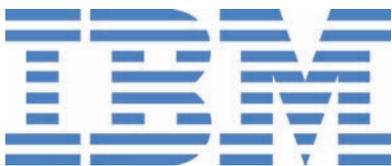
Fuente: Kodak Profesional. [en línea]. Argentina. [consultado 22 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://wwwar.kodak.com/AR/es/profe-sional/index.shtml>.

1.1.7 Nombre contraído (anagrama, alfanumérico, sigla, -acrónimo -). Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabra.

## Sigla

Abreviación que generalmente se usa cuando el nombre completo es muy largo. Ejemplos : Internacional Bussines Machines -IBM-(Figura 29), General Motors -GM-(figura 30), Bavarian Motor Works -BMW-.

Figura 29. Marca IBM



Fuente: [en línea]. España.[consultado 22 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: <http://www.ibm.com/products/es/es/>.

Figura 30. Marca GM



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado el 22 de noviembre de 2009]. Disponible en internet en: <http://www.brandsoftheworld.com/search/113231862/>.

## Acrónimo (tipo de sigla)

Tipo de sigla que se pronuncia como una palabra. Puede estar formado por la unión de iniciales o fragmentos de dos o más palabras del nombre completo.

Ejemplos.: NASA - National Aeronautics and Space Administration -, ECOPETROL - Empresa Colombiana de Petróleos - (Figura 31-a), MUNAMO - Museo Nacional de Arte Moderno - (Figura 31-b).

Figura 31-a. Marca Ecopetrol



Fuente: Logo ECOPETROL. [en línea]. [consultado 22 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: [http://bp3.blogger.com/\\_VrgAyw-tHxs/RqjzEA5lOOI/AAAAAAAAAFg/mFHcm3Xm4Qg/s1600-h/Logo-Ecopetrol.gif](http://bp3.blogger.com/_VrgAyw-tHxs/RqjzEA5lOOI/AAAAAAAAAFg/mFHcm3Xm4Qg/s1600-h/Logo-Ecopetrol.gif).

Figura 31-b. Marca Munamo

**MUNAMO**

Fuente: FLÓREZ, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Taller de marca 2005.

## Anagrama

Construcción artificial al hacer una transposición de letras de una o varias palabras del nombre. Ej.: Bimbo, nombre que proviene de la palabra coloquial italiana *bambino* (niño). (Figura 32).

Figura 32. Marca Bimbo



Fuente: Bimbo. [en línea]. [consultado 22 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: [http://www.bimbo.com.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=66&Itemid=44](http://www.bimbo.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=44).

## Nombre alfanumérico

Es el construido con números y letras. (Figura 33):

Figura 33. Marca 2 DdO



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado el 22 de noviembre de 2009]. Disponible en internet en: <http://www.brandsoftheworld.com/countries/br/148142.html>.

1.1.8 Nombre onomatopéyico. La onomatopeya es una palabra que representa un sonido. A menudo se crean nuevas palabras de este tipo, para evocar un sonido característico relacionado con la marca, particularmente en marcas de productos. Ejemplos: Crunch, Bon Bon Bum, Tic tac (Figura 34).

Figura 34. Marcas Crunch, Bon Bon Bum y Tic tac



Fuente: Brands of the World. [en línea]. Consultado el 22 de noviembre de 2009. Disponible en internet en: <http://www.brandsoftheworld.com>.

Las anteriores tipologías no son rígidas, pues existen combinaciones de ellas en el nombre de una marca. Por ejemplo, Almacenes La 14 S.A. es un nombre toponímico y alfanumérico. Inicialmente fue una cacharrería ubicada en la Cl. 14 con Cr. 8 de Cali. De ahí la relación toponímica del nombre. Y debido al uso del número catorce (14) en el nombre, se cataloga también como alfanumérico.

## 1.2 Clasificación del logotipo según la tipografía:

1.2.1 Estándar o estandarizado. Se diseña el logotipo seleccionando una de las familias tipográficas existentes o se realiza el diseño del alfabeto para el uso particular de la marca, de acuerdo a los patrones estándar para el diseño de tipografía. Ejemplo (Figura 35):

Figura 35. Marca Siemens



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado el 22 de noviembre de 2009]. Disponible en internet en: <http://www.brandsoftheworld.com>.

1.2.2 Caligráfico. Es un símil de la escritura a mano alzada. Ejemplos: Figura 36 y 37.

Figura 36. Marca Virgin



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado el 22 de noviembre de 2009]. Disponible en internet en: <http://www.brandsoftheworld.com>.

Figura 37. Marca Vélez



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado el 22 de noviembre de 2009]. Disponible en internet en: <http://www.brandsoftheworld.com/countries/co/224306.html>.

**1.2.3 Icónico.** Aparece cuando se hace uso en la tipografía de figuras ajenas a la letra misma, logrando integrar un ícono al tipo (Figuras 38 y 39). La imagen que se incorpora tiene rasgos semejantes al objeto o concepto representado.

En el siguiente ejemplo se integra a la tipografía un globo, ícono usado en las historietas para incorporar gráficamente el texto de los diálogos o pensamientos de los personajes.

Figura 38. Marca Indona



Fuente: SIMMONS, Christopher. Diseño de logotipos 4. Rocport Publishers, Inc., 2005. Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2006. p. 240.

Figura 39. Marca Avianca



Fuente: Brands of the World. [en línea]. 2009 [consultado 22 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/search/109610792/19688.html>.

**1.2.4 Metafórico.** Consiste en hacer una asociación, incorporando una forma o textura al tipo de letra con base en una semejanza, apenas sugerida, a través de un objeto o concepto.

En el ejemplo (Figura 40), se emplea una semejanza de forma con un símbolo culturalmente conocido, para representar el concepto de familia.

Figura 40. Marca Families

# Families

Fuente: Brands of the World. [en línea]. 2009 [consultado 22 de Octubre de 2009] Disponible en Internet:<http://www.brandsoftheworld.com/categories/food/22.12.19.html>.

1.2.5 Arbitrario. Diseño del tipo de letra correspondiente al nombre, que se distancia de los patrones estándar en función del diseño tipográfico. (Figura 41).

Figura 41. Marca El Chavo



Fuente: Brands of the World. [en línea]. 2009 [consultado 22 de Noviembre de 2009] Disponible en Internet:<http://www.brandsoftheworld.com/countries/co/196727.html>.

## 2. Símbolo

Figura que representa una idea, concepto u objeto. El símbolo favorece la analogía espontánea, tiene un alto nivel de asociatividad, fuerza visual y emocional. Muchas marcas poseen un símbolo, que junto al logotipo crea un **imagotipo o logosímbolo**.

### 2.1 Símbolo figurativo

2.1.1 Símbolo figurativo descriptivo. Representa un objeto real de forma detallada. (Figura 42).

Figura 42. Marca Wella



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/search/113908023/>.

### 2.1.2 Símbolo figurativo comparativo.

Cuando se presenta una analogía (comparación o símil), suele existir una semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa. Como en el caso del personaje de la marca Michelin, que representa con su cuerpo las llantas. (Figura 43).

Figura 43. Marca Michelin



Fuente: Marca Michelin. [en línea]. [consultado 22 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: <http://img118.imageshack.us/img118/9702/michelin.png>.

### 2.1.3 Símbolo figurativo metafórico.

Alusión a la institución mediante una imagen literaria. Asociación de la marca con un elemento de la realidad con el propósito de representar un concepto. Ejemplo 1 (Figura 44):

Figura 44. Marca Nestlé



Fuente: Nestlé Corporate Business Principles. [en línea]. Consultado 11 de noviembre de 2009. Disponible en Internet: <http://www.nestle.com/AllAbout/AllAboutNestle.htm>.

La imagen del nido en el que un pájaro alimenta a sus pequeños, representa protección y alimentación de la infancia. Hoy en día, también es símbolo de calidad y garantía de esta marca corporativa, en cada uno de sus productos (extensión de la marca).

Ejemplo 2: Apple (Figura 45). Evoca el aspecto amigable y tentador del universo de la computación.

Figura 45. Marca Apple



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/search/113908178/>.

Ejemplo 3 (Figura 46). Alegoría (tipo de metáfora): cuando se combinan en la imagen elementos reconocibles de la realidad, pero de forma insólita, como en la vaca de leche Alquería.

Figura 46. Marca Alquería



Fuente: Marca Alquería. [en línea]. [consultado 22 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/search/114174563/127147.html>.

### 2.1.4 Símbolo figurativo - metonímico.

Consiste en la sustitución de una imagen por otra, fundamentándose en relaciones de causalidad, procedencia o sucesión, existentes entre los significados de ambas imágenes.

El tipo de metonimia más usado es la sinécdoque. Ésta se basa en una relación cuantitativa: el todo por la parte, la parte por el todo, la materia por el objeto. Ejemplo de sinécdoque (Figura 47):

Figura 47. Marca Dipollo



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/countries/co/170078.html>.

## 2.5 Símbolo no figurativo o abstracto

Se establece una relación esencialmente convencional, entre el símbolo y la institución o producto. Sirve para representar conceptos complejos. Ej.: Adidas (Figura 48).

Figura 48. Marca Adidas



Fuente: Marca Adidas. [en línea]. [consultado 22 de Octubre de 2009]  
Disponible en Internet: [http://www.81femmes.org/uk/images/adidas\\_BLANC\\_charte%20hautedef.jpg](http://www.81femmes.org/uk/images/adidas_BLANC_charte%20hautedef.jpg) Octubre 20/09.

## 2.6 Símbolo caricaturesco

Personificación de animales u objetos y uso de hipóbole (exageración de rasgos) (Figura 49 y 50).

Figura 49. Marca roa Festa Mandioca



Fuente: Brands of the world [en línea]. México. 25 de Octubre de 2007  
[consultado 22 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/countries/br/177398.html>.

Figura 50. Marca Alpinito



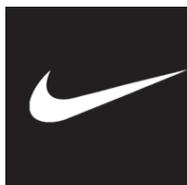
Fuente: Brands of the world. [en línea]. México. 25 de Octubre de 2007  
[consultado 22 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet:  
<http://www.brandsoftheworld.com/countries/co/142810.html> (Colombia / food).

## 2.7 Símbolo sígnico

Imagen que por naturaleza o convención, representa o sustituye un significado.

La palabra Nike significa victoria en griego y alude a la diosa griega *Niké*. Así mismo, el símbolo diseñado en este caso (Figura 51) representa logro, inspirado en un ala de aquella diosa griega de la victoria.

Figura 51. Marca Nike



Fuente: Marca Nike . [en línea]. [consultado 22 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: [http://www.antesdelshopping.com/wp-content/uploads/2007/04/WindowsLiveWriter/EncuestaNikelamarcadeportivapreferidade\\_13AE9/nike\\_logo-400-400%5B3%5D.jpg](http://www.antesdelshopping.com/wp-content/uploads/2007/04/WindowsLiveWriter/EncuestaNikelamarcadeportivapreferidade_13AE9/nike_logo-400-400%5B3%5D.jpg).

## 2.8 Símbolo simbólico

Consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de los signos, con el fin de producir emociones conscientes.

Ejemplo: el símbolo de Mercedes Benz es una estrella (Figura 52). Ésta no tiene relación con la función de la industria de automóviles, pero sí con emociones asociadas al hecho de adquirir el auto deseado.

Figura 52. Marca Mercedes Benz



Fuente: Marca Mercedes Benz. [en línea]. [consultado 22 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.vientosdelsur.org/MercedesBenzLogo.jpg>.

## 2.9 Símbolo geométrico

Esquematación geométrica del objeto a representar (Figura 53).

Figura 53. Marca Cine Colombia



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/countries/co/150355.html>.

## 2.10 Símbolo esquematizado

Representación de un objeto por medio de una imagen lograda con trazos mínimos (Figura 54).

Figura 54. Marca Campanario



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/countries/co/193489.html>.

## 2.11 Símbolo heráldico

Tiene su origen en la historia de la heráldica (estudio de las armas). La forma del escudo se convierte en un código coherente de identificación de personas, y el cual es progresivamente incorporado por estamentos de la sociedad feudal, como la nobleza y la Iglesia Católica, para la identificación de linajes y miembros

de la jerarquía; siendo igualmente adoptado por otros colectivos humanos, como gremios y asociaciones. Además, ha sido adoptado para la identificación de ciudades, villas y territorios. Ejemplos: (Figura 55, 56 y 57).

Figura 55. Marca Armada Nacional Colombiana



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/countries/co/180723.html>.

Figura 56. Marca Liga Vallecaucana de Patinaje



Fuente: Liga Vallecaucana de Patinaje. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.vallepatin.org.co/index.html>.

Figura 57. Marca Club Deportivo La Equidad



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/countries/co/161519.html>.

## Elementos a tener en cuenta en el proceso creativo de identidad

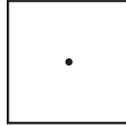
### 1. Lenguaje de la forma

Los elementos básicos de la forma son el punto y la línea. A su vez, éstos son elementos básicos del signo según Adrián Frutiger\*.

#### 1.1 Elementos de un signo

##### **Punto**

Figura. 58. El punto



Es la unidad gráfica más pequeña. Es el átomo, por así decirlo, de toda expresión plástica. Y se percibe estático. (Figura 58).

- Fenómeno de significación concreta.
- La pequeñez es relativa. Puede parecer bastante grande cuando está contenido dentro de un marco pequeño, pero puede parecer muy pequeño si se coloca dentro de un marco mucho mayor.
- Un punto puede ser también de forma cuadrada, triangular, oval o incluso irregular.

##### **Línea**

Es dinámica. Puede ser el resultado de una sola fuerza o de dos.

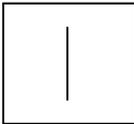
(\*) Las figuras 58 a la 82 y 88 a la 156 fueron adaptadas del texto: FRUTIGER, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. 7 ed. México: G.Gili, 2000. 288 p.

Figura 59. La línea.



Línea horizontal: medida concreta. Se puede controlar, dominar y andar, (Figura 59).

Figura 60. Línea vertical.



Línea vertical: elemento activo sobre un plano dado. Símbolo del ser viviente (el ser humano crece hacia arriba), (Figura 60).

Figura 61. Línea oblicua.



Línea oblicua: representa algo de inseguridad. Si la oblicua se aproxima a la horizontalidad, será mayor la sensación de levantamiento. Si se acerca a la vertical, la sensación será de caída, (Figura. 61).

## Curva

Figura 62. Segmento de arco.



Figura 63. Segmentos de arco de radio variable

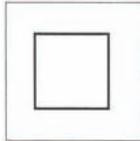


Las curvas de radio constante (segmentos de arco - Figura 62), generan sólo una expresión primaria, mientras que las de radio variable (Figura 63), proporcionan posibilidades expresivas ilimitadas.

## 1.2 Formas geométricas básicas

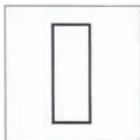
### a. El cuadrado

Figura 64. El cuadrado



Sugiere un suelo firme, techo, paredes, cobijo. (Figura 7).

Figura 65. Rectángulo.



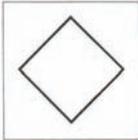
Cuando se convierte en rectángulo, se pierde su carácter simbólico neutral.

Los rectángulos, donde la diferencia entre los lados verticales es mayor que la base, tienden a ser apreciados como vigas o columnas. (Figura 65).

Con el cuadrado dispuesto sobre una de sus puntas (Figura 66), se aplica la teoría de las líneas oblicuas.

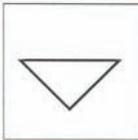
La imagen de este signo es inquietante, su posición sobre un vértice sugiere determinada intención. Es por eso que esta forma ha sido tomada como fondo ideal para señales, sobre todo, en Estados Unidos.

Figura 66. Rombo. Cuadrado sobre una de sus puntas



### **b. El triángulo**

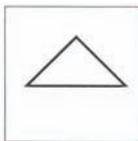
Figura 67. triángulo sobre un vértice



El triángulo sobre un vértice (Figura 67) posee un carácter mucho más activo, es símbolo de acción y de inestabilidad.

Por su disposición simétrica, el triángulo con un lado horizontal también resulta ideal como fondo para señales.

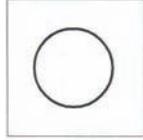
Figura 68. Pirámide



El triángulo con base horizontal (pirámide - Figura 68) comunica la impresión de seguridad y firmeza. Es también símbolo de la acción de esperar y se asemeja a una montaña.

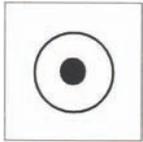
### c. El círculo

Figura 69. Círculo



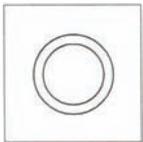
Representa lo eterno, sin principio ni fin (figura 69). Por evocación del sol, la luna y las estrellas, era de gran significado simbólico en las culturas ancestrales. También, un círculo puede evocar una pelota, una bola o un globo. Sol, luna, disco.

Figura 70. Rueda o disco



Con un centro, evoca una rueda o un disco de gramófono. (Figura 70).

Figura 71. Aro



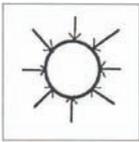
También puede darse el caso de que sea la propia línea circular, la que se asocia con el concepto de materia. En este caso, puede evocar por ejemplo, el aro de los juegos infantiles. (Figura 71). El círculo encuentra en el individuo más resonancia que cualquier otro signo, de tal modo que quien lo contempla, se sitúe dentro o fuera de él, según su carácter o personalidad.

Figura 72. Sensación de hallarse dentro del círculo



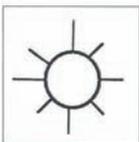
La sensación de hallarse dentro del círculo puede relacionarse quizá con el impulso hacia el centro (Figura 72). Con la búsqueda de una misteriosa unidad de vida.

Figura 73. Círculo, sensación de protección de incursiones procedentes del exterior



Por otro lado, el círculo puede dar la sensación de protección a incursiones procedentes del exterior (Figura 73). Al observar el efecto puede pensarse por ejemplo, en la cáscara del huevo -protectora de vida-.

Figura 74. Sol.



Además, un posicionamiento visual en el exterior del círculo, evoca la imagen del sol (Figura 74), que a partir de la forma circular, representa una fuerza vital.

**d. Flecha**

Figura 75. Ángulo orientado hacia la izquierda y hacia la derecha

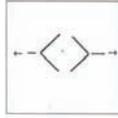
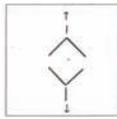
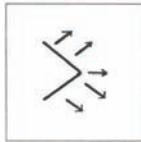


Figura 76. Ángulo, orientado hacia arriba y hacia abajo



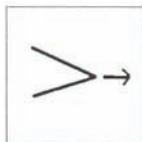
Cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, de alguna manera se crea la impresión de movimiento o de dirección. Los ángulos orientados hacia la izquierda o hacia la derecha (Figura 75) parecen moverse con más intensidad, que aquellos de orientación hacia arriba o hacia abajo (Figura 76). Sólo en un ascensor, los ángulos de orientación vertical adquieren un claro significado del sentido direccional: arriba – abajo.

Figura 77. Ángulo de 45 grados



Un ángulo de 45 grados será reconocido como signo en movimiento. ( Figura 77).

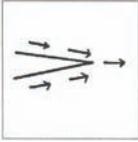
Figura 78. Ángulo de 30 grados



El ángulo de 30 grados podrá interpretarse como arado (Figura 78).

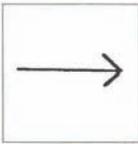
## ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN EL PROCESO CREATIVO DE IDENTIDAD

Figura 79. Ángulo de 20 grados



Un ángulo de 20 grados o de menos, se tomará como flecha (Figura 79).

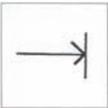
Figura 80. La flecha



La flecha es uno de los signos más usados. Está relacionada con el problema de la supervivencia (caza) o de la vulnerabilidad, necesidad de protección. Es vida o muerte. (Figura 80).

La flecha es apreciada en dos contextos: como arma provista de una punta incisiva (Figura 81), como un gancho o garfio y como señal de movimiento (Figura 82).

Figura 81. Flecha. Sensación de disparo



Con la adición de una línea vertical (Figura 81), sugiere disparo.

Figura 82. Flecha señal



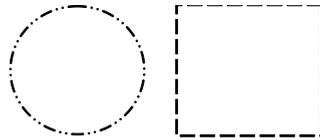
Cuando la flecha no es recta, se transforma en señal: girar hacia el lado señalado. (Figura 82).

### 1.3 ¿Cómo se perciben las formas según la teoría de la Gestalt\*?

La teoría de la Gestalt ha hecho un valioso aporte en el campo de la percepción. Cada elemento visual se percibe según su tamaño, dirección, contorno y distancia, y todos los elementos juntos, crean la percepción de un diseño, mediado también por las emociones y sentimientos. De ahí que, consciente o inconscientemente, se responda a su significado con cierta conformidad.

#### Ley de la constancia

Figura. 83. Formas segmentadas



Fuente: Flórez, Blanca Nive. Formas segmentadas. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

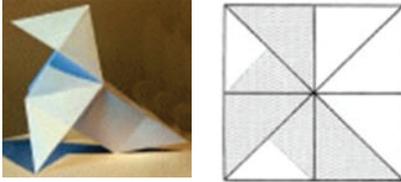
El ser humano tiene la capacidad de percibir e interpretar la información visual, incluso completando mentalmente formas segmentadas. Ejemplo: un círculo o un cuadrado a los cuales le falten algunos segmentos, se perciben completos. (Figura 83).

Según la teoría de la Gestalt, el ser humano percibe la realidad conforme a estructuras. Por ello, tiene la capacidad de entender bien una palabra, aún cuando le falten parte de sus letras o cambien de posición, siempre que ésta se ubique dentro de un contexto.

\* Adaptado del documento: Relacionarse = Homepage. Teoría de la forma: Las leyes de la Gestalt [en línea]. [consultado 20 de Diciembre de 2009]. 2009. Disponible en Internet: [http://educacion.relacionarse.com/index.php/146304#Teoría\\_de\\_la\\_Gestalt](http://educacion.relacionarse.com/index.php/146304#Teoría_de_la_Gestalt).

## Ley de la buena forma

Figura 84. Pajarito en origami y plano del mismo



Fuente: Relacionarse = Homepage. Teoría de la forma: Las leyes de la Gestalt [en línea]. 2009. Disponible en Internet: [http://educacion.relacionarse.com/index.php/146304#Teoría\\_de\\_la\\_Gestalt](http://educacion.relacionarse.com/index.php/146304#Teoría_de_la_Gestalt).

La percepción humana también permite reducir ambigüedades y busca la forma más simple y fácil de memorizar. Es la tendencia a ver las formas como unidades significativas y coherentes. Por ejemplo, un pajarito en origami (figura 84) es más fácil de recordar, visto dentro de un cuadrado con sus respectivas diagonales y mediatrices.

## Ley de continuidad

Figura 85. Extensión de piedras



Fuente: Relacionarse = Homepage = concepts = gestalt o teoría de la forma. [En línea]. [consultado 10 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://relacionarse.com/index.php/concepts/gestalt-o-teoria-de-la-forma>.

Los elementos agrupados en líneas rectas o curvas de forma continua, tienden a percibirse como una

unidad. Ejemplos: una extensión de piedras se ve como una textura (figura 85), una toma fotográfica de una multitud alineada en líneas rectas o curvas podría sugerir una imagen abstracta en su conjunto (formada por esas líneas imaginarias).

### Ley de figura - fondo

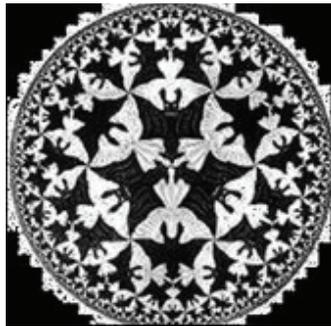
Los objetos vistos contra un fondo pueden ser identificados como figura o como el fondo mismo, dependiendo de la percepción espontánea. Esta operación no puede percibirse al mismo tiempo, sino sucesivamente. (figura 86 y 87).

Figura 86. Copa de Édgar Rubin



Fuente: Relacionarse = Homepage = concepts = gestalt o teoría de la forma [en línea]. [Consultado 10 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://relacionarse.com/index.php/concepts/gestalt-o-teoria-de-la-forma>.

Fig. 87. Figuras contra un fondo.



Fuente: Relacionarse = Homepage = concepts = gestalt o teoría de la forma [en línea]. [Consultado 10 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://relacionarse.com/index.php/concepts/gestalt-o-teoria-de-la-forma>.

## 2. El signo

El signo como unidad mínima de sentido, compuesto por el menor número posible de elementos gráficos - es pregnante y memorístico-, es decir, queda fácilmente en la memoria de un colectivo. Y cuando se incorpora a la forma los recursos del color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje, transmitiendo valores psicológicos.

Se ha hecho uso del signo en todas las culturas, y aunque según los estudiosos del tema no se ha podido establecer un origen común para la representación signica, existen analogías irrefutables entre signos elementales; como el caso de los signos empleados para representar el agua, el fuego, algunos animales, el cuerpo y sus partes, los instrumentos de caza y oficios.

Hay en el signo, una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen, proporcionando un esfuerzo mínimo de interpretación al receptor. Los primeros seres humanos se comunicaron, en gran medida, con mímica y gestos, memorizaron imágenes que les ayudaron a reconocer su entorno y a reconocerse a sí mismos. A partir de estas imágenes se estructura el signo, y a su vez, el lenguaje escrito.

En este sentido, “las imágenes y los signos han ayudado a formarnos. Se encontraron cada vez más imágenes para representar, diferenciar y definir la cultura humana, para integrar a los demás en la cultura propia, para convencerlos y subyugarlos. Ahí están la Cruz, la Luna Creciente y la Estrella de David”<sup>58</sup>.

El signo es pregnante cuando su forma predomina sobre otras formas.

Al percibirse un signo, éste genera un impacto visual - que es posible gracias a la sensación que pro-

<sup>58</sup> TASCHEN. Op. cit., p. 384.

porciona la simplicidad formal - , y un impacto psicológico, determinado por la relacional emocional (el potencial de significados relacionados) y el valor estético agregado.

### 3. El símbolo

El símbolo utiliza una imagen gráfica, la asociación o asociaciones subliminales de palabras o signos, para producir emociones conscientes.

Según Frutiger, “lo simbólico de una representación es un valor no explícito, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, la filosofía y de la magia, media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente. Se presenta entre dos mundos: visible e invisible”<sup>59</sup>.

Las cosas simples y los objetos materiales se representan a través de sus imágenes, las cosas complejas y abstractas (conceptos e ideas), se representan por medio de sus símbolos. Ejemplos: la paz, la libertad, el amor, la muerte, la ley.

Así, “¡al principio no fue, pues el signo sino el objeto! Su forma y materia han determinado su dibujo... El dibujo se adapta al material y a la forma del soporte, potenciando así su expresividad signica. Y esta tendencia hacia el signo acerca nuevamente la imagen al terreno de lo simbólico”<sup>60</sup>.

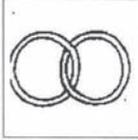
Cuando se realiza una abstracción, lo figurativo acaba en algo signico, y cuando el signo llega a ser socialmente reconocido, se crea el símbolo. Un ejemplo de esto es la imagen de Cristo Crucificado: la sola cruz es símbolo de la fe cristiana. La imagen se ha reducido a simple signo; sin embargo, el significado es complejo, místico, simbólico.

59 FRUTIGER. Op. cit., p. 177.

60 Ibid., p. 180.

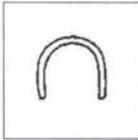
### 3.1 Figuras geométricas como símbolos\*

Figura 88. Círculos entrelazados



Dos círculos entrelazados indican comunidad (Figura 88).

Figura 89. Puerta en arco



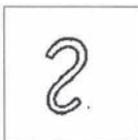
Puerta en arco. Sepultura, caverna protectora. (Figura 89).

Figura 90. Cuenco



Cuenco. Recepción, sacrificio, ofrenda (Figura 90).

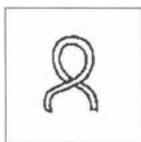
Figura 91. Doble gancho



Doble gancho. Llamado también signo de la cigüeña. Señal de protección y bendición (Figura 91).

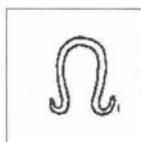
(\*) Las figuras 88 a la 156 fueron adaptadas del texto: FRUTIGER, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. 7 ed. México: G.Gili, 2000. 288 p.

Figura 92. Lazo



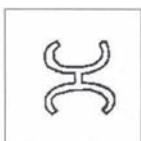
Lazo, baga, regazo. También variante del signo serpentiforme. Signo del destino (Figura 92).

Figura 93. Transformación del signo omega



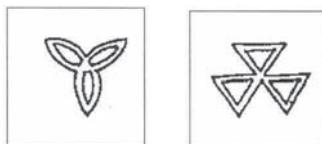
Transformación del signo omega, con el significado de devenir, ser, fenecer (Figura 93).

Figura 94. nave de la vida y la muerte unidas por la sogá del vivir



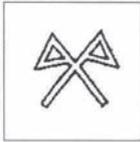
La vida media entre el nacimiento y la muerte. Las naves de la vida y la muerte aparecen unidas por la sogá del vivir (Figura 94).

Figura 95 y Figura 96. Símbolos de Trinidad



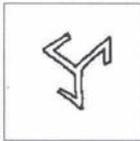
Trinidad. Símbolo de vida consistente de un sólo trazo (Figuras 95 y 96).

Figura 97. Cruz de San Andrés.



Cruz de San Andrés con dos banderolas, cabezas de caballo o llaves. Signo de protección en muchas alquerías (Figura 97).

Figura 98. Trípole



Trípode. Ha sido empleado a menudo como signo mágico. Invertido, era llamado también “pie de bruja” (Figura 98).

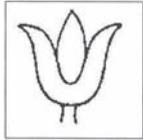
### 3.2 Símbolos vegetales

Figura 99. Flor de lis



La flor de lis: su significado es dual. Símbolo de inocencia y de procreación (falo en vulva). En la heráldica simboliza la realeza (Figura 99).

Figura 100. Tulipán



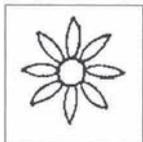
Tulipán: símbolo de fertilidad (Fig.100).

Figura 101. Rosa



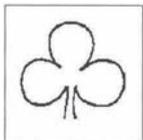
La rosa: símbolo del amor (Figura 101).

Figura 102. Margarita



Margarita: igualmente símbolo de amor (Figura 102).

Figura 103. Hoja de trébol



Hoja de trébol. De tres hojas, expresa salud (Figura 103).

Figura 104. Hoja de trébol cuatrilobulada



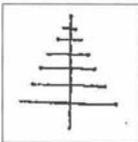
Hoja de trébol cuatrilobulada. Representa una rareza en la naturaleza. Se considera signo de la suerte (Figura 104).

Figura 105. Girasol



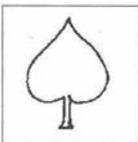
Girasol. Sigue el sol en su curso durante el día. Símbolo griego de la fidelidad en el amor. Fig. 105.

Figura 106. Árbol de Mayo



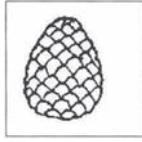
Árbol de Mayo o de la vida. Simboliza la alegría (Figura 106).

Figura 107. Hoja de Tilo



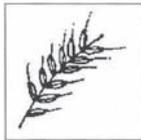
Hoja de tilo: símbolo de la muerte (Figura 107).

Figura 108. Piña



Piña. Símbolo semítico de fecundidad (Figura 108).

Figura 109. Espiga



Espiga. Símbolo de la cosecha, mundialmente reconocido. Significa abundancia, aprovechamiento y esperanza (Figura 109).

Figura 110. Mazorca de maíz



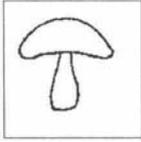
Mazorca de maíz. Símbolo de fertilidad, de gran significado en América Central Precolombina (Figura 110).

Figura 111. Rama de Olivo



Rama de Olivo. Símbolo occidental de paz según la historia sagrada de Noé (Figura 111).

Figura 112. Hongo



El hongo. También con significado dual. Por una parte asociado con la suerte, y aunque algunos son comestibles, es símbolo de veneno (Figura 112).

### 3.3 Animales como símbolos

Figura 113. Pez triple con cabeza común



Pez triple con cabeza común. Aquí se representa claramente el símbolo de la trinidad (Figura 113).

Figura 114. Caparazón de caracol



Caparazón de caracol. Hace referencia a la espiral y también a los conceptos de casa, protección y seguridad (Figura 114).

Figura 115. Pulpo



El pulpo. Símbolo de misterio, de profundidad y de los peligros que encierra el mar (Figura 115).

Figura 116. Cabeza de toro coronada con un hacha doble



Cabeza de toro coronada con un hacha doble. Símbolo de fuerza, poder y victoria (Figura 116).

**3.3.1 La serpiente como símbolo.** El significado simbólico de la serpiente se ha ubicado culturalmente en un contexto ambivalente: creadora de vida / portadora de muerte. Desde el punto de vista esotérico, la serpiente ha representado la sabiduría. Los hindúes llamaban a sus sabios *nagas* (que significa serpientes). Jesús aconsejaba a sus discípulos que fueran sabios como la serpiente. En diversas culturas es símbolo de fertilidad y se asocia figurativamente con el falo.

El hecho de abandonar su vieja piel, es relacionado con la resurrección e inmortalidad. En Occidente, la serpiente ha sido tomada como signo de veracidad y símbolo de la medicina. Como atributo del Dios griego de la salud, se enrosca alrededor de la vara de Esculapio (Dios de la medicina).

Pero también, se ha asociado con la muerte y el pecado. Debido a que se le encuentra oculta en agujeros y en la oscuridad, es símbolo de lo terrenal, del mundo subterráneo y del reino de los muertos. Para el cristianismo, es la personificación del mal, símbolo del pecado, de la traición, lujuria y engaño.

Figura 117. Vara de Esculapio



La vara de Esculapio abrazada por una serpiente divina. Signo del Dios griego del arte de curar, que ha conservado su vigencia hasta nuestros días, como símbolo de la medicina (Figura 117).

Figura 118. Serpiente doble



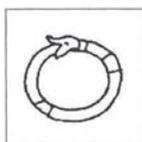
La serpiente doble ha sido considerada durante milenios como portadora de un profundo sentido simbólico. Las dos serpientes entrelazadas también representan el número 8, como símbolo del equilibrio entre fuerzas antagónicas. Además, representan el eterno movimiento cósmico, la base de regeneración y el infinito. (Figura 118). En una de sus aplicaciones aparece rodeando la vara de Mercurio (Dios del comercio). Precisamente, en algunas instituciones de enseñanza de ciencias económicas es utilizado como emblema.

Figura 119. Serpiente enroscada



La serpiente enroscada en el huevo cósmico en forma de espiral, simboliza la aprehensión cósmica del mundo, el dominio de toda la vida (Figura 119).

Figura 120. Anillo serpentiforme

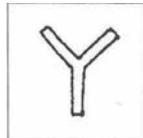


Esta figura ofrece el llamado anillo serpentiforme, donde el ofidio con la cola en las fauces parece auto devorarse (Figura 120). Simboliza lo cíclico, lo eterno e infinito. Esta representación de la mitología egipcia se encuentra también en la cultura occidental y en el lejano oriente.

### 3.4 La Figura humana como símbolo

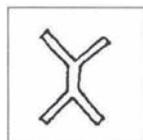
El hombre ha tomado su cuerpo como muestra de perfección, de la Creación Divina. El cuerpo humano ha sido punto de partida para representaciones mitológicas, religiosas e incluso del universo. En la India, la figura humana está dividida en zonas de fuerzas y acciones metafísicas. Los griegos daban una conformación humana a sus dioses. En Occidente, esquemas de la figura humana desnuda han sido usados con frecuencia para reflejar visiones del mundo mágico, mítico o filosófico.

Figura 121. Signo de Horca



Signo de Horca. Es símbolo del alma expectante (Figura 121).

Figura 122. Horca doble o soporte



Horca doble o soporte. Símbolo de reunión y firmeza (Figura 122).

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA  
EN EL PROCESO CREATIVO DE IDENTIDAD

Figura 123. Símbolo de adoración



Portador de luz, símbolo de adoración (Figura 123).

Figura 124. Hombre



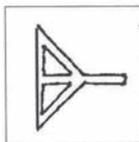
Símbolo de hombre (Figura 124).

Figura. 125. Mujer



Símbolo de mujer (Figura 125).

Figura 126. Hombre y mujer en cópula



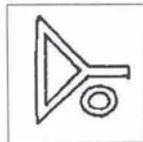
Hombre y mujer en cópula amorosa (Figura 126).

Figura 127. Mujer en embarazo



Símbolo de mujer embarazada (Figura 127).

Figura 128. Símbolo de nacimiento



Símbolo de nacimiento (Figura 128).

Figura 129. La familia



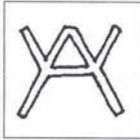
La familia. (Figura 129).

Figura 130. Dos amigos



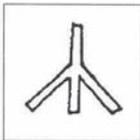
Dos amigos. (Figura 130).

Figura 131. Querella



Querella, queja, discordia (Figura 131).

Figura. 132. Hombre muerto



Hombre muerto (Figura 132).

**3.4.1 Significado simbólico de algunas partes del cuerpo.** Desde los primeros datos que se tienen de la historia humana, las huellas de pies y manos, han fascinado al hombre.

En el campo de estudio que le concierne al diseñador, aparece comúnmente la mano como símbolo de aviso, de señalización.

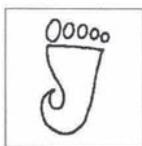
Los signos que representan manos y pies son corrientes en diversos lugares de culto y peregrinación, como símbolos de misericordia.

Figura 133. Huella de mano



Huella de mano. En el cristianismo, representa la mano herida de Jesucristo. (Figura 133).

Figura 134. Huella de Buda



Huella del pie de Buda (Figura 134).

Figura 135. Trísquele o trípode



Trísquele o trípode. Símbolo de victoria y progreso (Figura 135).

Figura 136. Ojo de Buda



El ojo de Buda con el iris velado en dos terceras partes, representa la meditación (Figura 136).

Figura 137. Ojo de Dios



Ojo de Dios, símbolo del cristianismo y de la trinidad (Figura 137).

Figura 138. Símbolo de la mano



Símbolo de la mano. Asociado con el gesto de la bendición. En Mesoamérica se ha considerado como símbolo de poder, de temporalidad, de ritos, dioses, de vida y de muerte. (Figura 138).

### 3.5 Significado simbólico de algunos objetos

Los objetos cotidianos, conjuntamente con otros objetos o seres, pueden conferir una expresión simbólica.

Algunos signos de objetos aislados se relacionan con episodios de la vida, como el nacimiento, el matrimonio, la muerte, etc. Los signos que representan, armas se asocian con el acto de la muerte. El hacha ha simbolizado en casi todas las culturas del mundo los rayos y los truenos; aunque también se le ha dado una connotación sagrada, como instrumento de sacrificio. Cuando aparece hendiendo la madera o saizando la tierra, es símbolo de fuerza destructora y a la vez generadora de vida.

Figura 139. Hacha



Hacha. Símbolo muy corriente de exterminio. Representativo también del rayo y del trueno (Figura 139).

Figura 140. Hacha doble



Hacha doble. Símbolo presente en casi todas las culturas. No sólo implica exterminio, sino, en sentido dualista, la vida y la muerte (Figura 140).

Figura 141. Lanza



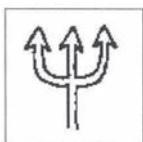
Lanza. Simboliza agresión, herida, muerte, poder y dominio (Figura 141).

Figura 142. Espada



Espada. Representa también agresión, herida, muerte, poder y dominio (Figura 142).

Figura 143. Tridente



Tridente. Divisa del mar. Símbolo de la superioridad divina, mundialmente reconocido (Figura 143).

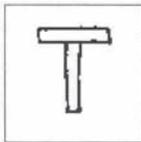
ELEMENTOS A TENER EN CUENTA  
EN EL PROCESO CREATIVO DE IDENTIDAD

Figura 144. Guadaña



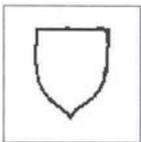
La guadaña. Herramienta de la muerte (Figura 144).

Figura 145. Martillo de Thor



El martillo de Thor, signo de fallo o sentencia (Figura 145).

Figura 146. Escudo



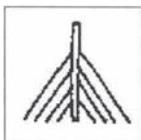
Escudo. Signo de protección, también de honor y deber. Pasó a ser portador de blasones y divisas heráldicas (Figura 146).

Figura 147. Balanza



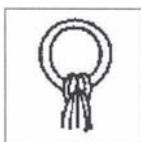
La balanza de la justicia (Figura 147).

Figura 148. Escoba de bruja



Escoba de bruja. Signo de protección que quiere decir, permanecer con los pies en el suelo (Figura 148).

Figura 149. Anillo con borla



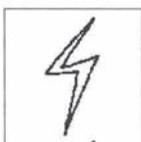
Anillo con borla. Antiguo signo campesino de cópula sexual. El anillo como vulva; la borla, representación del órgano viril (Figura 149).

Figura 150. Barril



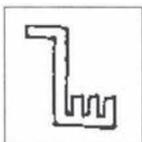
Barril. Signo de abundancia, riqueza y alegría (Figura 150).

Figura 151. Rayo



Rayo. Destrucción. Grabado sobre el cuerpo o estampado en la ropa, significa poder sobre los demás. (Figura 151).

Figura 152. Llave



La llave. Símbolo profundamente impreso en el inconsciente, que abre la entrada a lo invisible y misterioso. Signo de poder para el poseedor de la llave (Figura 152).

Figura 153. Cadena



Cadena. Símbolo de enlace, de cautividad. También del misterioso efecto de la concatenación (Figura 153). Cerrada en círculo: eterno retorno.

Figura 154. Reloj de arena



Reloj de arena. Simboliza el transcurso del tiempo. (Figura 154).

Figura 155. Nave funeraria



Nave funeraria egipcia. En casi todas las mitologías es símbolo de transición de la vida a la muerte (Figura 155).

Figura 156. Candelabro de siete brazos



Candelabro de siete brazos. Símbolo de la fe judaica que tiene diferentes significados. Luz, árbol de la vida, número de los planetas con el sol en el centro, cuyos rayos llegan hasta la tierra (Figura 156).

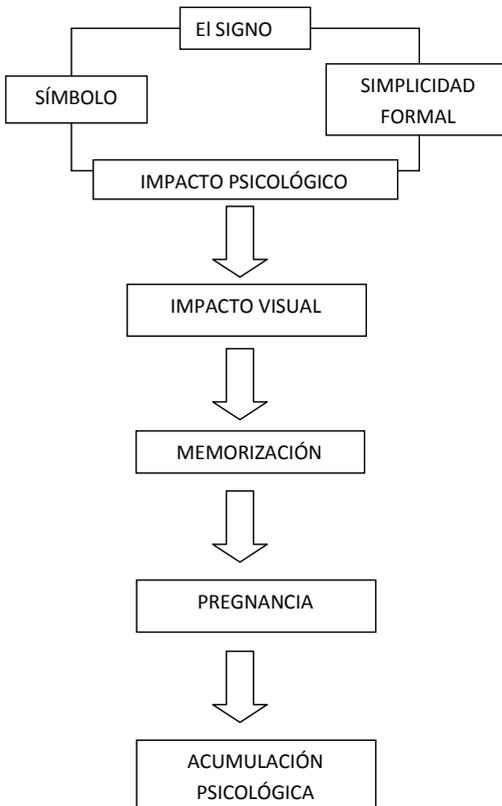
### 3.6 Impacto psicológico del símbolo

La ventaja de construir un buen signo o símbolo para identificar un producto o servicio, es la de lograr un impacto psicológico visual. Entre más logre la simplicidad formal, se recordará con mayor facilidad, consiguiendo ser pregnante, quedar en la psiquis.

En el siguiente cuadro, Joan Costa<sup>61</sup> sintetiza los conceptos anteriormente tratados y relacionados entre sí, en un proceso lógico: lenguaje de la forma – signo – símbolo (figura 157):

61 COSTA. Op. cit., p. 95.

Figura 157. El signo



Fuente: COSTA, Joan. Imagen global. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1988. p. 95.

### De la representación al símbolo

Representar es exponer una experiencia visual de una idea, concepto u objeto, por medio de una figura o imagen. El caso de la fotografía, sería una de las representaciones más cercanas al objeto de la realidad. En la comunicación actual es necesario simplificar la información visual para llegar a las masas: abstraer de

la realidad elementos visuales, destilar reduciendo los factores visuales múltiples, intentando comunicar eficazmente. Al reducir al mínimo irreductible la representación, llegando a lo más esencial, se puede crear el símbolo.

La eliminación de detalles para obtener un símbolo, puede lograrse de dos formas: una representación figurativa -donde la imagen guarda semejanza con el objeto representado- o una abstracción total, por medio de la experimentación, o incluso, de una decisión arbitraria en el uso de determinadas convenciones. Ejemplo de representación figurativa (Figuras 158 y 159):

Figura 158. Fotografía de una paloma



Fuente: fotobucket. [en línea]. [consultado 9 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: [http://media.photobucket.com/image/fotograf%2525C3%2525ADas%20de%20palomas/olguis/blog/paloma\\_martin\\_luckner.jpg](http://media.photobucket.com/image/fotograf%2525C3%2525ADas%20de%20palomas/olguis/blog/paloma_martin_luckner.jpg).

Figura 159. Dibujo de una paloma



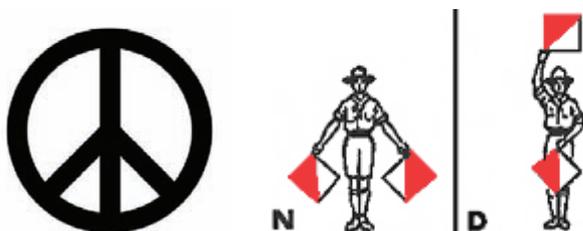
Fuente: Wikipedia. [en línea]. 2 de Nov. De 2009. [Consultado 9 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Paz>.

La abstracción puede ser arbitraria, "... llegando incluso a la abstracción pura o reducción de la declaración visual a los elementos básicos que no guardan conexión alguna con cualquier información representacional extraída de la experiencia del entorno"<sup>62</sup>.

Ejemplo de representación abstracta:

Como ejemplo de representación arbitraria y abstracción pura, véase el origen del símbolo de la Paz (Figuras 157, 158 y 159). El cual surge al adoptar el símbolo creado, para expresar desarme nuclear:

Figura 157. Símbolo de la paz    Figura 158. Signo de N y de D



Fuente: ISOPIXEL. El símbolo de la paz cumple 50 años. [en línea]. 28 de Febrero de 2008 [consultado 9 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://isopixel.net/archivo/2008/02/el-simbolo-de-la-paz-cumple-50-anos/>.

Figura 159. Explicación del signo de la paz



Fuente: Consultado 25 de Noviembre de 2009. Disponible en Internet: <http://populachero.wordpress.com/2008/03/22/50-anos-del-signo-de-la-paz/>.

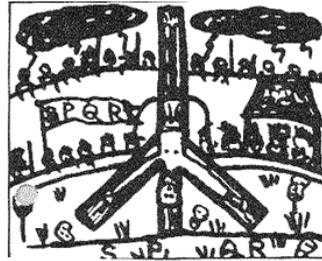
Hace 50 años, en Londres, se le encargó al diseñador textil Gerarld Holtom diseñar el símbolo, a raíz de la necesidad por identificar el movimiento pacifista que protestaba contra las armas nucleares. Para diseñarlo utilizó el alfabeto sígnico de banderas, usa-

62 DONDIS, Donis. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. 11 ed. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1995. p. 88.

do en la comunicación de rutas navales y de grupos como los Boy Scouts. La letra N (de nuclear) se formaba poniendo las banderas en cada costado, hacia abajo, en un ángulo de 45 grados. La D de desarme, con una bandera arriba, recta, y la otra abajo, también recta. Combinando ambas letras, se forma el signo que representaba, precisamente, la necesidad de lograr el desarme nuclear. Posteriormente, este símbolo se tomó para simbolizar la paz mundial. Y unos años después, el movimiento *hippie* lo adoptó, adicionando el concepto de amor y paz.

Por otro lado, algunos consideran que el símbolo de la paz proviene de la antigüedad, con asociaciones ocultas y anticristianas que simbolizan la muerte (ver figura 160).

Figura. 160. San Pedro, crucificado



Fuente: ilustración representando a San Pedro crucificado de cabeza. ISO-PIXEL. El símbolo de la paz cumple 50 años. [en línea]. 28 de Febrero de 2008 [consultado 9 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://isopixel.net/archivo/2008/02/el-simbolo-de-la-paz-cumple-50-anos/>.

Figura 161. Runa de Tyr



Fuente: [en línea]. 28 de Febrero de 2008 [consultado 9 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://isopixel.net/archivo/2008/02/el-simbolo-de-la-paz-cumple-50-anos/>.

En concordancia con lo anterior, “esta ilustración del siglo V (figura 160), representa a San Pedro crucificado de cabeza. La cruz invertida fue conocida por siglos como la cruz de Nerón (54-68 A. C.). En la edad media la cruz de Nerón fue adoptada para rituales satánicos. También puede ser vista como la runa de Tyr (Figura 161) uno de los dioses germánicos más antiguos y enigmáticos puesta al revés. (En alemán todesrune: la runa de la muerte)”<sup>63</sup>.

#### 4. Síntesis visual de la marca

Simplificar, buscar la esencia visual. Revelar lo más importante y característico del objeto o idea que se representa.

Figura 162



Figura 163

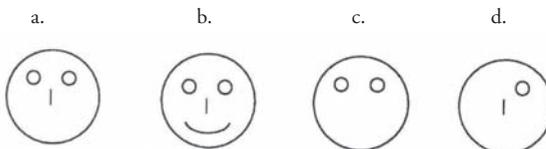


Fuente: Flórez, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

En el ejemplo anterior (Figuras 162 y 163), en cada una de las figuras se percibe un cuadrado. Sin embargo, el número 163 está más simplificado.

#### ¿Síntesis cualitativa o cuantitativa?

Figura 164



Fuente: FLOREZ, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

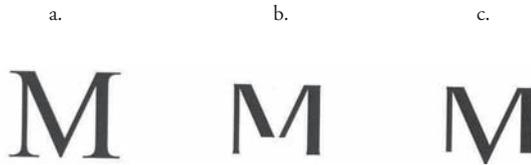
63 ISOPIXEL. El símbolo de la paz cumple 50 años [en línea]. 2008. [consultado 9 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://isopixel.net/archivo/2008/02/el-simbolo-de-la-paz-cumple-50-anos/>.

Si necesitamos una cara sonriente, el signo más apropiado es la figura correspondiente al número (164b).

Si hacemos un sondeo con diferentes grupos de personas, podemos concluir que la sintetización debe ir acorde al nivel cognitivo del público.

También se puede explorar con la simplificación de las letras, de modo que continúen siendo legibles. Ejemplos:

Figura 165



Fuente: FLÓREZ, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

Las letras (figura 165 b y c) están simplificadas, siendo la más legible la letra (figura c).

Se debe evitar la diversidad de paralelismos de las líneas. Por ejemplo:

Figura 166



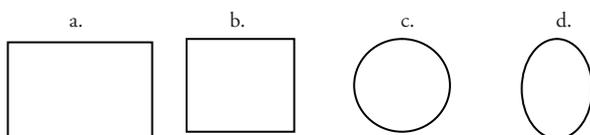
Fuente: FLÓREZ, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

La pareja de letras M y E (figura 166-a.) presenta el ángulo central de la M, paralelo a la línea central de la E. De esta forma, se presenta un paralelismo agradable visualmente. En cambio (figura 166-b) el vértice de la parte inferior central de la M, no es paralelo con el trazo central de la E. No se aprecia un buen para-

lelismo. En seguida se presenta, el proceso creativo y de síntesis de una marca para el Museo Nacional de Arte Moderno.

Se debe pensar entonces, en formas que se relacionen con el museo de arte. ¿Rectángulo, cuadrado, círculo u óvalo? Se opta, por ejemplo, por el rectángulo, (Figura 167-a) por ser asociable con cuadro, pintura.

Figura 167



Fuente: FLÓREZ, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

En muchas ocasiones, el nombre también se puede sintetizar.

Búsqueda de un nombre que sintetice: Museo Nacional de Arte Moderno:

MUART - ARMO - MOART - MUNAMO

Se escoge MUNAMO (figura 168), por tener una relación fonética más cercana al nombre completo: Museo Nacional de Arte Moderno.

Ahora, ¿qué tipografía puede representar el arte y lo moderno? ¿Se utilizarán contrastes en cuanto a tamaño tipográfico? ¿Cómo se integran los elementos de la marca en una composición?

Los contrastes están presentes en el arte moderno y connotan dinamismo. El tipo moderno *óptima* ofrece contraste en cuanto a tamaños:

Figura 168. Logotipo Munamo

# MUNAMO

Fuente: FLÓREZ, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

El logotipo Munamo<sup>64</sup> se integra a un símbolo conformado por un rectángulo, que contiene: una A invertida asociada a la idea de Arte Moderno, que al mismo tiempo - al ubicarla en el centro- conforma la M de museo. Y el concepto *nacional – colombiano*, se representa con los colores de la bandera del país (figura 169).

Figura 169. Marca Munamo



Fuente: FLÓREZ, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

**En el diseño de la marca intervienen:** el símbolo, en el sentido psicológico, representado por una forma icónica, y en el sentido lingüístico, referido al logotipo. A estos signos se añade el elemento cromático, que obedece a una simbología y psicología de los colores, de carácter emocional y funcional.

El conjunto de la identidad corporativa se configura por medio de signos simples, y constituye con ellos, todo un sistema simbólico donde “el todo es mucho más que la simple suma de sus partes”<sup>65</sup>.

64 FLÓREZ, Blanca Nive. Taller de marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2005.

65 COSTA. Op. cit., p. 93.

## El color en la marca

Una vez estructurada la marca en blanco y negro, según los requerimientos formales de la misma, y limitándose a este contraste para efectos de concentrarse estrictamente en la forma, se explora el color o colores a utilizar, para acentuar la identidad visual y diferenciar la marca de otros productos y servicios. Para este fin, es indispensable diferenciar los conceptos del color luz y del color pigmento, y conocer lo que cada color transmite, es decir, tener bases sobre la psicología del color.

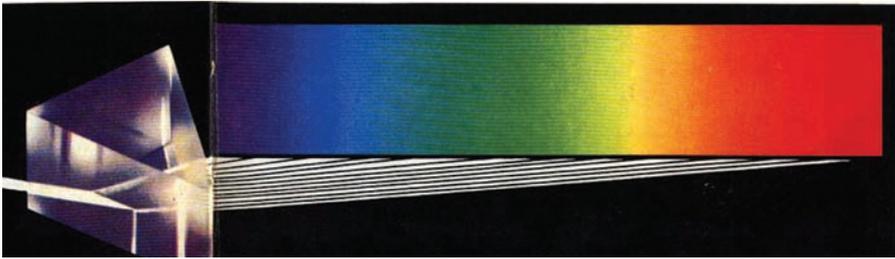
### 1. La ciencia de los colores

El espectro electromagnético está conformado por radiaciones visibles, existentes en el universo (ondas que se miden según su longitud, con la unidad de medida llamada milimicrón, milimicra o nanómetro).

Isaac Newton realizó la descomposición de la luz blanca<sup>66</sup> en el año 1666 (Figura 170), cuando al hacer pasar un rayo de luz blanca por un prisma de cristal, observó la descomposición de la luz en los 7 colores del espectro visible, por la retina del ser humano: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul cian, azul y violeta - los cuales corresponden a longitudes de onda de la luz blanca en el rango de 400 a 700 nm -.

66 FRAVIS, Germani. Color. 2 ed. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1979. p. 15.

Figura 170. Descomposición de la luz blanca



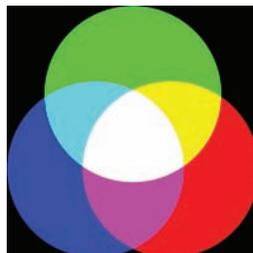
Fuente: FABRIS. Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. 2ª ed. Barcelona: Don Bosco, 1979. p. 14-15.

La superficie de los objetos puede reflejar o absorber todas o parte de las radiaciones luminosas recibidas. Las longitudes de onda reflejadas por la superficie del objeto, son las que el ojo humano percibe como el color del objeto.

Si el objeto absorbe todas las ondas de la luz blanca incidente, se verá negro, ya que no hay ninguna onda de luz reflejada. Si el ser humano no contara en la noche con ninguna radiación luminosa artificial o de la luna, todos los objetos los vería de color negro. O mejor dicho, se vería una penumbra completa sin distinguir objeto alguno. El color depende directamente de la luz, es un efecto de ésta. Por lo tanto, el término color equivale siempre a la expresión color- luz.

### Sistema de color aditivo

Figura 171. Sistema de color aditivo



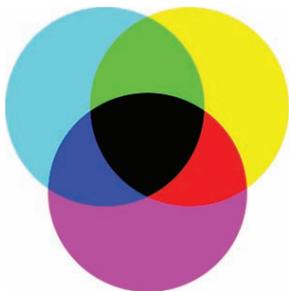
Fuente: [ en línea ] . [ consultado 06 de Diciembre de 2009 ] Disponible en Internet : [http://1.bp.blogspot.com/\\_6RI9OngczrE/SWulGpu9V4I/AAAAAAAAAw/PDJgVLcsjwE/s400/circulo-cromatico.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_6RI9OngczrE/SWulGpu9V4I/AAAAAAAAAw/PDJgVLcsjwE/s400/circulo-cromatico.jpg).

El sistema de color aditivo (figura 171), consiste en la aplicación de los colores luz. La combinación de los tres colores primarios de luz (luz roja, verde y azul ), con las mismas intensidades, produce el blanco. Este sistema de color implica la emisión de luz desde una fuente. La combinación de cada uno de los colores primarios con otro, en proporciones iguales, produce los colores aditivos secundarios: cian, magenta y amarillo.

Una aplicación funcional de la síntesis aditiva se puede observar en los monitores de computador, los televisores y los proyectores de video.

### **Sistema de color sustractivo**

Figura 172. Sistema sustractivo



Fuente: [ en línea ] . [ consultado 06 de Diciembre de 2009 ] Disponible en Internet : [http://1.bp.blogspot.com/\\_6RI9OngczrE/SWulGpu9V4I/AAAAAAAAAw/PDjgVLCsjwE/s400/circulo-cromatico.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_6RI9OngczrE/SWulGpu9V4I/AAAAAAAAAw/PDjgVLCsjwE/s400/circulo-cromatico.jpg).

El funcionamiento del sistema sustractivo (figura 172) radica en la combinación de pigmentos, los cuales actúan como filtros de luz. Este sistema explica la teoría de la mezcla de pinturas, tintes, tintas y colorantes naturales para crear pigmentos (llamados también colores), que absorben ciertas longitudes de onda y reflejan otras. El color que parece tener un determinado objeto, depende de qué partes del espectro electromagnético son reflejadas por él.

Al hacer combinaciones, en iguales proporciones, de los pigmentos básicos (cian, magenta y amarillo), se obtienen los colores secundarios sustractivos: rojo,

azul y verde. Y cuando se mezclan completamente los tres pigmentos básicos se obtiene el negro, porque se produce la ausencia absoluta de toda radiación.

## 2. Modelos de color

### Modelo RYB (Red, Yellow, Blue)

En el modelo de color RYB, el rojo, el amarillo y el azul son los colores primarios. En el arte y la pintura, este modelo de color aún se usa como guía para la mezcla de pigmentos (figura 173). Y en raras ocasiones, es usado en la mezcla de pigmentos de pintura para exteriores.

En el año 2004, se reconoció mediante la ciencia que este modelo es incorrecto, porque no representa con precisión los colores que deberían resultar de la mezcla entre los 3 colores primarios. Sin embargo, continúa siendo utilizado habitualmente en el arte.

Figura 173. El color en las artes gráficas



FABRIS. Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. 2ª ed. Barcelona: Don Bosco, 1979. p. 19.

### **Modelo de color RGB (Red, Green, Blue)**

Este modelo utiliza el sistema de color aditivo: se basa en la mezcla de los colores-luz primarios: rojo, verde y azul. Todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas tres luces de color, son referidos como el espectro de color que conjuga dichas luces. Cuando ningún color-luz está presente, el ser humano percibe el negro.

Los colores-luz tienen aplicación en la fotografía, el diseño multimedial, el diseño web y el diseño audiovisual. En la fotografía y en el diseño audiovisual se emplean efectos y diseño de iluminación, y la reproducción de los productos en estas áreas, se realiza en pantallas luminosas, ya sea el monitor de un computador, un televisor o una pantalla de proyección.

### **Modelo de color CMY (Cyan, Magenta, Yellow)**

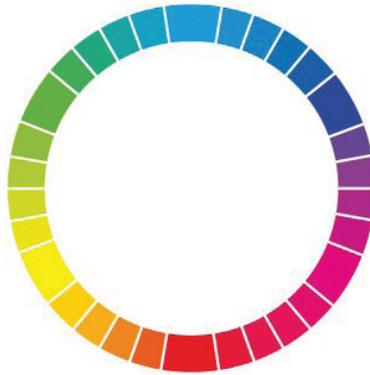
Este modelo utiliza el sistema de color sustractivo: se basa en la mezcla de los colores primarios correspondientes a las tintas: cian, magenta y amarillo. Por ello, es el sistema usado para impresión. En el modelo CMY, el negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color (asumiendo que el papel sea blanco). Una mezcla de cian, magenta y amarillo, en realidad, da como resultado un color negro turbio, por lo que, normalmente, se utiliza adicionalmente tinta negra. Cuando el negro es añadido, este modelo de color es denominado modelo CMYK. Recientemente, se ha demostrado que el modelo de color CMY es también más preciso para las mezclas de pigmento en el arte de la pintura.

### 3. Propiedades y modulación del color

#### **Tono**

Es la cualidad que tiene un color. Tonos son todos los colores del círculo cromático, primarios, secundarios e intermedios. Cuando se va a la izquierda o a la derecha en el círculo cromático, se produce un cambio de tono. (Figura 174).

Figura 174. Tonos



Fuente: [ en línea ] . [ consultado 06 de Diciembre de 2009 ] Disponible en Internet : [http://1.bp.blogspot.com/\\_6RI9OngczrE/SWulGpu9V4I/AAAAAAAAAAw/PDJgVLcsjwE/s400/circulo-cromatico.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_6RI9OngczrE/SWulGpu9V4I/AAAAAAAAAAw/PDJgVLcsjwE/s400/circulo-cromatico.jpg).

#### **Saturación**

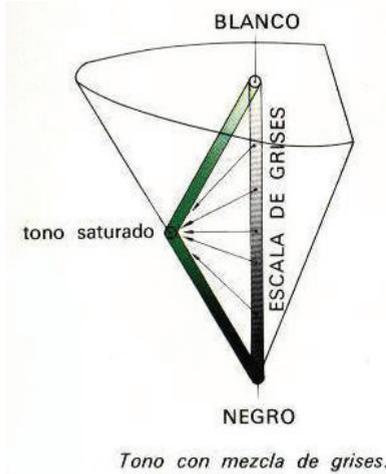
Es la máxima pureza del tono. Carece absolutamente de blanco o de negro. Cuando un color pertenece al círculo cromático, se dice que está saturado, que tiene el máximo poder de pigmentación, de coloración.

#### **Luminosidad o valor**

Es la capacidad que tiene el color para reflejar la luz blanca. Cuando se mezcla cada uno de los colores o tonos del círculo cromático -con blanco para ganar

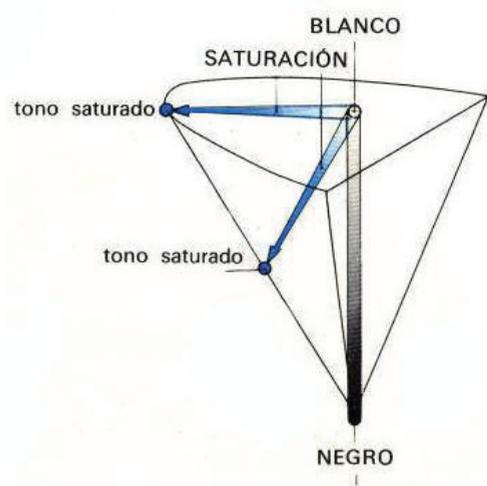
luminosidad o con el negro para oscurecerlo-, lo que se está realizando es un cambio de valor. Para realizar la escala de claro-oscuro, se debe tener en cuenta que no todos los tonos tienen la misma luminosidad. (Ver figuras 175, 176 ,177).

Figura 175. Escala de Grises.



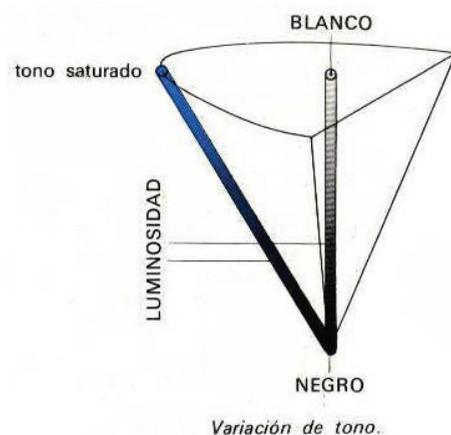
Fuente: FABRIS. Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. 2ª ed. Barcelona: Don Bosco,1979. p. 57.

Figura 176. Tono saturado.



Fuente: FABRIS. Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. 2ª ed. Barcelona: Don Bosco, 1979. p. 57.

Figura 177. Luminosidad



Fuente: FABRIS. Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. 2ª ed. Barcelona: Don Bosco, 1979. p. 57.

**Modulación del color.** Se refiere a las mezclas graduales con que se modifica el tono y la intensidad de un color.

Cuando la variación de un tono se realiza con sucesiones de intervalos regulares y continuos, se afirma que la modulación se produce por escala.

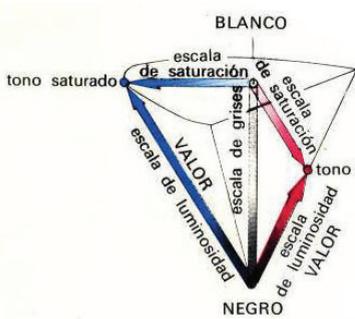
**Escala cromática:** variación gradual y continua de tonos o colores.

**Escala acromática:** “escala de grises, variación del blanco al negro o viceversa”<sup>67</sup>. (Figura 178)

**Escala monocromática:** escala de un sólo tono. (Figura 179).

67 Ibid., p. 67.

Figura 178



Escalas cromáticas y acromáticas.

Figura 179



Escalas monocromas

Fuente: Figuras 178 y 179: FABRIS. Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. 2ª ed. Barcelona: Don Bosco, 1979. p. 52.

Es necesario que en todo proyecto de realización de una marca se aplique el color, observando sus distintas propiedades y las posibilidades de expresión sugeridas por la psicología del color, para conseguir el efecto deseado.

#### 4. La psicología del color \*

Los colores primarios son conceptos arbitrarios utilizados en modelos de color matemáticos, que no representan las sensaciones de color reales o incluso los impulsos nerviosos o procesos cerebrales.

El color es energía, gama de radiaciones electromagnéticas. De él se desprenden múltiples vibraciones cuánticas que provocan el estímulo y la impulsividad manifiesta a través del cuerpo. Por ello, la psicología del color juega un papel fundamental en la vida humana, pues se asocia a la sensibilidad de las señales visuales que continuamente llegan al cerebro.

El color es un atributo que el ser humano percibe en los objetos cuando hay luz. Los objetos devuelven

(\*) Adaptación de los siguientes textos: VARLEY, Helen. El gran libro del color. España: 1982. FABRIS, Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. 2 ed. Barcelona: Don Bosco, 1979.

la luz que no absorben hacia su entorno y el campo visual humano interpreta esas radiaciones electromagnéticas que el objeto refleja. El color es un factor de gran potencia, porque afecta las sensaciones creando reacciones. Reclama siempre una respuesta emotiva. Cada color tiene su lenguaje y ejerce influencia y sugestión sobre los sentidos. Un acertado manejo del color facilita la clasificación e identificación de los productos y marcas.

Los colores son análogos a la temperatura, por eso se dividen en cálidos y fríos. Los cálidos sugieren calor, excitación, alegría, y crean una sensación de mayor tamaño y peso. Los colores fríos u oscuros sugieren calma, frescura, misterio, fortaleza, dureza, depresión y melancolía. Los colores claros sugieren delicadeza.

Da Vinci relacionó los colores con los elementos: amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el aire y rojo para el fuego. Newton fundó la Ciencia del Color y describió siete colores del espectro. Siete era el número mágico de la alquimia, un número sagrado, el número de notas de la escala musical diatónica, y siete eran los planetas más importantes.

Al color se le han asignado propiedades curativas (cromoterapia). Sabios y místicos utilizaban el color para apaciguar a los dioses, y asegurar así, las cosechas abundantes; los psicólogos lo han utilizado para estudiar los componentes de la personalidad humana.

El vivo color en los insectos y en otros animales como el pavo real, les sirve para cortejar a su pareja, atrapar a sus presas o esconderse de sus depredadores.

Hoy en día, se aplica con mayor rigor la teoría del color para el diseño gráfico, el diseño de objetos, vestuario y de ambientes (espacios interiores y exteriores). El color atrae y persuade. Es una herramienta poderosa de la comunicación, e incluso, su aplicación puede contribuir en el tratamiento de algunas enfermedades.

El color hace que las cosas se vean provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color es una sensación visual producida por los rayos de luz. Los organismos más primitivos reaccionan a la luz, moviéndose hacia ella o alejándose de ella. La observación de la información del color puede revelar aspectos, tales como: el hecho de que un árbol se esté secando o una persona esté enferma cuando se le ve muy pálida o amarilla. El color identifica estados de ánimo. Delata sentimientos de angustia, temor o alegría. De allí expresiones como: “se puso pálido del susto”, “estaba rojo de la vergüenza”.

El uso de los colores es determinante en la publicidad, el diseño y el mercadeo. Con la aplicación del color, se acentúa un óptimo significado en los mensajes y se logra que los consumidores o usuarios vean más atractivos los mensajes que se les envían, promoviendo decisiones respecto a comprar o adquirir un producto o servicio.

El color de la marca de un producto es importante, toda vez que ayuda a distinguir las cualidades del mismo. Obsérvese los colores usados en productos de limpieza: verde, azul o amarillo, para connotar limpieza y frescura. El color puede inducir la elección de un helado, promover la tendencia a vestirse con el color de moda e incluso estimular el apetito.

Los espacios habitables pueden producir diferentes sensaciones, según como se pinten las paredes y pisos; proporcionando sensaciones de amplitud o estrechez, calma o júbilo. A su vez, estas sensaciones pueden producir en un lapso de tiempo, resultados consecuentes como la disminución de accidentes y el aumento de la producción en los espacios laborales.

Además de las cualidades inherentes a la ciencia, el color tiene características asociativas, adquiridas con respecto a su función en la naturaleza, en los estudios psicológicos y médicos, y en su entorno cultural.

## 4.1 El amarillo

Es el color de la luz solar, del buen humor, de la risa, el placer y la adolescencia. Ensayos psicológicos han probado que es el color más alegre; ejerce una acción estimulante y es creador de emociones fuertes. Este color hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y den la sensación de dirigirse al consumidor. Aunque es muy energético, también se asocia con enfermedad: fiebre, hepatitis. También, con aspectos negativos como el egoísmo, los celos, la envidia, el odio. En los barcos, por ejemplo, la cuarentena se indica con una bandera amarilla.

En el cristianismo, el amarillo es sinónimo de pascua. Este color simboliza la verdad oculta y la gloria de la resurrección de Cristo. En algunas religiones este color es sagrado. Los monjes budistas llevan vestiduras azafrán y en China, el emperador estaba asociado con el amarillo. A su vez, en China los libros amarillos son de contenido pornográfico.

Los chinos han venerado el amarillo desde el siglo X, cuando la dinastía SUG lo adoptó como color imperial. Sin embargo, con el surgimiento del cristianismo, este color empezó a ser desacreditado. ¿La razón? La idea de presentar a Judas con una túnica amarilla.

Algunos países aprobaron leyes que ordenaban a los judíos vestirse de amarillo por haber traicionado a Cristo, y los Nazis los obligaron a usar brazaletes con este color. Por ser este color el más visible de todos, se utiliza para señalizaciones, como color preventivo.

## 4.2 El azul

Representa la calma absoluta, incita a la reflexión y evoca las inmensas extensiones de cielo y mar. Proporciona un efecto tranquilizador, reduciendo la

presión sanguínea, el ritmo de la respiración y los latidos del corazón.

Pese a que es considerado un color frío, conserva una nobleza interior, una fuerza profunda, una tranquilidad y una frescura que dejan en un segundo plano los significados negativos: la tristeza, la depresión, la soledad. Por ser frío, produce efectos conservadores y moderadores: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad y amor<sup>68</sup>.

Para los chinos, este color es símbolo de la inmortalidad; para los antiguos romanos, constituye una alegoría de lo sobrenatural y de lo trascendente. Al elegir este color para un ambiente, se considera que ejerce un efecto calmante. Por lo tanto, es muy aconsejable para dormitorios. En dibujo y pintura, se emplea para expresar la profundidad y el misterio de la atmósfera. Por otra parte, el azul simboliza status; es así como se relaciona con la realeza; tanto en los panteones griegos como en los romanos, el azul representaba a sus dioses Zeus y Júpiter respectivamente.

En la Edad Media, el color alusivo al amante legítimo y al siervo fiel era el azul. Éste también simboliza la fe en el sentido religioso, y por extensión, la humildad y la devoción. En el arte religioso está asociado con la Virgen María.

### 4.3 El rojo

Es el color de mayor impacto visual. Se vincula a los conceptos de actividad, triunfo y pasión; expresa entusiasmo y dinamismo. También es exaltante y agresivo, símbolo de peligro (en los semáforos, la luz roja anuncia el peligro). Es un color llamativo, que representa dominio, posesión y atrevimiento. Ante todo, es el color de la sangre; tradicionalmente simboliza la fuerza, la vitalidad y el calor.

<sup>68</sup> Ibid., p. 103.

Fisiológicamente, ver este color produce un aumento de la presión sanguínea, del ritmo en la respiración y de los latidos del corazón. La pasión sexual exhibe también una bandera roja, y tanto los hombres como las mujeres, se enrojecen cuando se excitan. Por tal motivo, no es de extrañar que las prendas rojas se hallen asociadas tanto al deseo como a la agresión.

Un rosa de color rojo intenso, es el color tradicional del amor romántico, tanto sexual como emocional. A medida que se añade blanco al color rojo, el contenido simbólico sexual disminuye. Los tonos más débiles como el rosa, parecen tener relación con los afectos. El rosa, por ser un color delicado y armonioso, se convierte en símbolo de la feminidad.

#### 4.4 El verde

Influye positivamente en el inconsciente, proporcionando un estado de ánimo pasivo, tranquilo y optimista. Es refrescante, calma la excitación y modera la iluminación solar demasiado viva. Es el color del follaje y de la primavera.

Representa el equilibrio emocional (nacido del amarillo feliz y del azul tranquilo). Color de la esperanza, que puede expresar naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio<sup>69</sup>.

Color generalmente asociado con la naturaleza y con el cuidado del planeta Tierra; representando diferentes conceptos ecológicos. Es el color de las verduras, aunque muy pocas hojas son simplemente verdes. Este color aparecía tradicionalmente en las bodas europeas, como símbolo de fertilidad. Es el color principal de los uniformes de ejércitos, para camuflarse en bosques y selvas. También es el color del planeta Venus, que representa el amor.

69 Ibid., p. 103.

## 4.5 El naranja

Es una mezcla de rojo y amarillo. Simboliza el sol naciente, la aurora y el alba. Es uno de los colores de la tierra. Algunas piedras preciosas de color naranja, son el ámbar, la sílice y el topacio. Muchas frutas tienen la piel y la pulpa naranja: los mangos, los calabazos, los melocotones, los ñames y las zanahorias.

El naranja alude a características exóticas, debido en parte, a que es el color de una variedad de frutas, lo que contribuye a aumentar sus connotaciones de calidez. Está muy orientado a la comida, ya que es el color de los alimentos crujientes, tostados, fritos y asados.

Psicológicamente, está relacionado con el confort y con la seguridad. Conduce a la alegría porque es muy luminoso, así que combate episodios de neurastenia y depresión.

En la época clásica, los granos del fruto llamado granada, de color naranja, se consideraban afrodisíacos, y la costumbre originalmente francesa de adornar a las novias con ramos de azahar, simbolizaba la esperanza de la fertilidad. Pocos árboles son tan prolíferos como el naranjo. Todo alimento de color rojo - naranja reluciente, ejerce un fuerte impacto psicológico: se ve muy apetitoso. En la cromoterapia, es el color más importante para curar la depresión.

## 4.6 El violeta

Si el amarillo es el símbolo de la luz y de la sabiduría, el violeta es el color del inconsciente, de la sombra y el misterio. Color particularmente digno, que aunque a veces logra dar sensación de seguridad, generalmente está vinculado al concepto de tristeza. Por ejemplo, es violeta la indumentaria de los sacerdotes

en los días en que se conmemora la pasión de Cristo. El violeta puede sugerir tinieblas o algo sublime. Se identifica con la soledad y con el abandono. El rojo violeta se asocia con la fuerza y el amor espiritual.

#### 4.7 El blanco

Asociado a la pureza, a la limpieza. Símbolo de paz y de inocencia. Sin embargo, el blanco puede tener connotaciones de simplicidad y, en algunos casos, de hostilidad. En la Iglesia Cristiana, el blanco es el color del gozo y de la pureza celestial, y está asociado con la pascua y la resurrección.

Este color siempre ha gozado de la aceptación de quienes desean manifestar riqueza o posición social. También sugiere delicadeza, e incluso, enfermedad o debilidad física. Los enfermos, vistos en la literatura, en la escena teatral, así como en la vida real, a menudo visten de blanco. La mujer que quiere parecer inocente y delicada, puede que se ponga una indumentaria completamente blanca. Al contrario, en el caso del hombre, se le podrá considerar excéntrico y vanidoso si viste completamente de blanco.

#### 4.8 El negro

Durante miles de años, este color ha significado el pecado y la muerte. Es el color del luto, evoca la brujería y la magia negra. También representa la noche. Precisamente, los pensamientos sobre fuerzas sobrenaturales han infundido al negro una sensación de total misterio. El miedo a la noche y a la claustrofobia puede asociarse con él.

El negro es el **no**, opuesto al **sí** del blanco. Mientras que el blanco es la página virgen en la que todavía no se ha escrito, el negro es el final, más allá del cual no

hay nada más. Este color es deprimente, sugiere la experiencia del lado más oscuro de la vida: del mal, del infortunio y de la muerte.

A pesar de sus connotaciones, es un color muy útil. Se usa para producir contrastes y se le han dado asociaciones positivas como seriedad, nobleza y elegancia. Cualquier color contrastado con el negro aumenta su visibilidad.

#### 4.9 El gris

A medida que este color oscurece, aumenta la sensación que puede producir desesperanza. Es útil como fondo de colores vivos. Este color es neutral y “puede expresar desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, ausencia de vida, desánimo”<sup>70</sup>. Es enteramente compensatorio y representa la intención de aminorar una reacción.

#### 4.10 El dorado

Representa la riqueza y el esplendor. Antiguamente poseía innumerables connotaciones religiosas; era el color de la divinidad, de los mártires, del sacerdocio y de la majestad de Cristo. Era símbolo de la luz en sus aspectos naturales y metafísicos: desde el fuego hasta la salvación. Tuvo su esplendor en la Edad de Oro, en la cual se utilizó en grandes proporciones

#### 4.11 El marrón

Resultante de la mezcla amarillo - rojo - azul, produce una sensación de reposo y sosiego, pero también de depresión cuando se emplea sólo. Se le debe asociar con el amarillo o con el naranja. Con este contraste, es relacionado con lo práctico y vigoroso.

<sup>70</sup> Ibid., p. 104.

## La tipografía en la marca

Como ya se había mencionado, anteriormente todo se dibujaba a mano, hasta que se ponderó en las agencias de publicidad el eslogan: máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo. ¿Por qué dibujar a mano los titulares, cuando podían componerse con letras de imprenta, ahorrando trabajo, dinero y ganando legibilidad?

Luego, llega el monotipo y después la fotocomposición. Al mismo tiempo, el *letraset* (letras adhesivas) con suficientes tipos y variantes. Hoy en día, tenemos una amplia gama de tipos con sus variantes, a disposición inmediata de la computadora, pero sigue siendo difícil adaptar un tipo a las exigencias de las prácticas actuales.

Es preciso comenzar con la descripción de tipografía, tipo, fuente tipográfica y familia tipográfica:

**Tipografía:** arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje.

**Tipo:** refiere el diseño o modelo que posee una letra determinada.

**Fuente tipográfica:** un grupo de caracteres, números y signos guiados por unas características comunes. “En sentido estricto, una fuente es un conjunto de caracteres en un cuerpo y un estilo; por ejemplo, la Garamond cursiva de 12 puntos”<sup>71</sup>.

**Familia tipográfica:** “una familia es un grupo de fuentes relacionadas, con diferentes estilos y cuerpos; por ejemplo, la Garamond redonda, cursiva y negrita en los cuerpos de 8, 10, 12 y 14 puntos”<sup>72</sup>. La familia Lucida tiene las fuentes Lucida regular, Lucida itálic,

<sup>71</sup> CHENG, Karen. Diseñar tipografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006. p. 10.

<sup>72</sup> Ibid., p. 10.

Lucida bold italic, Lucida sans, Lucida sans italic, Lucida sans bold y Lucida sans bold italic.

Para diseñar una marca, es necesario conocer lo memorable, decorativo y funcional que tiene la letra. También debe tenerse en cuenta la asociación temporal o geográfica de una fuente. Por ejemplo, las etiquetas de cervezas suelen emplear el tipo de letra gótico, por estar asociado este producto a las abadías de monjes que lo producían. (Ver imagen de la cerveza Brand, figura 180). Es importante aprender a identificar la personalidad única de cada forma de letra. De este modo, la imaginación del creativo podrá extenderse infinitamente en la combinación, refuerzo visual y diseño de letras.

Figura 180. Cerveza Brand



Fuente: FEMSA. [en línea]. [consultado 29 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.femsa.com/en/business/cerveza/brands.htm>.

Actualmente, se cuenta con una amplia gama de tipos con sus variantes, a disposición inmediata en el computador. Así que para seleccionar una fuente tipográfica adecuada, se aconseja discernir cuáles son las cualidades o las ideas que determinan la identidad del servicio o producto, para buscar transmitir la personalidad de la empresa o producto, mediante manejo tipográfico.

## 1. Partes de una letra

Las letras mayúsculas o caja alta están construidas por una línea base y otra paralela que determina su altura. Las letras minúsculas están conformadas por su altura X, o altura de la minúscula respecto a las mayúsculas, la cual varía según el tipo. La parte de la letra minúscula que sobresale de esta altura, se denomina ascendente y puede llegar a sobrepasar la altura de las mayúsculas. La parte de las minúsculas que baja de la línea base se llama descendente. La figura 181 visualiza las partes de la letra:

Figura 181. Partes de la letra



Fuente: FOTONOSTRA. Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas [en línea]. [consultado 29 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>.

**Altura X:** altura de las letras de caja baja o letras minúsculas, excluyendo los ascendente y los descendentes que existan.

**Línea base:** la línea sobre la que se apoya la altura de los caracteres.

**Anillo:** curva cerrada que se forma en el caso de las letras B, P y O.

**Asta:** rasgo principal de la letra que constituye la parte esencial de su forma.

**Ascendente:** asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura X, como en las letras F, B y K del ejemplo.

**Descendente:** asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como se presenta en las letras P y G.

**Brazo:** parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba, tal como se ve en la letra K.

**Inclinación:** ángulo de inclinación de un carácter.

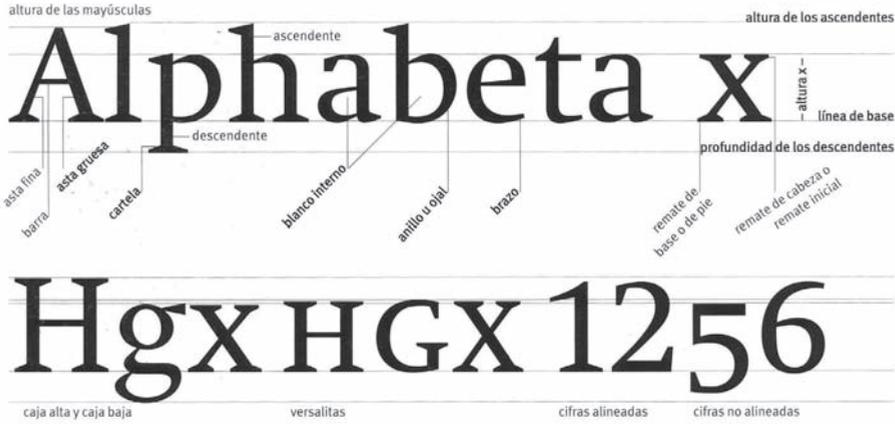
**Oreja:** terminal que se le añade a letras, tales como la G y la R.

Según el tipo o modelo, hay variantes en cada una de las partes de la letra que deben conocerse. Algunas fuentes tienen letras versalitas, que son letras mayúsculas con la misma altura que las minúsculas del mismo cuerpo, sin rasgos ascendentes ni descendentes.

Los números pueden ser de dos clases: números alineados y no alineados (Figura 182). “Los números alineados o normales tienen como base la misma línea de los caracteres sin astas descendentes, mientras que los no alineados, náuticos o logarítmicos, tienen asta descendente”<sup>73</sup>.

73 BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. *Tipografía: función, forma y diseño*. Traducido por Carlos Sáenz de Valicourt y Mela Dávila. Barcelona: Gustavo Gili, SA. 2005. p. 38.

Figura. 182. Partes de la letra



Fuente: BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. Tipografía: función, forma y diseño. Traducido por Carlos Sáenz de Valicourt y Mela Dávila. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA. 2005. p. 38.

Las letras de astas verticales se suelen llamar romanas (figura anterior).

Las letras inclinadas hacia adelante se llaman itálicas o cursivas (Figura 183):

Figura 183. Letra cursiva y romana inclinada

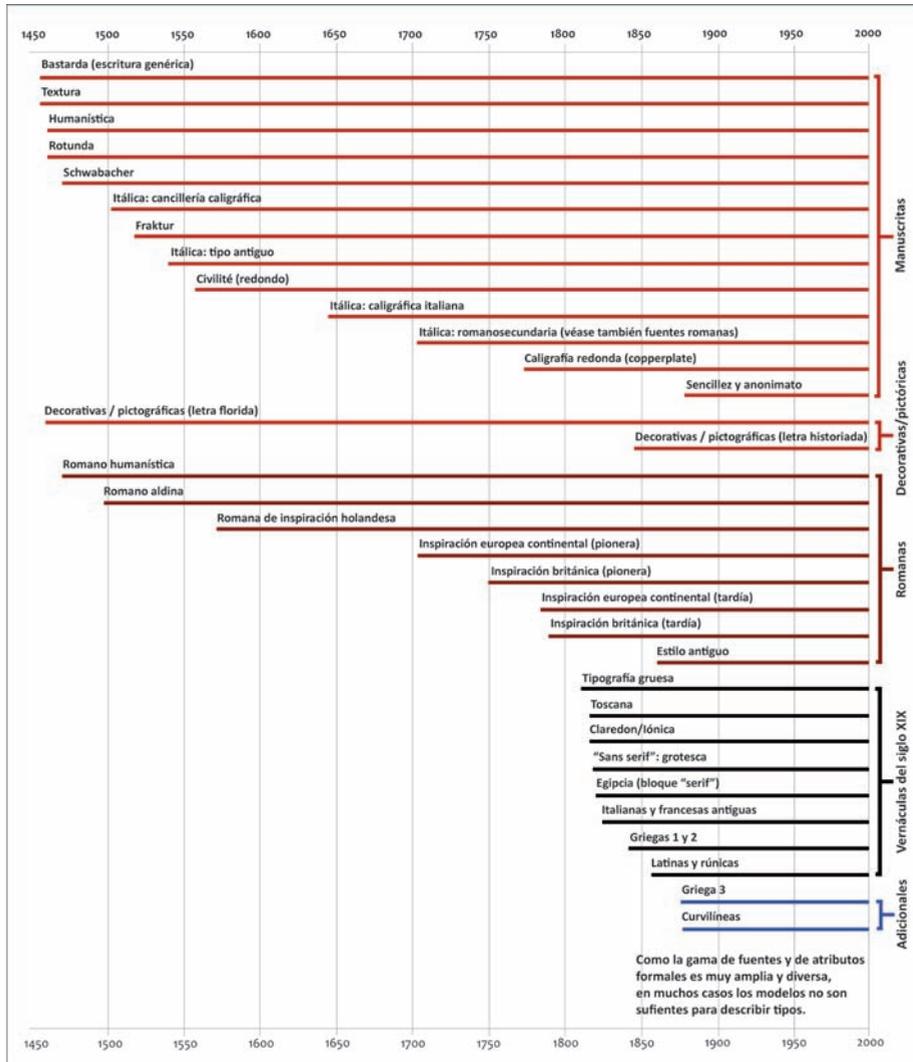


Fuente: BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. Tipografía: función, forma y diseño. Traducido por Carlos Sáenz de Valicourt y Mela Dávila. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA. 2005. p. 53.

74 Ibid., p. 53.

## Panorama histórico de las fuentes tipográficas:

Figura 184. Panorama histórico de las fuentes tipográficas



Fuente: BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. *Tipografía: función, forma y diseño*. Traducido por Carlos Sáenz de Valicourt y Mela Dávila. Barcelona: Gustavo Gili, SA. 2005. p. 53.

En el cuadro anterior (Figura 184), el eje vertical muestra las cinco fuentes principales: caligráficas o manuscritas, decorativas/pictóricas, romanas, vernáculas del siglo XIX y otras adicionales. Los modelos están alineados con las fuentes correspondientes y se sitúan a lo largo del eje horizontal, indicando el tiempo de su creación desde la época de Gutenberg.

## 2. Atributos formales\*

Son las unidades individuales básicas de descripción del diseño tipográfico, con relación a sus trazos visuales específicos. Éstos son: construcción, forma, modulación, terminales, proporción, espesor, caracteres clave y decoración.

### 2.1 Construcción

En un tipo, cada carácter es construido por trazos o componentes. Esos componentes pueden ser contruidos de diferentes maneras.

#### 2.1.1 Construcción continua

Figura 185. Construcción continua



No hay interrupción en el trazo (Figura 185).

\*Texto y tipos adaptados del texto: BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. *Tipografía: función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 2005. p. 54 -58.

## 2.1.2 Construcción suelta o discontinua

Figura 186-a. Construcción discontinua



Se presenta ruptura entre los trazos. Es característico en la letra gótica (Figura 186-a).

Figura 186-b. Construcción discontinua



También pueden ser compuestas por elementos sueltos o a partir de un conjunto limitado de elementos (Figura 186b).

Figura 186-c. Construcción discontinua



La construcción puede hacerse con relación a herramientas de recorte que les darían una característica propia: tijeras, plumillas o aparatos industriales, o como por ejemplo, aludir nuevamente a las características de la letra de una máquina de escribir (Figura 186c).

Puede jugarse con la insinuación, mostrando sólo una parte de la letra, pero procurando que aún sea legible (Figura 186-d):

Figura 186-d. Construcción discontinua



Otra modalidad consiste en utilizar sólo mayúsculas, o sólo minúsculas.

## 2.2 Forma

El alfabeto latino está compuesto por líneas curvas y rectas; el tratamiento de estos elementos ofrece otras particularidades a tener en cuenta:

### 2.2.1 Variantes de las formas tradicionales

Figura 187. Variantes de las formas tradicionales



Curvado de líneas normalmente rectas, redondeo de esquinas, elementos irregulares (Figura 187).

### 2.2.2 Tratamiento de las curvas

Figura 188. Tratamiento de las curvas



Líneas curvas sustituidas por rectas, fracturadas o continuas (Figura 188).

### 2.2.3 Aspecto de las curvas

Figura 189. Aspecto de las curvas



Rectangular, ovalada, redonda, ligeramente cuadrada, cuadrada (Figura 189).

### 2.2.4 Detalle de las curvas

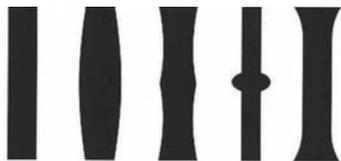
Figura 190. Detalle de las curvas



Tratamientos exagerados del asta y los anillos: astas separadas entre sí (como en la letra R), arcos casi cerrados o muy abiertos (Figura 190).

### 2.2.5 Astas verticales

Figura 191. Astas verticales



Bordes paralelos, convexos, hechos con elementos cóncavos, irregulares, fusiformes (Figura 191).

## 2.2.6 Otros tratamientos:

Figura 192. Diferencias en las astas transversales



Diferencias en las astas transversales o barras (Figura 192).

## 2.3 Proporciones

Se refiere a las dimensiones básicas de la letra y el uso del espacio. Variantes condensadas, normal, expandidas (Figura. 193):

Figura 193. Condensada, normal, expandida



### 2.3.1 Proporciones relativas: capitales

Figura 194-a. Capitales



Proporciones como las capitales cuadradas romanas (Figura 194-a). Letra capital: letra al inicio de una obra, un capítulo o un párrafo, que es más grande que el resto del texto.

Figura 194-b



Anchura de capitales generalmente regulares (Figura 194-b).

Figura 194-c



Anchura de capitales regulares, monoespaciadas (Figura 194-c).

### 2.3.2 Proporciones internas relativas

Figura 195-a. Ascendente más alto o igual que la capital



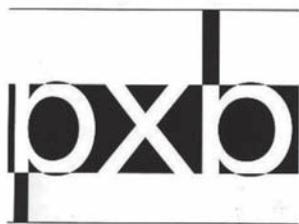
Ascendentes más altos o iguales que las capitales (Figura 195-a).

Fig.195-b. Altura X grande



Altura X grande (Figura 195-b).

Figura 195-c. Altura X pequeña



Altura X pequeña (Figura 195-c)

## 2.4 Modulación

La transformación del espesor y la cualidad que posee la línea de la letra, determina su carácter visual.

### 2.4.1 Contraste

Característica que describe la diferencia relativa entre el grosor y el perfil de una letra.

Figura 196. Diferencia entre el grosor y el perfil de una letra



Ninguno, medio, alto, exagerado (Figura 196).

### 2.4.2 Eje constructivo de contraste

Figura 197. Posiciones relativas entre el grosor y el perfil de una letra



Identifica las posiciones relativas entre el grosor y el perfil de una letra (Figura 197).

### 2.4.3 Transición

Describe cómo se relacionan el grosor y el perfil de una letra.

Figura 198. Transición de una letra según el grosor y el perfil



Ninguna, gradual, abrupta, instantánea (Figura 198).

### 2.5 Espesor o grosor

Algunos tipos están disponibles sólo en un espesor y se describen en función de la intensidad del color.

Figura 199-a. Poco espesor



Color claro (Figura 199-a).

Figura 199-b. Espesor medio



Color medio (Figura 199-b).

Figura 199-c. Espesor alto



Color negro (Figura 199-c).

**2.5.1 Espesores dentro de una familia.** Hay tipos que están disponibles en forma de familias de mayor o menor espesor. El espesor medio es considerado normal, y en relación a él, se describen los demás, aunque necesariamente no son equivalentes entre tipos diferentes.

Figura 200. Espesor según tipos

**A B C**

Fino, normal, negro (Figura 200).

## 2.6 Terminaciones

### 2.6.1 Remates o trazos terminales en la base

Figura 201-a. Trazos terminales en la base



Son remates derivados de la escritura manual y pueden adoptar diferentes formas: pico, uña, pico rectiforme, oblicuo, cuadrado (Figura 201-a).

Figura 201-b. Remates romanos



Remates romanos. Pueden ser despuntados, toscos, agudos, refinados, muy agudos y refinados, lineales (Figura 201-b).

Figura 201-c. Remates toscanos



Pies toscanos, atrofiados, abocinados, cuneiformes, modulados, toscanos bifurcado, uniformes y sin remate (Figura 201-c).

## 2.6.2 Remates de ascendentes

Figura 202. Remates ascendentes



Trazo inclinado, con los bordes despuntados, agudos. Generalmente, su trazo se repite en los terminales de las letras que no sobrepasan la altura X (Figura 202).

2.6.3 Remates de caracteres específicos. Hay letras que tienen remates singulares, lo cual suministra una característica especial y ayuda en la descripción e identificación del tipo.

Figura 203-a. Remates de caracteres específicos



Remates de la letra A: uniforme, acunado, despuntado o recortado, lóbulo en forma de gota, lóbulo redondo (Figura 203-a).

Figura 203-b. Terminales de cabeza



Trazos terminales de cabeza oblicuos, simétricos e inclinados y verticales (Figura 203-b).

## 2.7 Caracteres clave

Hay caracteres con cualidades muy significativas, que permiten distinguir un tipo de otro:

Figura 204-a. Caracteres clave



Uno o dos pisos (Figura 204-a)

Figura 204-b. Caracteres clave



Barra oblicua u horizontal (Figura 204-b).

Figura 204-c. Caracteres clave



Si se apoya en la línea de base o descende por debajo de la misma (Figura 204-c).

Figura 204-d. Caracteres clave



Uno o dos pisos, con cola abierta o cerrada (Figura 204-d).

Figura 204-e. Caracteres clave



Vértice apuntado, recto o cóncavo (Figura 204-e).

Figura 204-f. Caracteres clave



Sin espuela, espuela horizontal, espuela vertical (Figura 204-f).

Figura 204-g. Caracteres clave



Si se apoya en la línea base o sobresale de ella (Figura 204-g).

Figura 204-h. Caracteres clave



Cola corta, cola que corta el anillo, cola larga (Figura 204-h).

Figura 204- i. Caracteres clave



Cola recta, cola curva, cola curva con uña (Figura 204-i).

## 2.8 Decoración

Tipos de letras ya existentes con la aplicación de algunos recursos ornamentales, entendidos como atributos:

Figura 205-a. Letra decorada hueca



Figura 205-b. Letra decorada perfilada



Figura 205-c. Letra decorada con sombra



Figura 205-d. Letra decorada invertida



Figura 205-e. Letra decorada sombreada

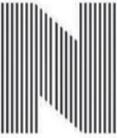


Figura 205-f. Letra decorada de plantilla



Figura 205-g. Letra decorada pictográfica



El conocimiento de cómo podemos aplicar un atributo, se evidencia en el caso de la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes (Figura 206), porque entrelaza la letra A con la figura del animal, sin alterar su estructura y su legibilidad.

Figura 206. Marca de la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes



Fuente: Asociación de egresados de la Universidad de Los Andes. [en línea]. Bogotá: [Consultado 1 de Diciembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.uniandinos.org.co/>.

La forma construida para comunicar un mensaje se logra, tanto por la elección del tipo como por el tratamiento gráfico elegido. Por esta razón, es importante conocer las partes que componen las letras, los atributos formales (construcción, forma, proporciones, modulación, espesor o grueso, terminaciones, caracteres clave, decoración), detallados anteriormente, según el tipo y cuerpo de las mismas. Como también, es necesario conocer los modos de construir y deconstruir las letras (\*), según la necesidad que el diseñador tenga para estructurar mensajes significativos.

### 3. El Lenguaje de las letras

La forma de las letras, su estilo, grosor, inclinación y tamaño, comunican sensaciones y significados.

(\*) Por construcción, se entiende añadir algo al tipo o al grupo de letras que se está trabajando, y por deconstrucción, el hecho de recortar, omitir partes de la forma. De modo que se sobre-imprimen o se difuminen las letras o las palabras.

LA LETRA MAYÚSCULA se usa por convención para los títulos, encabezamiento o anuncios<sup>75</sup>. Sin embargo, en un contexto literario -como cuando se emplea en diálogos-, connota el sentido de hablar en voz alta o incluso a gritos.

75 PARRAMÓN. Op. cit., p. 51.

**La letra gruesa (bold)** se aplica para resaltar palabras y es símbolo de fuerza, poder y energía<sup>76</sup>.

La letra delgada simboliza debilidad, suavidad, elegancia y lujo<sup>77</sup>.

*La Cursiva o Itálica* es símbolo de dinamismo<sup>78</sup>. Corresponde a todo tipo de letra inclinada. La cursiva de trazo libre y enlazado es parecida a la caligrafía manual.

De acuerdo a la anatomía de la letra, donde se presta también mucha atención a la forma de sus trazos finales, las letras comunican sensaciones visuales y convenciones culturales, clasificándose así:

### 3.1 La letra estilo romano

Es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, arte, debilidad. El alfabeto romano da origen a los caracteres latinos occidentales y sus inicios se remontan a las letras lapidarias halladas en Roma, en la base de la columna conmemorativa del emperador Trajano. Se clasifica en romana antigua, de transición y moderna.

Son de este estilo las creaciones de Jenson y Aldo Manuzio en Italia y Garamond en Francia. También la letra Bembo, toma el nombre de su autor, el cardenal Bembo, italiano del Renacimiento. Están dentro de este estilo, las letras nombradas como Humanística, Romana, Antigua o Garalde (*Old Style*). La letra minúscula de estilo romano “indica conversación, frase o charla”<sup>79</sup>.

76 Ibid., p. 51.

77 Ibid., p. 52.

78 Ibid., p. 52.

79 Ibid., p. 53.

### 3.1.1 Características de la letra romana\*

**Romana antigua:** es de astas poco contrastadas, tiene serif de forma aguda y posee una base ancha. Su forma obedece a los recursos con los cuales inicialmente se diseñaron estas letras: en la Roma antigua, las letras eran trazadas con pincel cuadrado y posteriormente grabadas a cincel sobre piedra.

Es elegante y clásica. Los alfabetos romanos se utilizan básicamente en impresos sobrios, elegantes y clásicos de los géneros literarios, científicos o poéticos, y en todos aquellos donde prime el buen gusto y la sencillez. Indicada para expresar tradicionalismo, religión, arte. Son ejemplo de romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.

**Romana de transición:** el serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas. Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas, sin llegar al contraste que marcan las modernas. La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo. Adicionalmente, las minúsculas ganan redondez. Ejemplos: Times, Baskerville, Century.

**Romana moderna:** alto contraste en sus astas, serif lineal y relacionada angularmente con el bastón de la letra; la dirección del eje de engrosamiento es horizontal, los trazos son sobrios, elegantes y marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas. Ejemplos: Bodoni, Didi, Caxton, UltraCondensed.

El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías se relaciona con las técnicas de impresión empleadas en la Revolución Industrial.

(\*) Texto adaptado de: [en línea]. [consultado 1 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=31&estudio\\_diseno\\_web\\_ideocentro=Tipografia](http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=31&estudio_diseno_web_ideocentro=Tipografia).

## 3.2 La letra egipcia

Aparece en Inglaterra en el siglo XIX. La familia de las egipcias se caracteriza por tener terminaciones en ángulo recto. Su base es pesada y fuerte, en contraste con las romanas de las cuales se deriva. Representa características como fuerza, vigor, dinamismo y alegría.

Esta familia de letras es ideal para titulares deportivos, logotipos de productos de consumo para niños y jóvenes, y separatas infantiles.

No conviene utilizarla en párrafos voluminosos, pues en este caso su lectura no sería muy eficiente, debido a las terminaciones rectangulares.

Son egipcias las fuentes: Rockwell, Serifa, Clarendon, Karnak, Egyptian, Memphis, Oficina y Courier.

## 3.3 *La letra manuscrita o escritura*

Sus astas y terminaciones son libres. Se considera manuscrita la escritura propia de cada persona. Naturalmente, no todos escriben con óptima legibilidad, de modo que para crear una fuente de estilo manuscrito se seleccionan letras de trazos uniformes y de fácil lectura, como las que se escribían con la llamada plumilla inglesa o *palmer* americana.

Este estilo se caracteriza por la elegancia, familiaridad y poca legibilidad, presentando una lectura relativa (depende de la claridad de los trazos).

Se utiliza en mensajes familiares, que denoten confianza entre el emisor y el receptor. La publicidad explota sus connotaciones de intimidad para diseñar logotipos de productos de tocador, íntimos, glamorosos, delicados, sutiles.

Muchas tarjetas especializadas para fechas especiales, en su interior incluyen frases manuscritas de felicitación, admiración, amistad entre otros.

### 3.4 La letra gótica

Deriva de las romanas, pero sufre una serie de interesantes transformaciones en los diferentes países de Europa. Es así como aparece la gótica española, francesa, inglesa y alemana. Presenta características de elegancia, antigüedad, vejez, añejamiento, clasicismo, solemnidad, respeto y nobleza<sup>80</sup>.

Su utilización suele darse en mensajes que denotan relaciones con lo viejo, lo colonial, lo solemne, lo clásico y lo antiguo. De ahí su inclusión en etiquetas de bebidas añejas, como vinos, brandis y rones. Sugiere rasgos de respeto y permanencia cuando sus caracteres se incluyen en diplomas, pergaminos y tarjetas.

Su lectura es muy difícil, y de ahí que su utilización deba ser medida para no cometer errores lamentables, como las confusiones que podrían producirse si se utilizaran en textos de señalización en espacios públicos.

Se debe evitar diseñar logotipos con letras góticas mayúsculas en su totalidad. Por cuestión de legibilidad se debe emplear mayúscula sólo en la letra inicial.

Pertenece a esta clasificación el tipo de letra Fraktur Gutenberg B42.

### 3.5 Letra fantasía

Esta familia de letras está constituida por los alfabetos que aplican color, sombras, adornos y grafismos especiales. Características: tienen diseños específicos, poseen fuerza gráfica, refuerzan los mensajes escritos.

<sup>80</sup> Ibid., p. 53.

Generalmente se diseñan para mensajes cortos. Su utilización es primordialmente para mensajes de tipo publicitario, buscando siempre el refuerzo de connotaciones específicas.

La creatividad para la elaboración de estos caracteres no tiene límites, pues se pueden acomodar a cualquier tipo de evento gráfico. Pueden crear sensaciones de movimiento, lentitud, de plenitud, de frío, de calor, de fuerza, de poder.

Indicadas para iniciar el cuerpo de un texto, sobre todo en cuentos infantiles. Son románticas, adornadas y comúnmente se usan en mayúsculas. Ejemplos: Kristen, Alba.

### 3.6 La letra palo seco, futura o grotesca

Expresa actualidad, mecanismo, fuerza, industria. Esta familia se caracteriza porque carece de terminaciones, adornos o grafismos internos. Es una letra de trazo simple y sencillo. Presenta características de trazos uniformes, permitiendo una excelente lectura. Por su visibilidad es ideal para mensajes masivos. Son de fácil lectura en el monitor. Son producto del Modernismo y las vanguardias artísticas del siglo XX.

Su utilización es amplia, ya que se aplica frecuentemente para títulos, subtítulos y textos extensos. De allí su uso en trabajos comerciales, periodísticos, didácticos, y sobre todo, en avisos sobre vías urbanas y vallas, al igual que en las diferentes señalizaciones dirigidas a grandes flujos de público.

Son letras palo seco la Helvética, Akzident Grotesk, Gill Sans, Optima, Futura, Syntax, Frutiger, Interstate, Univers y las diseñadas como fuentes de pantalla: Verdana, Arial o Trebuchet.

## 4. La legibilidad de un rótulo o texto

La letra es un objeto que se relaciona con los conceptos de legibilidad y estética, y conjugarlos hoy en día, es un reto para los usuarios de programas de tratamiento de texto, autoedición y Diseño Gráfico.

La legibilidad se logra cuando los caracteres de una línea de texto están bien diferenciados, de manera que no generen confusión. La estética aplica, cuando se cuida el aspecto formal, sin olvidar su objetivo comunicativo.

Atendiendo a su legibilidad y a sus connotaciones formales, la fuente tipográfica escogida debe armonizar con los signos de identidad del mensaje y servir al concepto gráfico.

La legibilidad está condicionada por:

### 4.1 El diseño de la letra

Ofrecen buena legibilidad todos los tipos cuyo diseño es igual o similar a los tipos clásicos latinos. Ejemplo: Times New Roman.

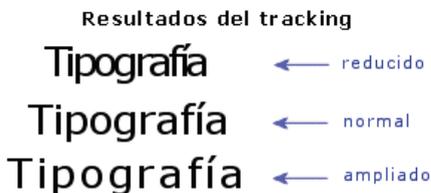
### 4.2 El espaciado entre letra y letra

Un rótulo no ofrece buena legibilidad si sus letras se pegan unas con otras o si están demasiado espaciadas. Hoy se puede modificar digitalmente el espaciado entre letras usando las herramientas de software: *Track* y *Kern*\*.

\* Texto y ejemplos adaptados de: FOTONOSTRA. Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas [en línea]. [consultado 29 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>.

El *Track* o *Tracking* ajusta el espacio proporcionalmente entre caracteres. A mayor tamaño del carácter, más apretado es el *Track*. Ejemplo (Figura 207):

Figura 207. Resultados del tracking



El *Kern* o *Kerning*<sup>81</sup> ajusta el espacio entre las letras de una palabra o en algunos pares de caracteres que están demasiado juntos o separados, generalmente en cuerpos grandes. Ejemplo (Figura 208):

Figura 208. Resultado del kerning



El espacio que maneja la barra espaciadora entre letras y palabras<sup>82</sup> debe ser coherente, a fin de facilitar la lectura. Igualmente, se debe tener presente la forma de cada carácter para aplicar el espacio. Ejemplo: la sílaba *To* (Figura 209) se ve mejor si la letra *o* entra unos pocos píxeles debajo de la *T*, ya que de lo contrario, el espacio entre estas dos letras se vería muy amplio (desproporcionado con respecto a los espacios entre las demás letras).

Figura 209. Ajuste del kerning



81 FOTONOSTRA. Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas [en línea]. [consultado 29 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>.

82 Ibid., Disponible en Internet: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>.

#### **4.3 El tamaño de la letra**

El tamaño de la letra debe de estar en relación con la naturaleza de la composición y con la distancia de lectura.

Para los niños o para quienes no tienen hábito de lectura, es conveniente manejar la letra de cuerpo doce o catorce. En general, el tamaño ideal para leer, corresponde a la letra de cuerpo diez o doce.

#### **4.4 La longitud de la línea**

Una línea de texto larga, con letra en un cuerpo muy pequeño, resulta difícil de leer y poder saltar de una línea a otra. Se recomienda un mínimo de 40 letras por línea y un máximo de 70.

#### **4.5 El espaciado entre línea y línea (interlineado)**

Cuanto más extensa es una línea de texto y más pequeño el cuerpo de la letra del mismo, más necesario es aumentar el espaciado entre línea y línea para ofrecer una mejor legibilidad.

#### **4.6 La calidad de la impresión**

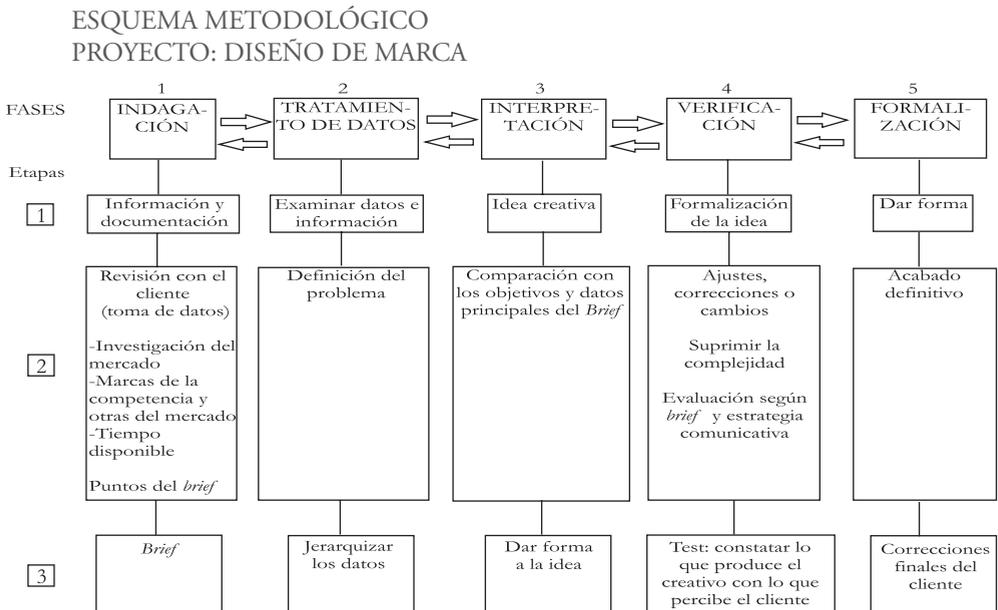
Remosqueados, exceso de tinta, falta de tinta, pisada o presión excesiva, dificultan la legibilidad.

## Guía investigativa para desarrollar una marca

Al diseñar una marca corporativa o de producto, se deben tener claras las necesidades comunicativas para lograr formular unos objetivos precisos, y luego establecer qué medios se necesitan para publicitarla. Es importante partir de un *brief* (informe que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación) y estudiar la competencia.

Para abordar el proceso creativo, se propone un esquema metodológico por fases y etapas. Ya que el proceso creativo no es rígido, se plantea un esquema dinámico, no-lineal, de modo que las flechas indican la opción que se tiene de ir y volver de una fase a otra.

Figura 210. Esquema metodológico



Fuente: elaborado por Blanca Nive Flórez C. con base en el análisis de Guillermo González en su libro *Estudio de Diseño*, 1998 y de Abraham Moles en su libro *Grafismo Funcional*, 1992. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2009.

## Fase 1. Indagación

- 1.1 Antes de bocetar se debe tener el *brief* de la empresa, con los datos que sirvan de insumo para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca y un mapa de públicos destinatarios y competidores.
- 1.2 Revisión con el cliente - toma de datos. En este punto se debe confrontar el *brief*, y exponer al cliente todas las preguntas que sean necesarias para la investigación del mercado, marcas competidoras y otras del entorno. Se debe realizar un cronograma de actividades, teniendo muy presente el tiempo disponible para realizar el proyecto.

Es necesario recopilar la siguiente información:

- Conocer cómo nació la empresa, tener la opinión del dueño o de quien conoce la historia de la empresa y quien probablemente ha pasado por la experiencia de crearla, desarrollarla y tecnificarla. Esta persona debe conocer muy bien el producto, los materiales que se usan (la materia prima), y el comportamiento del producto en el mercado y frente a la competencia.

Este conocimiento puede contener símbolos o emblemas que conforman el patrimonio de la empresa y dan la base para definir si es necesario rediseñar la marca o crear una nueva.

- También debe tenerse la opinión del cuerpo directivo que compone la empresa y de los operarios (producción y tecnificación del producto o servicio).

Así mismo, tener un listado de:

- Principios corporativos.
- Objetivos.
- Ideas que puedan surgir en las conversaciones entre cliente y diseñador.
- Capital de la empresa: humano y económico.
- Perfil cultural.
- Atributos morales e ideológicos (honestidad, delicadeza en los negocios, etc.).
- Atributos de excelencia profesional (reputación, cumplimiento, calidad, etc.).

Algunas de las preguntas que se sugieren son:

¿En qué trabaja la organización?

¿A qué sector productivo pertenece la empresa?

¿Cuál es su competencia?

¿Hay mecanismos que facilitan el proceso de creación de ideas innovadoras y existen puentes que permitan el desarrollo operacional de tales ideas?

¿Qué normas, valores y creencias maneja? ¿Cuál es su conciencia del nombre de marca?

¿Hay lealtad de marca?

¿Se percibe su calidad?

¿Qué asociaciones de marca presenta?

¿Con qué presiones y barreras cuenta la empresa?

¿Tiene la empresa presión para competir en precio?

¿Proliferan sus competidores?

¿Qué tanto afecta a la empresa la segmentación de los medios y los mercados?

¿Qué evoca su marca?

¿Es su marca práctica, se puede adaptar a toda clase de nuevos soportes?

¿Es su marca legible?

¿Con qué elementos identificadores cuenta la marca?

Éstas y muchas más serían las preguntas que deberían formularse antes de diseñar una marca. Es preciso tener presente que cada proyecto es único, por lo tanto, necesita su propio *brief*.

1.3 Con todos los datos anteriores se completa el *brief*, teniendo presente, además, si es un nuevo diseño o rediseño de una marca o producto.

## Fase 2. Tratamiento de datos

2.1 De toda la información anterior, se extraen los datos más relevantes y se analizan con base a los principios, objetivos e ideas que surgieron en la fase 1.

2.2 Se definen los requerimientos comunicacionales a tener en cuenta, en concordancia con los atributos culturales, ideológicos y profesionales (reputación, cumplimiento, calidad, competencia).

2.3 Se jerarquizan los datos dando prioridad a los conceptos esenciales que debe representar la marca.

### Fase 3. Interpretación

- 3.1 Graficar los conceptos esenciales que debe representar la marca, algunos de forma espontánea y otros de manera más razonada.

Se comparan las ideas con los objetivos y datos principales del *brief*, las cuales sirven de insumo para la idea creativa. Se eligen elementos acordes con la representación visual de la empresa.

- 3.2 Por medio de una matriz heurística se hacen asociaciones entre los insumos gráficos (los que usa la empresa y los que haya recopilado el diseñador, a partir de símbolos culturales y/o ilustraciones espontáneas) y los atributos de la marca. Este ejercicio permite hacer un trabajo coherente con las exigencias comunicacionales de la marca.

- 3.3 Dar forma a la idea: bocetar. Recordando las palabras del diseñador Félix Beltrán, cuando afirma “la pantalla aleja, es mejor sentir el papel. Los medios no deben de sustituir al hombre aunque el hombre debe saber de computadoras (...) Hace falta usar las manos, cortar papeles. Es muy importante trabajar a mano”<sup>83</sup>.

El hecho de trabajar manualmente propicia una mayor aptitud creativa, por cuanto se hace una exploración de cada elemento compositivo que debe crearse. También es importante “educar el ojo”<sup>84</sup>: trabajando a mano se aprende a manejar mejor el espacio, la forma, las proporciones y el equilibrio. En cambio, bocetando en la computadora, se encuentran demasiadas ayudas gráficas que, al no tener el “ojo educado”, conllevan a la saturación del diseño, antes que a encontrar la esencia de lo que se quiere significar: la identidad.

83 Beltrán, Félix. Taller de marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2005.

84 Ibid.,

## Fase 4. Verificación

- 4.1 Formalización de la idea. Constatar los bocetos con la pregunta: ¿qué debe representar la marca?
- 4.2 Ajustes, correcciones o cambios. Luego de un proceso de bocetación muy concienzudo, se evalúan los más acertados, según los requerimientos del *briefy* de la estrategia comunicativa.
- 4.3 Test. Constatar lo que produce el creativo con aquello que percibe el cliente y con lo que debe representar la marca.

En esta etapa, se recomienda aplicar un test a personas que se encuentren dentro de una muestra significativa. En la actualidad se cuenta con varios modelos: la encuesta, la constelación de atributos o el perfil de polaridades (ver anexo A, B y C). Ahora, si el objeto de estudio es rediseñar una marca, se propone realizar una valoración corporativa que incluya el factor morfológico, ambiental y comunicacional. (Ver anexo D).

## Fase 5. Formalización

- 5.1 Dar forma final. Luego de confrontar una o dos ideas de marca con una muestra significativa, se analizan nuevamente los atributos de la marca para ajustar forma, color y tipografía, según lo que debe representar.
- 5.2 Acabado gráfico definitivo. Se elige el soporte (el papel más adecuado según las cualidades de la marca), procurando una impecable presentación de las propuestas de diseño. Es importante diseñar una presentación que tenga unidad y coherencia con los aspectos formales y comunicativos de la marca.
- 5.3 Presentación al cliente.

## 1. Ejemplos de esta propuesta metodológica:

### **1.1 Amaca. Logosímbolo para la Asociación de Magos del Valle del Cauca, Colombia**

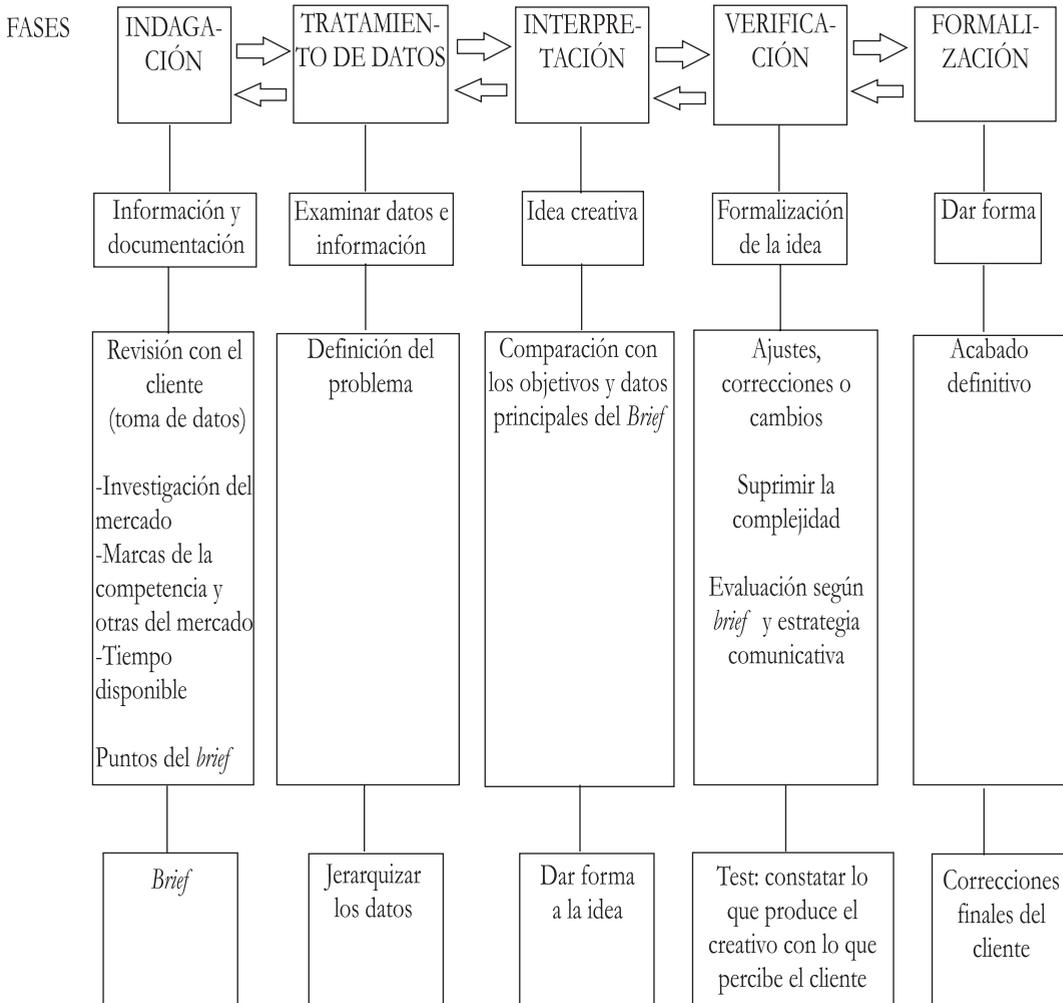
Entidad compuesta por personas amantes de las artes mágicas y que pretende servir como puente entre sus miembros.

Diseñador: Lucas López Escobar

Reseña: fue creado en el 2009, en el marco de un concurso cerrado para identificar a la Asociación de Magos del Valle del Cauca. La propuesta ganadora se describe a continuación:

ESQUEMA METODOLÓGICO  
 PROYECTO: DISEÑO DE MARCA PARA  
 LA ASOCIACIÓN DE MAGOS DE CALI

Figura 211. Esquema metodológico proyecto: Diseño de marca para la Asociación de Magos de Cali



Fuente: LÓPEZ, Lucas. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. 2009.

## Fase 1. Indagación

Para la primera fase de Indagación se tiene los siguientes datos:

AMACA es una entidad compuesta por personas amantes de las artes mágicas y que pretende servir de puente entre sus miembros en el Valle del Cauca, Colombia.

### **Objetivos:**

Fomentar la práctica, la investigación, el mejoramiento de las técnicas, la mutua colaboración, la amistad, la confraternidad y la divulgación de conocimientos entre todos sus asociados.

- Fomentar la buena afición y enaltecer el arte de la magia.
- Facilitar el conocimiento histórico que se tiene del arte de la magia.
- Representar la magia del Valle del Cauca, ante otras asociaciones o federaciones mágicas a nivel nacional e internacional.

Estos datos se condensan en el *brief* (toda la información que se pueda obtener como insumo para desarrollar este proyecto):

# Brief

## FICHA TÉCNICA

Nombre completo de la empresa	Asociación de Magos de Cali		
Nombre del proyecto	Diseño de marca para la Asociación de Magos de Cali		
Dirección empresa		Teléfono	
Fax		Fax	
Sitio Web			
Nombre y cargo del responsable	Gustavo O. Escobar		
Teléfono		Celular	
Fax		E-mail	
Horario de contacto	Horas de oficina		
Fecha de entrega del brief (cliente)	Mayo de 2009		
Fecha entrega final del trabajo (diseñador)	Julio de 2009		
<b>CUESTIONARIO</b>			

### A.- La empresa o producto

1.- ¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?

Es una Institución que busca aglutinar a los magos e ilusionistas del Valle del Cauca, inicialmente en la ciudad de Santiago de Cali, con el ánimo de fomentar sus prácticas, enseñarlas a las nuevas generaciones y servir de ente articulador de la cultura mágica del departamento.

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa y/o producto?

Durante décadas han existido en la ciudad de Cali personajes dedicados a lo que se conoce como la magia o las artes ilusorias. Estas personas han sabido sobrevivir en un mundo cada vez menos fanático de dichas prácticas, rebuscándose el sustento y el trabajo de

manera informal. Esta situación empezó a cambiar a finales de 2008, cuando un grupo de reconocidos magos de Cali, decidieron unir fuerzas en la conformación de una asociación que les permitiera un constante evolucionar de su oficio, la búsqueda y fomento de nuevos talentos y el siempre permanente aprendizaje de nuevas técnicas y trucos que mantuvieran su profesión vigente.

3.- ¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?

Servir de ente aglutinador de los distintos magos e ilusionistas de la ciudad de Cali y del departamento, para fomentar el arte de la magia mediante la constante capacitación de sus miembros.

4.- ¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?

Llegar a convertirse en una asociación que brinde beneficios diferenciales a sus asociados, fomentando en el Valle del Cauca la cultura de la magia, las artes ilusorias y las prácticas de entretenimiento.

5.- ¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?

En las distintas profesiones se hace cada vez más palpable la importancia de generar organizaciones que reúnan a los profesionales del sector. Con el fin de mejorar la situación del gremio, los magos e ilusionistas que tradicionalmente han laborado individualmente, se han convencido de los beneficios de asociarse para compartir sus experiencias, conocimientos, y de esta forma mejorar sus ganancias. Por tal motivo, han visto necesario crear una imagen gráfica sólida y diferencial que los represente a todos por igual y cree sentido de pertenencia a la colectividad.

6.- Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios:

- Reúne a magos e ilusionistas de distintos géneros y tendencias.
- Se procura la constante evolución y capacitación colectiva de sus miembros, con el propósito de desarrollar el potencial colectivo del gremio.
- Se configura como una plataforma que potencializa la socialización de las prácticas de sus miembros, tanto dentro de la ciudad de Cali como en el departamento.

7.- Defina en una sola frase su empresa o producto:

Unión de las distintas artes de la magia e ilusión.

### **B.- Público objetivo**

8.- ¿Cuál es su mercado meta?

Interior: los distintos profesionales de la magia y la ilusión de Cali, Valle y Colombia.  
Exterior: profesionales de la magia internacional.

9.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como una asociación que fomenta el desarrollo de las artes mágicas e ilusorias, efectuando espectáculos de máxima calidad y profesionalismo.

10.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

Por su compromiso y producto expuesto al público.

### **C.- Competencia - empresas semejantes**

11.- ¿Quiénes son sus principales competidores?

Escuela de Artes Mágicas de Bogotá.

12.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?

Compromiso y calidad de sus actuaciones.

13.- Existe algún competidor al que admire. ¿Cuál es y por qué?

La compañía La Magia de Albert Llorens de Barcelona, España, por sus actuaciones de magia didáctica, relacionada con la ecología.

### **D.- Entorno**

14.- ¿Qué tendencias o cambios afectan al sector productivo?

Se trata de un sector que se está viendo actualmente atacado por otras formas de entretenimiento social y colectivo, basadas en las cada día más usadas tecnologías digitales.

15.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

Aumentar el número de asociados y proyectarse de una forma sólida frente a los clientes y los demás magos de Colombia.

16.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?

Mayor número de asociados y más contratos con clientes.

### **E.- Estrategia**

17.- ¿A través de qué canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?

En orden de importancia: radio, web, televisión, y prensa.

18.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Potencializar su imagen a nivel local y nacional, buscando clientes en otras ciudades y creando convenios de capacitación e intercambios con agrupaciones o asociaciones similares de otras regiones.

## **INFORMACIÓN ADICIONAL**

Desde hace muchos años, se tuvo la intención en Cali, de reunir a los magos de Cali y el Valle del Cauca. Una de las primeras asociaciones a nivel nacional fue propuesta por el mago caleño Max-Lond (hermano de Vic-Lond y uno de los profesores de David Copperfield), en el año 1954, con el nombre de Sociedad Colombiana de Magos. Sin embargo, no se logró materializar esta idea.

Cuatro de los asistentes al FLASOMA 2008 (Frank, Alonsiny, Tato, y Tavoe), mientras caminaban por las calles de Lima, rumbo hacia el casino Atlantic City, en compañía del Sr. Héctor Carrión (secretario de FLASOMA) y rodeados del ambiente mágico que se respiraba para conversar, hablaron del tema. Al día siguiente, retomaron la idea mientras almorzaron con Gabriel Fernando Londoño (GAFERLÓ), presidente del Círculo Mágico de Medellín, quien se ofreció a apoyar la idea desinteresadamente.

Al llegar a Cali, Tavoe se puso en contacto con Víctor Londoño (VIC-LOND), maestro de muchos magos de Cali, y lograron concretarla.

**DISEÑADOR LUCAS LÓPEZ ESCOBAR**  
**luks478800@hotmail.com Cel. 3185097129**

## Fase 2. Tratamiento de datos

El logotipo de la Asociación de Magos de Cali -AMACA-, pretende ser el reflejo de las distintas modalidades y tendencias en lo que se refiere a las artes ilusorias o mágicas de la Asociación. Para lograr su cometido, se decide crear un logotipo que exprese el imaginario visual de los magos e ilusionistas; usando los siguientes elementos:

-Las grafías básicas de los naipes ingleses usados generalmente en los espectáculos de prestidigitación con barajas (corazones, picas, diamantes y tréboles).

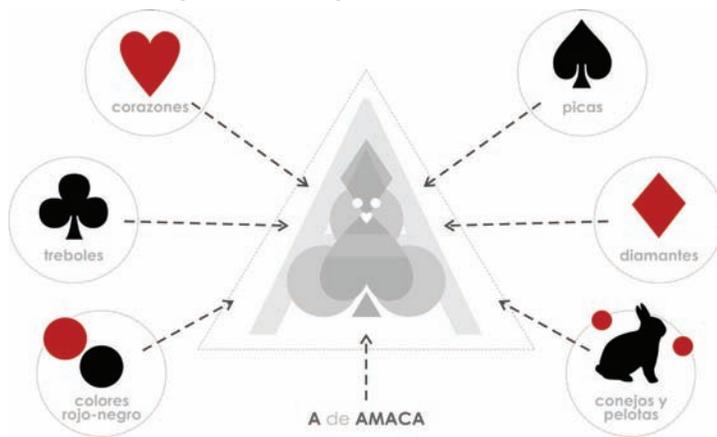
-El conejo como símbolo habitual y reconocido, asociado comúnmente con los magos e ilusionistas.

-La varita mágica, símbolo del poder sobrenatural asociado a la magia en el imaginario colectivo popular de Occidente.

## Fase 3: Interpretación

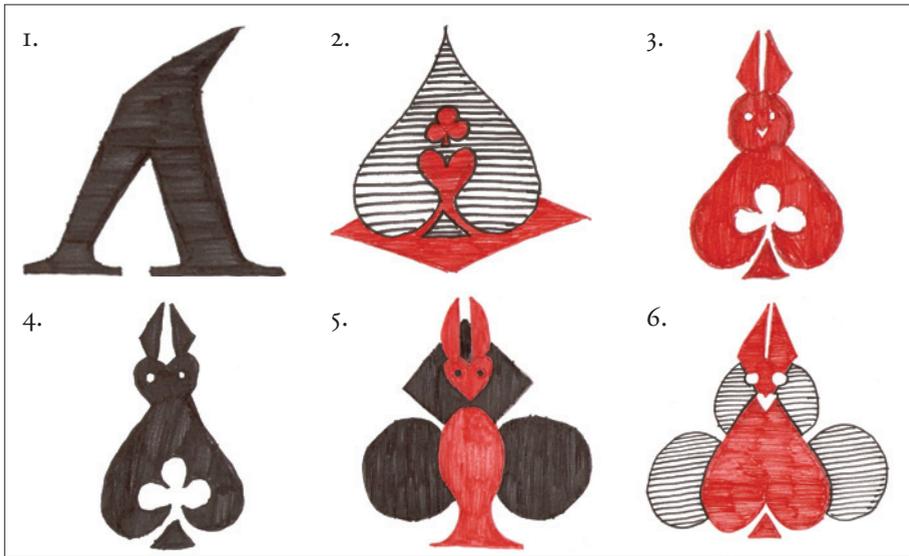
A. En este caso se plantea un racional gráfico de la propuesta.

Figura 212. Racional gráfico del marca Amaca



Fuente: LOPEZ ESCOBAR, Lucas. Racional gráfico del logotipo Amaca. Cali, 2009.

Figura 213. Bocetos – logotipo Amaca



Fuente: LOPEZ ESCOBAR, Lucas. Bocetos Logotipo Amaca.Cali, 2009.

### B. Bocetación:

1. El primer elemento que se tomó, fue la letra A en forma de sombrero, elemento típico del mago tradicional.
2. Se sigue tomando como identificador el sombrero. Esta vez, añadiendo las grafías básicas tradicionales de la baraja de naipes ingleses (picas, corazones, diamantes y tréboles), con el ánimo de hacer visible también otras tendencias o géneros del ilusionismo, como lo es la prestidigitación (arte o habilidad de hacer juegos de manos y otros trucos para distracción del público con cartas).
3. El conejo, ícono singular y tradicional del mundo de los magos; además, representante de la ilusión y el encanto del truco realizado. Al final, el grito de exclamación, unido al concepto previo de las grafías de las cartas inglesas.

4. Otro conejo conformado únicamente por las figuras de los naipes.
5. Se busca que el conejo, mediante la relación con una figura de fondo, denote también la figura de la letra A de AMACA.
6. El boceto final en donde las figuras de las cartas logran construir un ícono; un esbelto conejucuyos ojos visualizados por dos círculos iguales, representan el género mágico de la manipulación de elementos alternativos. En este caso se trata de un par de pelotitas.

#### Fase 4. Verificación

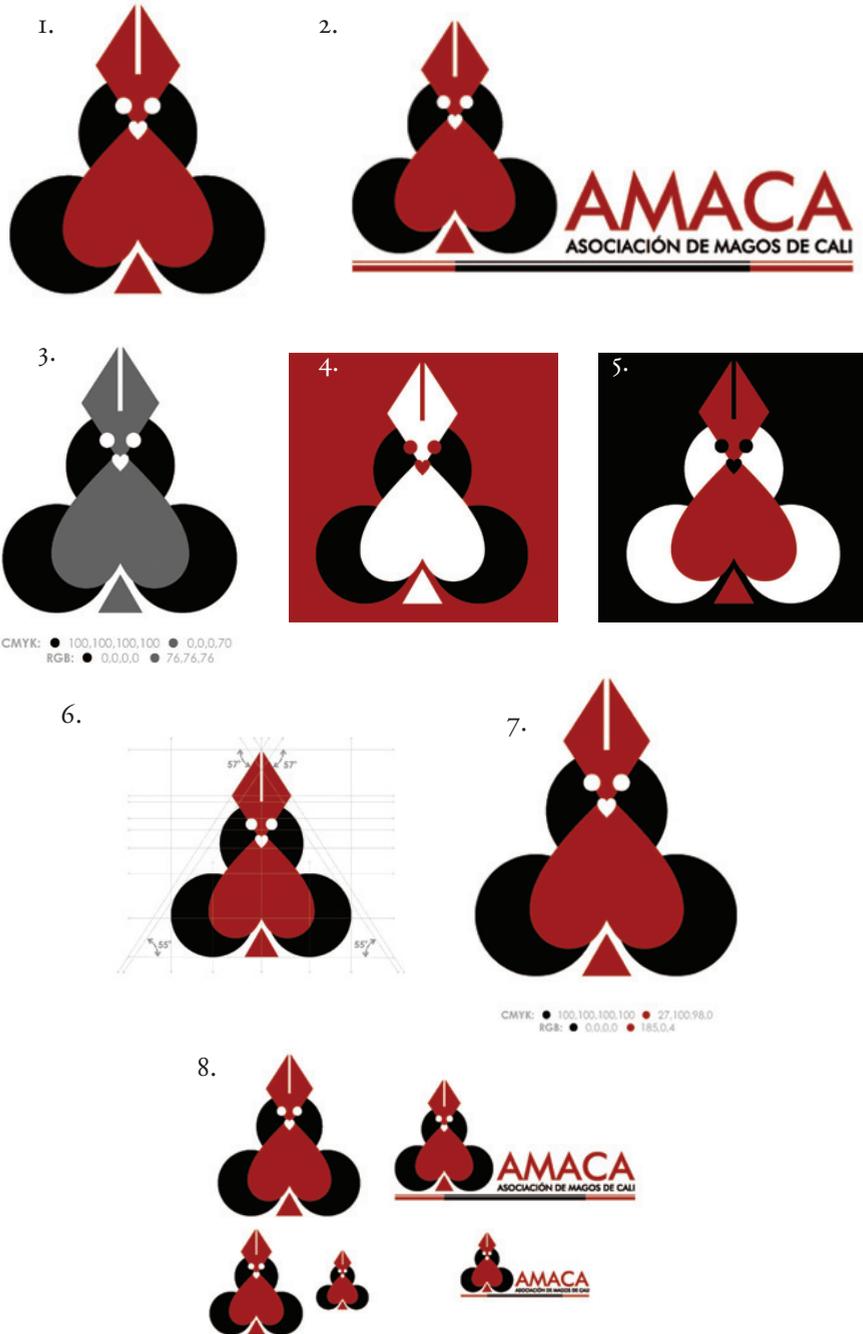
En el logotipo propuesto para AMACA se privilegia en el mensaje la ilusión, el juego, la interacción y las herramientas identificadas más fácilmente con los trucos mágicos.

Con la unión de las formas representativas de la baraja se conforma la figura del conejo, elemento que se conecta con el imaginario de la magia.

#### Fase 5. Formalización

Se procede al acabado final para presentar al cliente, en este caso, la asamblea de miembros de la Asociación de Magos de Cali, en cabeza de su presidente Gustavo O. Escobar.

Figura. 214. Proceso gráfico – logotipo Amaca.



Fuente: LÓPEZ ESCOBAR, Lucas. Bocetos Logotipo Amaca. Cali, 2009.

1. Propuesta final sin texto.
2. Propuesta con texto y varita roja.
3. Símbolo en la escala de grises.
4. Posibilidad de colocar el símbolo sobre fondo color rojo, en los casos que sea necesario.
5. Posibilidad de colocar el símbolo sobre fondo de color negro, en los casos que sea necesario.
6. Estructura geométrica del logotipo.
7. Referencia cromática de la propuesta a color.
8. Propuesta de reducción.

El logotipo no siempre estará expuesto en formatos tan amplios como un video proyector, por lo tanto, se debe mirar si funciona al ser reducido para ajustarlo a diferentes formatos.

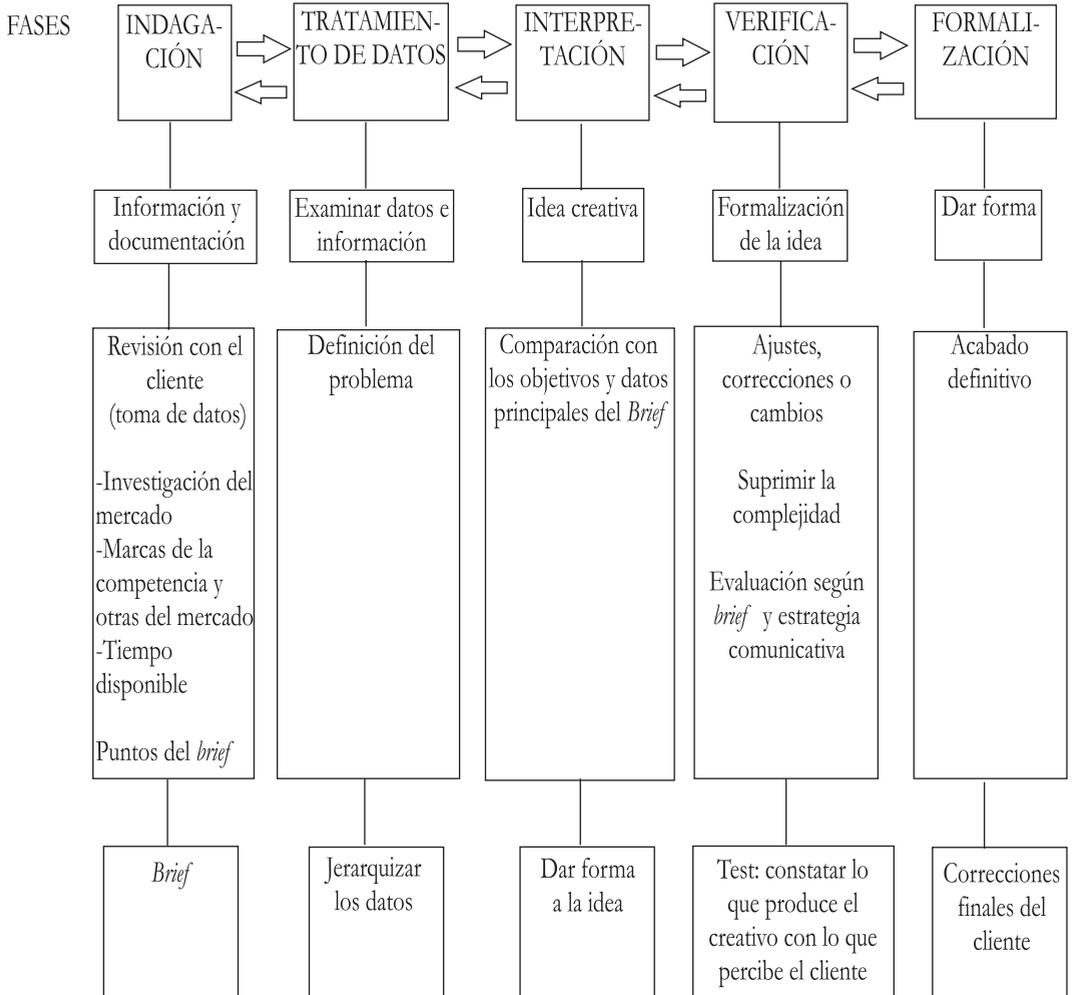
### **1.2 Logotipo: Autonomedia - Centro Académico de Comunicación y Producción de Medios - Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente - Cali.**

Diseñador: Manuel Alejandro López Pino (Diseñador de la Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma de Occidente, 2008).

Reseña: creado en el 2008, basados en la necesidad de diferenciar y reconocer las labores de varios laboratorios de práctica académica de la Facultad de Comunicación Social que venían desempeñándose individualmente. Cuenta con una excelente plataforma tecnológica y un capacitado equipo de profesionales, que ofrecen a sus clientes un portafolio integral, atendiendo eficazmente a las diferentes áreas profesionales de la comunicación.

ESQUEMA METODOLÓGICO  
PROYECTO: DISEÑO DE MARCA AUTONOMEDIA

Figura 215. Esquema metodológico proyecto: Marca Autonomedia



Fuente: LÓPEZ, Manuel Alejandro. Marca Autonomedia. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. 2008.

## Fase 1. Indagación

Para la primera fase de Indagación se tienen los siguiente datos:

Este proyecto fue realizado por Manuel Alejandro López Pino, quien en ese momento se desempeñaba como practicante profesional en Prográfica, dependencia del recién creado centro Autonomedia, bajo la dirección, del docente Diseñador Gráfico Mario Germán Caicedo.

Primero se desarrolló el *brief* (toda la información que se pudo obtener como insumo para desarrollar este proyecto):

Brief			
FICHA TÉCNICA			
Nombre completo de la empresa	Centro Académico de Producción de Medios – Autonomedia		
Nombre del proyecto	Diseño de marca Autonomedia		
Dirección empresa	Valle del Lili Km2 vía Jamundí	Teléfono	318 8000 Ext. 11510
Fax		Fax	
Sitio Web			
Nombre y cargo del responsable	Luís Fernando Ronderos		
Teléfono	318 8000 EXT. 24003	Celular	
Fax		E-mail	lfronderos@uao.edu.co
Horario de contacto	Horas de oficina		
Fecha de entrega del brief (cliente)	Febrero de 2008		
Fecha entrega final del trabajo (diseñador)	Marzo de 2008		

## CUESTIONARIO

### A.- La empresa o producto

1.- ¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?

AUTONOMEDIA, comunicación integral, es el Centro de Servicios de la Facultad de Comunicación Social. Nace como respuesta a las nuevas tendencias de la comunicación, las cuales demandan un servicio integral que incorpore los diferentes frentes de la comunicación en un todo. Este centro brinda un completo portafolio de servicios, responde de manera estructural a las necesidades de sus clientes, además, se constituye un espacio académico para los estudiantes de la Facultad.

Sector académico.

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa y/o producto?

Autonomedia fue creado en marzo de 2008. Es la alianza de varios '*in house*' por así llamar a varias dependencias pertenecientes a la Universidad Autónoma de Occidente – Cali, que venían produciendo individualmente proyectos con clientes reales, y en los cuales participaban estudiantes de semestres avanzados y practicantes. Esto en el marco de espacios ampliamente adecuados para actividades de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Comunicación y Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad, Diseño Gráfico y Multimedia.

3.- ¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?

Ofrecer excelentes servicios en Comunicación Integral.

4.- ¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?

Alcanzar un alto posicionamiento en la producción y comunicación en medios.

5.- ¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?

Posicionar a los estudiantes de últimos semestres de la UAO, en el más alto nivel de competencia profesional, realizando proyectos de calidad.

6.- Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios.

- Proyectos desarrollados con altos estándares de calidad y compromiso.

- Proyectos desarrollados por los estudiantes más destacados.

- Alta calidad en resultados, dado el profesionalismo de los encargados y el alto estándar en infraestructura.

7.- Defina en una sola frase su empresa o producto.

Autonomedia: Comunicación Integral.

### **B.- Público objetivo**

8.- ¿Cuál es su mercado meta?

Proyectos comunicacionales para el sector público y privado, nacional e internacional.

9.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como una empresa líder en la creación y realización de proyectos comunicacionales que gocen de una calidad excelente.

10.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

Porque es darle la oportunidad a futuros profesionales de tener la experiencia real de trabajo.

### **C.- Entorno**

11.- ¿Qué tendencias o cambios afectan al sector productivo?

La inestabilidad económica.

12.- ¿Qué visión tiene a corto y mediano plazo de su empresa?

Destacarse dentro de las empresas de comunicación, dada la versatilidad y el amplio margen de acción que posee Autonomedia.

13.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?

La satisfacción de los clientes al cumplírseles con los proyectos comunicacionales.

### **D.- Estrategia**

Autonomedia participa en proyectos de licitación para televisión pública y privada, desarrollo de capacitaciones empresariales en el área de comunicación y desarrollo de proyectos de investigación que atañen al ámbito nacional e internacional.

14.- A través de qué canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?

Medios impresos, radio, televisión, prensa, medios digitales.

15.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cuál?

Si. Espacio de formación para estudiantes.

Los departamentos de la Facultad de Comunicación Social ofrecen un conjunto de electivas que permiten desarrollar proyectos reales desde la academia, los cuales se articulan en:

**Comunicación Organizacional:** esta electiva brinda asesoría en Comunicación aplicada a las organizaciones.

**Sala de Periodismo:** esta electiva promueve el desarrollo de habilidades para la producción periodística, permite generar experiencias en medios reales, como el periódico El Giro, el magazín de televisión Unversión y medios digitales.

**Producción Audiovisual:** esta electiva permite a los interesados en la realización audiovisual, a través del Centro de Producción Autonomedia, participar en el desarrollo de productos audiovisuales, entre ellos 90 Minutos - noticiero regional de mayor audiencia-, Tiempo Real - programa juvenil ganador del premio de televisión India Catalina a Mejor Producción Universitaria 2009-, y el Neuródromo.

**Tienda de Campaña:** esta electiva funciona como agencia de publicidad, brinda servicios de comunicación estratégica, comercial y publicitaria, a toda la comunidad vallecaucana.

**Prográfica:** esta electiva ofrece un servicio de consultoría y producción gráfica, que busca mejorar las condiciones visuales de las empresas que lo soliciten. Desarrollo de productos multimediales y animaciones 2D y 3D.

16.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior, ¿qué resultados obtuvo?

Hasta ahora han sido muy satisfactorios, sobre todo por el profesionalismo que adquieren los estudiantes.

17.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

Una crisis muy sentida en la economía nacional.

18.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Todo depende de las necesidades de la academia y del medio externo.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

El Centro Académico de Comunicación y Producción de Medios, interesado en participar en proyectos de comunicación que permitan explorar y fortalecer sus competencias, participa en procesos de licitación para televisión pública y privada, desarrollo de capacitaciones empresariales en el área de comunicación y desarrollo de proyectos de investigación con miras al ámbito nacional e internacional.

**DISEÑADOR MANUEL ALEJANDRO LÓPEZ PINO**  
**(300) 651 7702 – [manuellopez@magocreativos.com](mailto:manuellopez@magocreativos.com)**

## Fase 2. Tratamiento de datos

Se necesita representar al Centro Académico de Comunicación y Producción de medios.

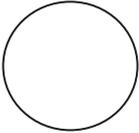
La marca debe responder a su característica esencial: comunicación integral y a su nombre Autonomedia.

Además, debe reflejar acción, alto posicionamiento en la producción y comunicación en medios.

### Fase 3. Interpretación

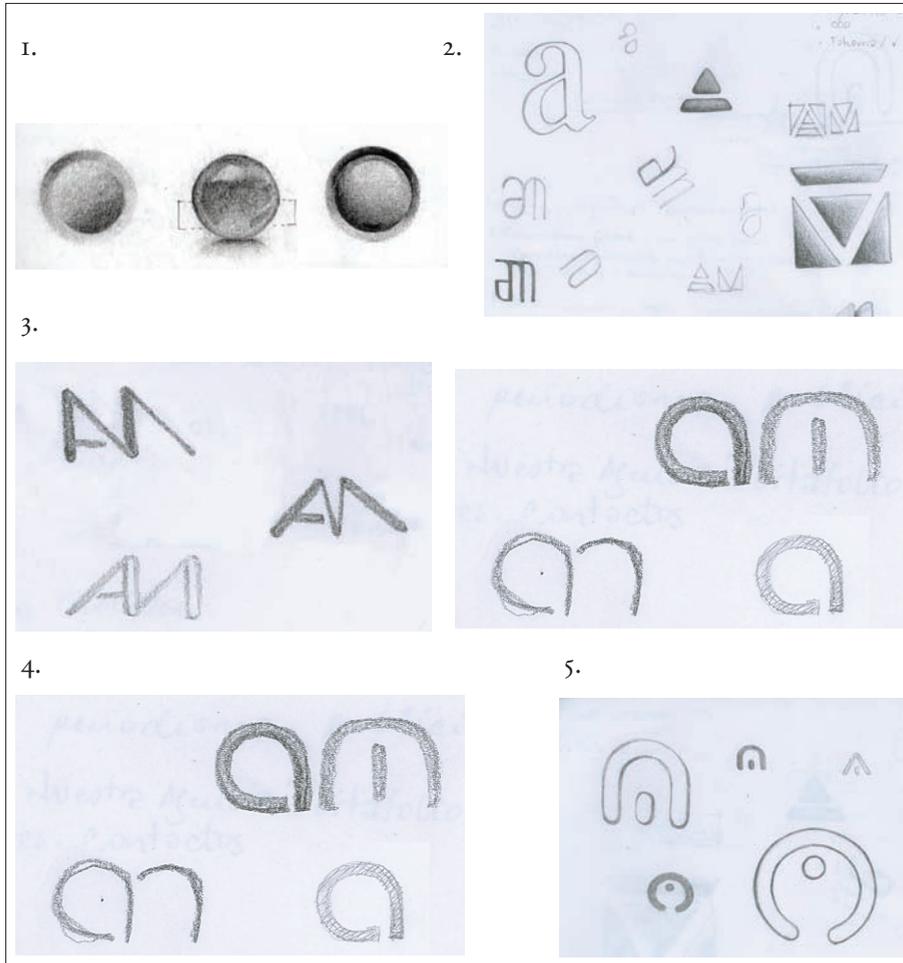
#### A. Matriz heurística:

Figura 216. Matriz heurística. Marca Autonomedia

		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos			
		Simbología		Personas	Tecnología
		Ícono	Color		
Atributos de la marca	Comunicación				
	Comunidad				

Fuente: LÓPEZ, Manuel Alejandro. Marca Autonomedia. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

Figura 217. Bocetos Marca Autonomedia



Fuente: LÓPEZ. Manuel Alejandro. Bocetos para la marca Autonomedia. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

## B. Bocetación:

Enfocados en adecuar un botón determinado; se inicia la búsqueda.

### I. Estilos de botón y esferas.

Ahora enfocados en la idea sobre la presencia importante de la A y la M, comienza la búsqueda de éstas.

2. La **a** – de Autonomedia.
3. La **m** - de media.
4. Finalmente, intentando hallar un ícono mucho más resumido e impactante, se inicia la búsqueda de un monograma que simplifique las formas y se sintetice en las letras A y M, que componen la palabra Autonomedia.
5. ¿Se inclinan, se dejan sin contenedor, se le aplican al botón?

Se llega a soluciones a través de la analogía nombrada anteriormente. Aplicaciones a nivel digital de varias propuestas.

Figura 218. Bocetos Marca Autonomedia



Fuente: LÓPEZ. Manuel Alejandro. Bocetos digitales para la marca Autonomedia. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

Ya el botón era firme elemento en el proceso, pero el ícono que resumiría a Autonomedia, aún estaba en duda.

7. Finalmente, se llega a íconos mucho más elaborados que expresan Autonomedia, y la idea de una comunicación integral.

El símbolo genera impacto desde su presentación. Esta marca gráfica es una analogía a un botón de obturación y en él, un monograma de las letras 'A' y 'M' que es a su vez una analogía del ícono de 'encendido' ó más conocido como '*power*':

La idea de esta analogía, surgió luego de buscar varias opciones para la abreviación correspondiente a la palabra autonomedia.

Este ícono altamente reconocido, es la puerta de inicio a una experiencia que, de una u otra manera, estimula los sentidos.

8. Finalmente se escoge éste, pues responde a la idea del obturador '*power*'.

## Fase 4. Verificación

Comparación con las necesidades que se han planteado en el *brief*:

- Revisar en el *brief* las necesidades comunicacionales de la marca: ¿ representa la imagen de una empresa perteneciente al campo de la comunicación?
- Comparar las ideas que evoca el boceto final con la misión y visión de la empresa o producto. ¿Existe real coherencia con la propuesta?

Se retoma:

¿Cuál es la misión de Autonomedia?

Ofrecer excelente servicios en Comunicación Integral.

¿Cuál es su visión?

Alcanzar un alto posicionamiento en la producción y comunicación en medios.

Figura 219-a. Tipografía de la marca Autonomedia



Fuente: LÓPEZ. Manuel Alejandro. Propuesta marca Autonomedia. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

Teniendo en cuenta los criterios legibilidad y armonía con la grafía del símbolo, se escogió la fuente tipográfica Frutiger. Fuente tipográfica de acabados bien definidos, lo cual aporta a la distinción que la marca quiere reflejar.

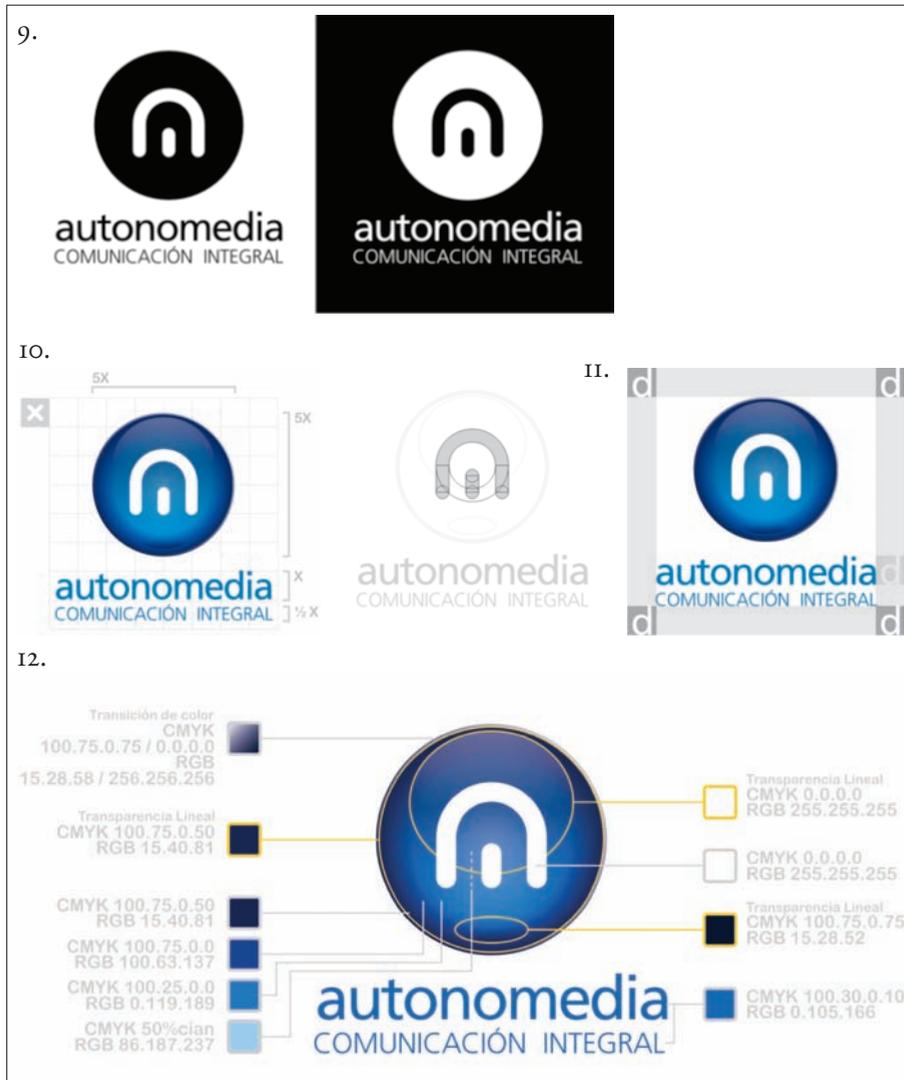
C. Revisión con el cliente.

Boceto final. Modificado de acuerdo a la verificación.

## Fase 5. Formalización

Se procede al acabado final para presentar al cliente, en este caso el Dr. Luis Fernando Ronderos y al Decano de la Facultad de Comunicación Social, Dr. Álvaro Rojas Guzmán, quienes recibieron con beneplácito el logotipo/marca.

Figura 219-b. Marca Autonomedia



Fuente: LÓPEZ. Manuel Alejandro. Propuesta marca Autonomedia. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

9. Presentación de la marca en positivo y negativo.
10. Estructura geométrica y planimetría de la marca.
11. Área de limpieza.
12. Presentación de la marca en archivo digital con la guía de impresión. Es decir, indicación de porcentajes de cada color (en diferentes sistemas de color: CMYK, RGB, Pantone)

Revisión del cliente.

Total satisfacción.

**Resultado final:**

Figura 220. Marca Autonomedia



Fuente: LÓPEZ. Manuel Alejandro. Propuesta aprobada marca Autonomedia. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

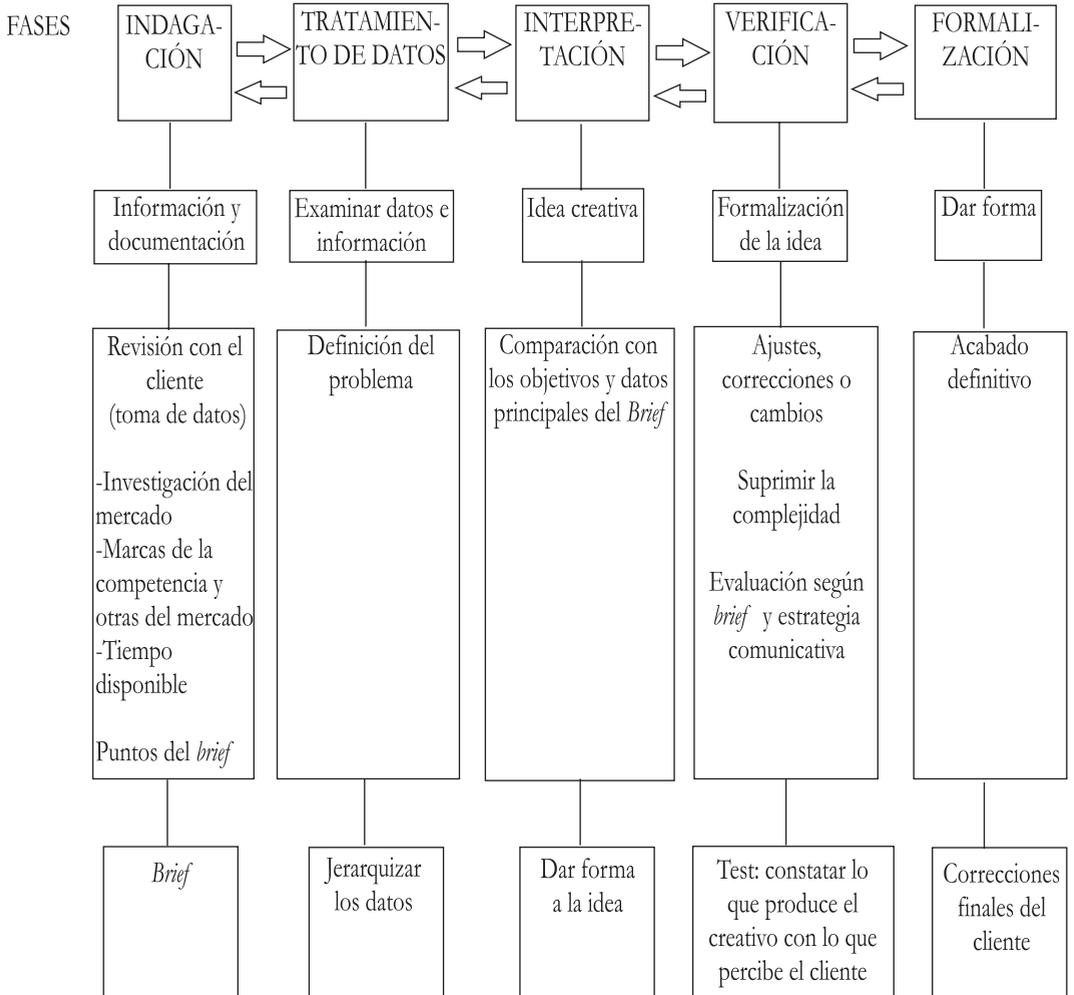
### **1.3 Imagotipo: El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística**

Diseñador: Santiago Arboleda Prado.

Reseña: es una entidad sin ánimo de lucro, comprometida con el bienestar social de las personas de la tercera edad que habitan zonas marginales, las cuales hacen parte de la zona oriental de la ciudad de Cali, específicamente, ubicadas en el barrio Mojica.

ESQUEMA METODOLÓGICO  
 PROYECTO: DISEÑO DE MARCA GRÁFICA PARA  
 EL HOGAR DE LOS ABUELOS MARÍA ROSA MÍSTICA

Figura 221. Esquema metodológico para la marca gráfica El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística



Fuente: ARBOLEDA, Santiago. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

## Fase 1. Indagación

Para la primera fase de indagación se tiene los siguientes datos:

Este proyecto parte de la necesidad de colaboración de la ciudadanía, el gobierno y las empresas públicas y privadas, con los adultos mayores, en especial, los que habitan en el Hogar María Rosa Mística. Por esto, en colaboración con la estudiante Paola Andrea Ojeada del programa de Comunicación de la Universidad Javeriana de Cali, quien se encontraba realizando un proyecto académico con este Hogar, se decide donar un plan de comunicación que permitiera hacer contacto con personas o entes públicos o privados interesados en colaborar con esta noble causa.

Desde el ámbito del Diseño Gráfico, se propuso hacer una marca gráfica que permitiera posicionar tener una imagen ante la sociedad.

Primero se tiene que desarrollar el *brief* (toda la información que se pueda obtener como insumo para desarrollar este proyecto):

# Brief

<b>FICHA TÉCNICA</b>			
Nombre completo de la empresa	El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística - Cali		
Nombre del proyecto	Diseño de marca para: El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística - Cali		
Dirección empresa		Teléfono	
Fax		Fax	
Sitio Web			
Nombre y cargo del responsable	Aurelino López		
Teléfono		Celular	(+57) 312 523 77 69
Fax		E-mail	
Horario de contacto	Horas de oficina		
Fecha de entrega del brief (cliente)	Agosto de 2008		
Fecha entrega final del trabajo (diseñador)	Octubre de 2008		
<b>CUESTIONARIO</b>			

**A.- La empresa o producto**

1.- ¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?

Es una entidad sin ánimo de lucro, comprometida con el bienestar social de las personas de la tercera edad que habitan zonas marginales, las cuales hacen parte de la zona oriental de la ciudad de Cali, específicamente, ubicadas en el barrio Mojica.

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa y/o producto?

El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística nació el 7 septiembre del 2002, con la ayuda del presbítero Aurelino López, quien ofreció como espacio una casa ubicada en el Barrio Mojica, con el ánimo de ayudar a muchas personas de la tercera edad que dormían en los andenes y calles aledañas al Hospital Carlos Holmes, en circunstancias marginales. El

padre buscó apoyo en la Iglesia Ortodoxa para hacer una labor social y lograr que estas personas pasen sus últimos años en buenas condiciones, tranquilos y con los cuidados que ellos necesitan. Inicialmente, comenzó con cuatro personas, y en la actualidad, cuenta con un grupo de 18 abuelos, quienes en su mayoría padecen demencia senil.

Los recursos para estas personas provienen de una fundación llamada Corazones que Abrazan, conformada por un grupo de mujeres que se reúnen en un costurero y mensualmente aportan algo de mercado. Así mismo, reciben donaciones de algunos ciudadanos.

3.- ¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?

Dedicarse a brindar un mejor bienestar a la población adulta mayor, quienes se encuentran en precarias condiciones de vida, a causa del abandono de sus familias. Se busca ofrecerles atención a sus necesidades básicas, como lo son vivienda, alimentación, y salud (terapias físicas, medicinas) las cuales se garantizan por medio de la colaboración de voluntarios que ayudan a atenderlos con mucho compromiso, amor y paciencia. De esta manera, se logra sacar a estas personas de la condición de indigencia y proporcionarles una atención integral.

4.- ¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?

En el futuro, El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística busca mejorar la infraestructura y los espacios que se brinda a las personas de la tercera edad, por medio de un proyecto de unificación de varios hogares, desarrollado por la Gobernación, la Alcaldía y Secretaria de Salud del Valle del Cauca. También existe la posibilidad de obtener donaciones por parte de entidades extranjeras que pueden brindar su colaboración para el bienestar de estas personas.

5.- ¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?

- El abandono a los ancianos por parte de sus familias.
- La falta de necesidades básicas como: vivienda, alimentación y salud.
- La falta de recursos económicos.
- Son personas que probablemente en su momento lo dieron todo para nuestra sociedad, y hoy día reciben muy poco.
- Para profesionales del Diseño Gráfico es una labor social que deja gran satisfacción.

6.- Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios.

Se atiende a personas de la tercera edad, sin distinciones de religión, preferencias políticas, costumbres o etnias.

Estas personas habitan zonas marginales, las cuales hacen parte de la zona oriental de la ciudad de Cali, del barrio Mojica.

Acción social responsable.

7.- Defina en una sola frase su empresa o producto.

Empresa social, humanitaria y comprometida con los adultos mayores.

### **B.- Público objetivo**

8.- ¿Cuál es su mercado meta?

Adultos mayores que habitan zonas marginales, las cuales hacen parte del oriente de la ciudad de Cali, en el barrio Mojica.

9.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como un hogar humanitario comprometido con los adultos mayores.

10.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

No aplica.

### **C.- Entorno**

11.- ¿Qué visión tiene a corto y mediano plazo de su empresa?

Prestar la mayor cobertura posible a la población necesitada.

12.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?

Por el número de personas que se atienden y manifiestan su gratitud.

### **D.- Estrategia**

13.- ¿A través de qué canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?

El hogar cuenta con el apoyo de la Fundación Corazones que Abrazan, la cual utiliza prensa, material impreso y visitas personalizadas, buscando el apoyo necesario.

## **INFORMACIÓN ADICIONAL**

En la actualidad, niños, jóvenes y abuelos conviven en entornos familiares violentos, donde son testigos de golpizas, abusos verbales, sexuales, y abandono por parte de sus familias. Este hogar se ha dedicado, especialmente, a ofrecerles a personas de la tercera edad una mejor calidad de vida -en relación con la anterior-, siendo éstas víctimas del abandono de sus familias.

**DISEÑADOR SANTIAGO ARBOLEDA PRADO**  
**(+57) 317 746 31 30 [sadg@santiagoarboleda.com](mailto:sadg@santiagoarboleda.com)**

## Fase 2 . Tratamiento de datos

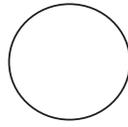
El *brief* refleja la necesidad de una marca que exprese un centro de paz, en donde se recibe atención y lo básico para vivir dignamente.

Para incentivar la ayuda solidaria, se puede utilizar un signo cristiano, dado que la religión consagra el cuarto mandamiento: honrar a padre y madre, respetar y amar al prójimo y, especialmente, a nuestros padres. Y aunque estas personas no sean nuestros padres, necesitan de una ayuda con amor.

### Fase 3. Interpretación

#### A. Matriz heurística:

Figura 222. Matriz heurística para la marca gráfica El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística

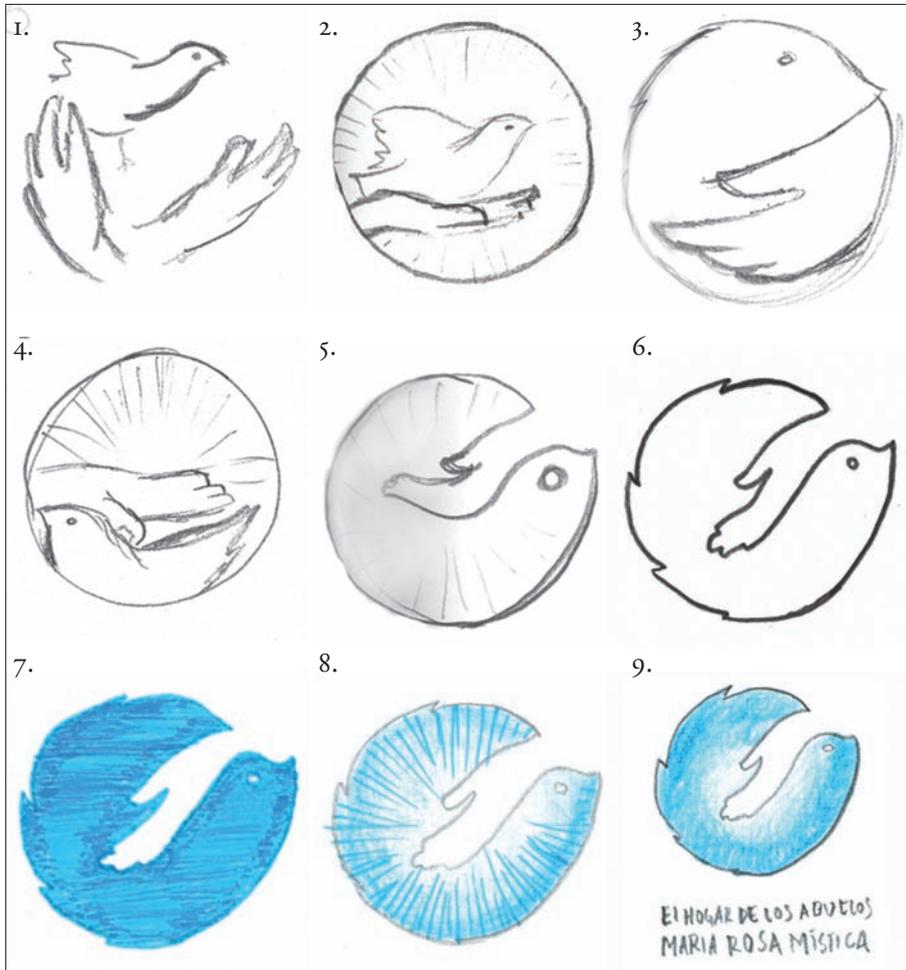
		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos		
		Simbología		Personas
Atributos de la marca		Ícono	Color	
	Religión	Espíritu Santo 	Blanco 	
Comunidad		Azul 		

Fuente: ARBOLEDA, Santiago. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

#### B. Bocetación:

Utilizando el círculo como elemento que congrega todos los elementos y representa la eternidad, se empieza a desarrollar la idea, buscando diferentes formas de composición.

Figura 223-a. Bocetos para la marca gráfica El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística



Fuente: ARBOLEDA, Santiago. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

1. Manos y palomas – ayuda humana.
2. Paloma y mano evocando protección, ubicándolas dentro del círculo.
3. Ya tenemos la idea, ahora buscamos formas estéticas que integren una unidad y sean proporcionales. No connota ayuda humanitaria.

4. Se regresa entonces, a lo figurativo, pero buscando la manera de encajar las siluetas una con otra.
5. Encajando las siluetas, se nota que la abstracción resulta ser una buena solución y se plantea de forma definitiva, la imagen de la paloma, y como contraforma, la silueta de la mano. Para buscar unidad, se le da forma de círculo a esta composición y así se eliminan elementos, generando mayor impacto visual.
6. Finalmente se ha llegado a la composición más acertada y se agrega al borde de la circunferencia apariencia de plumas, para resaltar más la paloma.
7. Aplicación de color azul para relacionarlos con tranquilidad, paz, conocimiento, lealtad y justicia.
8. Se busca un destello desde el centro de la composición para darle espiritualidad a la misma.
9. Añadiendo los caracteres al imagotipo, se equilibra la composición.

Boceto final. El tipo de letra debe ser de fácil lectura. El color azul destaca los valores de la marca y el tono gris de la tipografía, crea un balance en la composición.

## Fase 4. Verificación

A. Comparación con las necesidades planteadas en el *brief*:

- Revisar en el *brief* las necesidades comunicacionales de la marca: ¿representa un hogar de la tercera edad? Incorpora los valores de un hogar para la tercera edad y se diferencia de los demás por ser compacto y fácil de comprender.
- Comparar las ideas que evoca el boceto final con la misión y visión de la empresa o producto. ¿Existe coherencia?

Se retoma:

¿Cuál es la misión del Hogar?

Brindar un mejor bienestar a la población adulta mayor, quienes se encuentran en precarias condiciones de vida, a causa del abandono de sus familias.

¿Cuál es su visión?

Mejorar la infraestructura y los espacios que se les brinda a las personas de la tercera edad, por medio de un proyecto de unificación de varios hogares, desarrollado por la Gobernación, la Alcaldía y Secretaría de Salud del Valle del Cauca. También existe la posibilidad de obtener donaciones por parte de entidades extranjeras, que pueden brindar su colaboración para el bienestar de los abuelos.

B. ¿La fuente y los colores de la marca son realmente los más apropiados?

## EL HOGAR DE LOS ABUELOS MARIA ROSA MÍSTICA

La fuente Myriad se elige por sus valores de limpieza e impacto; sus remates sin serifas la hacen más compacta, lo cual favorece su legibilidad. El tono gris crea un balance en la composición. El color azul representa tranquilidad y paz, y lo que brinda el hogar: protección, lealtad y justicia.

C. Revisión con el cliente.

Boceto final. Aprobado y no se le tuvo que hacer ninguna modificación.

Figura 223-b. Boceto final para la marca gráfica El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística



**EL HOGAR DE LOS ABUELOS  
MARIA ROSA MÍSTICA**

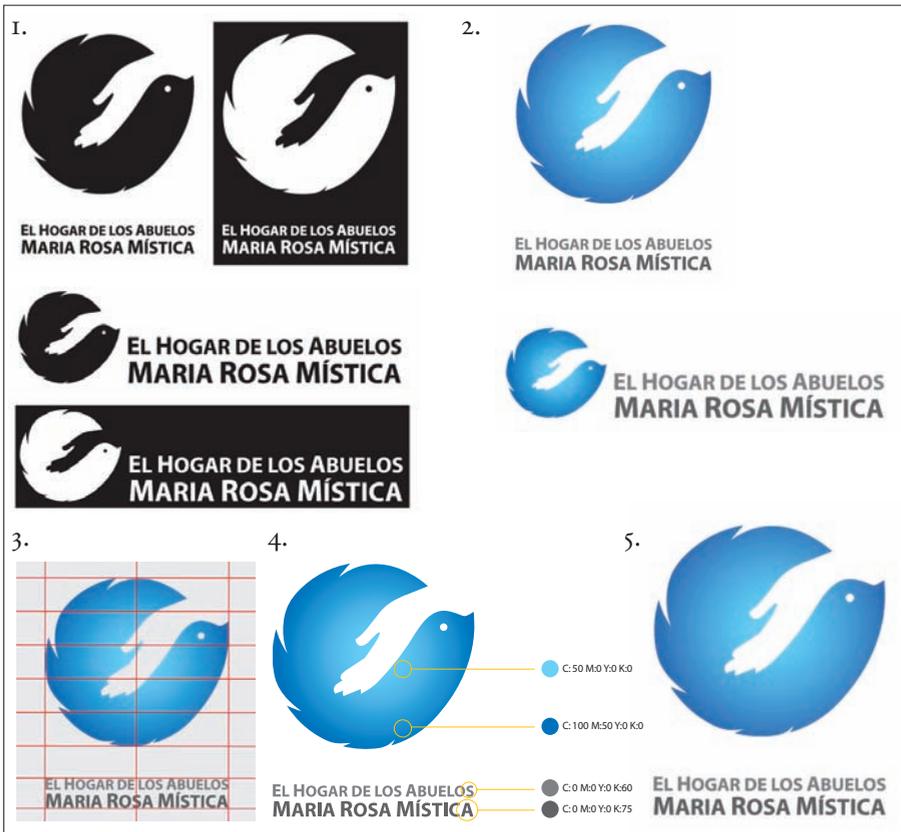
Fuente: ARBOLEDA, Santiago. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

El imago tipo del Hogar de los Abuelos María Rosa Mística, denota solidaridad y protección hacia los adultos mayores, brindándoles paz y tranquilidad en su última etapa de vida; por lo cual, se utilizan 2 símbolos para comunicar lo mencionado:

- La paloma que en nuestra cultura es símbolo de paz, se utiliza para representar la etapa del adulto mayor, a la que todos los seres vivos llegan al final de sus ciclos y en la cual se necesita paz espiritual y tranquilidad.
- La ayuda humana, representada en la mano, simboliza la protección que brindan las personas de este hogar a sus huéspedes.

### Fase 5. Formalización

Figura 224. Propuesta marca gráfica El Hogar de los Abuelos María Rosa Mística



Fuente: ARBOLEDA, Santiago. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

1. Positivo y negativo.
2. Disposiciones vertical y horizontal.
3. Planimetría del imagotipo.
4. Presentación de la marca en archivo digital con la guía de impresión, es decir, indicación de porcentajes de cada color.
5. Resultado final.

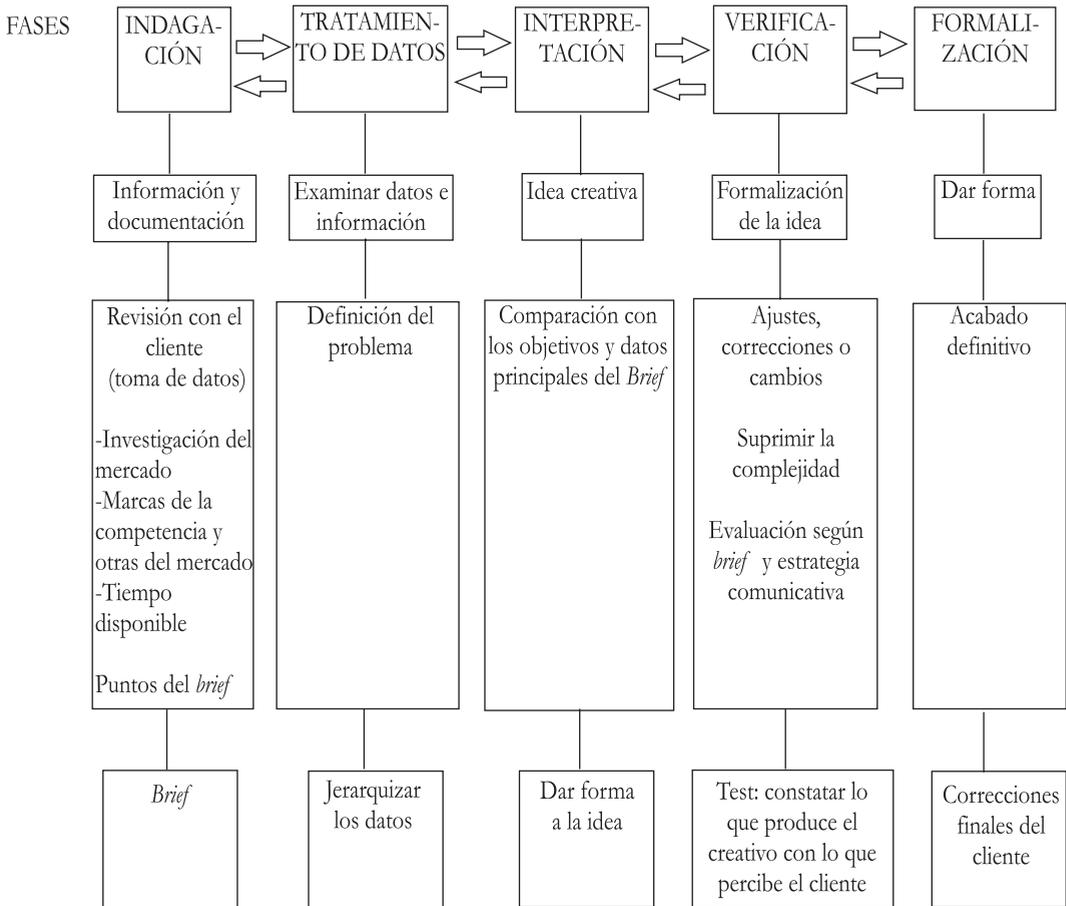
#### **1.4 Logosímbolo: Fundación Arquidiocesana Banco de Alimentos de Santiago de Cali**

Diseñador: Jaime López Osorno (Arquitecto).

Reseña: fue creado en el 2003, gracias a un concurso de creación dirigido a docentes y estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente. El ganador fue el arquitecto Jaime López Osorno y el diseño fue entregado en donación a la Fundación Arquidiocesana Banco de Alimentos de Santiago de Cali.

ESQUEMA METODOLÓGICO  
 PROYECTO: DISEÑO DE MARCA PARA LA  
 FUNDACIÓN ARQUIDIOCESANA BANCO  
 DE ALIMENTOS - CALI

Figura 225. Esquema metodológico para el diseño de marca Fundación Arquidiocesana Banco de Alimentos de Santiago de Cali



Fuente: LÓPEZ, Jaime. Esquema metodológico marca Banco de Alimentos. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2003.

## Fase 1. Indagación

Este proyecto parte del concurso ofertado por la Fundación Arquidiocesana Banco de Alimentos de Cali, en donde participan por la Universidad Autónoma de Occidente, los docentes Mario Germán Caicedo, Jaime López Osorno y estudiantes del programa de Comunicación Social, quedando elegido el logotipo presentado por el docente Jaime López Osorno, del cual su proceso se detalla a continuación.

Primero se tiene que desarrollar el *brief* (toda la información que se pueda obtener como insumo para desarrollar este proyecto).

# Brief

FICHA TÉCNICA			
Nombre completo de la empresa	Fundación Arquidiocesana Banco de Alimentos - Cali		
Nombre del proyecto	Diseño de marca para: Fundación Banco de Alimentos - Cali		
Dirección empresa		Teléfono	
Fax		Fax	
Sitio Web			
Nombre y cargo del responsable	Arzobispo de Cali, Francisco Sarasti.		
Teléfono		Celular	
Fax		E-mail	
Horario de contacto	Horas de oficina		
Fecha de entrega del brief (cliente)	2003		
Fecha entrega final del trabajo (diseñador)	2003		

## CUESTIONARIO

### A.- La empresa o producto

1.- ¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?

Es una institución sin ánimo de lucro que busca ayudar a solucionar el problema del hambre en la ciudad, ofreciendo una intermediación organizada e integral, cuyos principios están fundamentados en el credo Católico.

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa y/o producto?

La ciudad de Cali ha sido duramente afectada por la crisis económica generada por el cierre o traslado de muchas empresas, produciéndose de este modo un alto índice de desempleo, agravado por el número de desplazados que llegan provenientes de regiones vecinas. De este modo, se ha incrementado el fenómeno del hambre y la miseria. Ante ese panorama, la Fundación busca brindar ayuda integral y responsable a quien más lo necesite. Así mismo, de un modo organizado, busca la vinculación de organizaciones y la industria en general. Acorde con ello, se da la oportunidad a quien dona, de que a cambio de productos - los cuales en su mayoría han perdido el valor comercial-, obtengan un certificado de donación y la satisfacción de llevar a cabo una acción responsable.

3.- ¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?

Colaborar en la solución del problema del hambre, ofreciendo una intermediación organizada e integral.

4.- ¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?

Posicionarse como una entidad eficaz y confiable que colabore en la solución del problema del hambre a nivel regional sin distinciones de religión, preferencias políticas, costumbres o etnias.

5.- ¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?

Oportunidad: los mercados de grandes superficies (La 14, Éxito, Carrefour, Carulla, etc.) tienen productos perecederos que deben rotar en sus exhibidores durante cada cierto tiempo, antes de que éstos se dañen. Estos productos los recoge la Fundación Banco de Alimentos para distribuirlos organizadamente entre los necesitados.

6.- Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios.

- Se atiende a personas, sin distinciones de religión, preferencias políticas, costumbres o pertenencia étnica.

- Se ayuda a quien más lo necesita.

- Acción social responsable.

7.- Defina en una sola frase su empresa o producto.

Empresa social, caritativa y responsable.

### **B.- Público objetivo**

8.- ¿Cuál es su mercado meta?

Población marginada.

9.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como una empresa social que brinda un desarrollo humano sostenible.

10.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

No aplica.

### **C.- Entorno**

11.- ¿Qué tendencias o cambios afectan al sector productivo?

Se trata de un sector enfocado a la acción social, cuyo cambio consistiría en mayor cobertura, estableciendo más convenios con otras organizaciones.

12.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

Aumentar cobertura, especialmente en las entidades que benefician al sector infantil.

13.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?

Mayor cubrimiento (población atendida) y más convenios con los productores.

**D.- Estrategia**

14.- ¿A través de qué canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?

Distribución puerta a puerta (del almacén al Banco de Alimentos y de éste a las entidades beneficiadas).

15.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente? ¿Cuál?

Boletines, carteleras y cartas a empresarios.

16.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior: ¿qué resultados obtuvo?

Se ha aumentado la aceptación de la propuesta entre las empresas.

17.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

Que haya escasez de alimentos en los propios almacenes.

18.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

El Banco de Alimentos podrá incluir la distribución de indumentaria usada, libros de segunda mano y medicinas no vencidas.

**DOCENTE JAIME LÓPEZ OSORNO**  
**jlopez@uao.edu.co Cel. 3155716736**

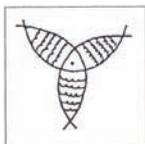
## Fase 2. Tratamiento de datos

El logotipo del Banco de Alimentos va dirigido a una institución católica de la ciudad de Santiago de Cali. Como tal, maneja símbolos reconocidos entre sus fieles desde la llegada de Cristo. Así tenemos el siguiente pasaje de La Biblia (Juan 6, 1-15):

En aquel tiempo, Jesús se marchó a la otra parte del mar de Galilea, el de Tiberíades, y mucha gente le seguía porque veían las señales que realizaba en los enfermos. Subió Jesús al monte y se sentó allí en compañía de sus discípulos. Estaba próxima la Pascua, la fiesta de los judíos. Al levantar Jesús los ojos y ver que venía hacia él mucha gente, dice a Felipe: «¿Dónde vamos a comprar panes para que coman éstos?» Se lo decía para probarle, porque él sabía lo que iba a hacer. Felipe le contestó: «Doscientos denarios de pan no bastan para que cada uno tome un poco». Le dice uno de sus discípulos, Andrés, el hermano de Simón Pedro: «Aquí hay un muchacho que tiene cinco panes de cebada y dos peces; pero ¿qué es eso para tantos? Dijo Jesús: “Haced que se recueste la gente”. Había en el lugar mucha hierba. Se recostaron, pues, los hombres en número de unos cinco mil. Tomó entonces Jesús los panes y, después de dar gracias, los repartió entre los que estaban recostados y lo mismo los peces, todo lo que quisieron. Cuando se saciaron, dice a sus discípulos: “Recoged los trozos sobrantes para que nada se pierda”. Los recogieron, pues, y llenaron doce canastos con los trozos de los cinco panes de cebada que sobraron a los que habían comido. Al ver la gente la señal que había realizado, decía: “Este es verdaderamente el profeta que iba a venir al mundo”. Dándose cuenta Jesús de que intentaban venir a tomarle por la fuerza para hacerle rey, huyó de nuevo al monte él solo.

Otro dato a tener en cuenta es el símbolo de la trinidad (Figura 113 de esta guía):

Figura 226. La trinidad



Fuente: FRUTIGER, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: Ediciones G. Gili, S. A., 1981. p. 191.

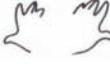
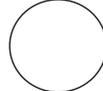
En la fe católica se adora a un Dios en la Trinidad, porque representa unidad con el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo. Cada uno tiene una misma divinidad y una gloria igual.

También, la Fundación pregona la unidad en sus conceptos, el dar a los más necesitados sin exclusión de etnia o credo, y la responsabilidad social.

### Fase 3. Interpretación

#### A. Matriz heurística:

Fig. 227. Matriz heurística, marca Banco de Alimentos - Cali.

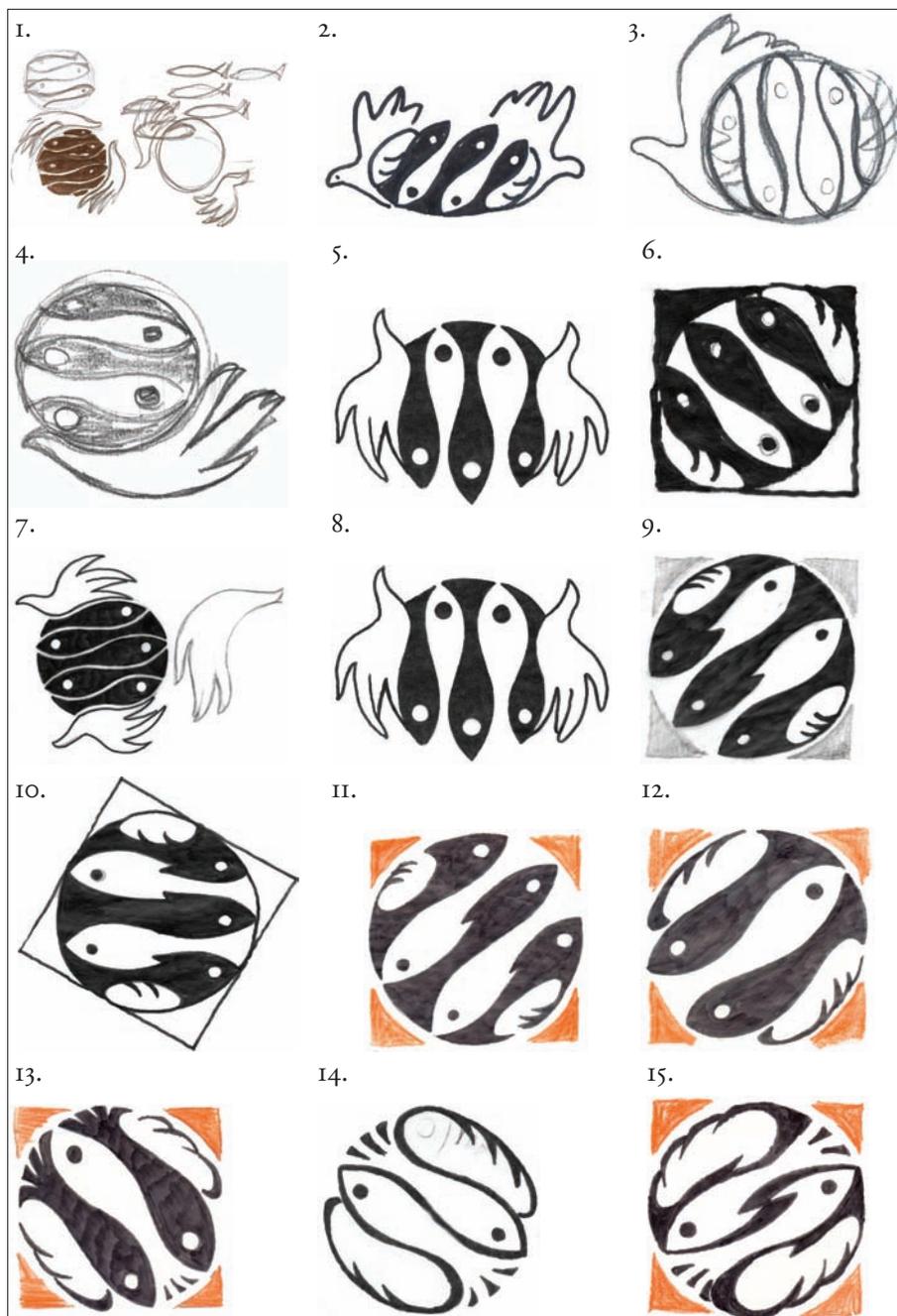
		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos					
		Simbología		Personas	Naturaleza	Animales	Herramientas
Atributos de la marca		Ícono	Color				
	Religión	 Símbolo de la Trinidad					
	Gastronomía						
	Comunidad						
	Cobijo						

Fuente: LÓPEZ, Jaime. Matriz heurística para diseñar la marca Banco de Alimentos. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2003.

#### B. Bocetación:

- I. Orientándose con el signo de la Trinidad, la misión, visión de la Fundación y el pasaje de La Biblia, se empieza a bocetar.

Figura 228-a. Bocetos, marca Banco de Alimentos - Cali



Fuente: LÓPEZ, Jaime. Bocetos para diseñar la marca Banco de Alimentos. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2003.

2. Peces y mano. La idea de dar alimento.
3. Panes y palomas. Evocando alimento y paz.
4. Buscando la unidad con todos los elementos y el encuadre con la forma geométrica del círculo, como representación de lo eterno; en este caso, el dar siempre que se necesite.
5. ¿Será que se quitan los panes? (se busca lo más representativo).
6. Buscando la simetría (manos y peces)
7. ¿ Se quitan las manos y se dejan los panes?
8. Peces, manos, redondez.
9. Equilibrio entre fondo y figura.
10. Se quitan manos, se visualiza con el cuadrado dándole solidez al círculo, el cual contiene peces y panes como lo relata el pasaje bíblico.
11. ¿Qué tal el cuadrado soportado en uno de sus vértices?... le quita solidez.
12. Aplicación de color para relacionarlo con calidez, dar a los necesitados y con gastronomía.

Es mejor tener el cuadrado soportado en uno de sus lados, de modo que enmarque el círculo, destaque los elementos y permita visualizar un diseño sólido.

13. Se reducen peces, y en ese sentido, aumenta el tamaño de los panes.
14. Se visualizan mejor los peces graficando sus colas; además se juega con las diversas posiciones, buscando equilibrio.

15. La síntesis es la mejor opción. Se quita un pez, se destacan panes.
16. Se equilibran peces.
17. Mayor simplificación, mejor visibilidad.
18. Se busca equilibrio y coherencia con la forma de los caracteres. Además la posición de los peces invita a leer (ojos de los peces en dirección al texto).

Figura 228-b. Bocetos, marca Banco de Alimentos - Cali



Fuente: LÓPEZ, Jaime. Bocetos para diseñar la marca Banco de Alimentos. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2003.

19. Geometrización, racionalización, proporciones. Equilibrio entre texto e imagen.

**Boceto final.** El tipo de letra se asemeja a las formas del pan y los peces. Se deja el color naranja, que destaca las formas contenidas en el círculo y lo enmarca formando el cuadrado, el cual a su vez, genera la idea de una empresa sólida.

## Fase 4. Verificación

A. Comparación con las necesidades planteadas en el *brief*:

- Revisar en el *brief* las necesidades comunicacionales de la marca: ¿representa un banco de Alimentos? ¿Diferencia al Banco de Alimentos de la Arquidiócesis de Cali, de los Bancos de Alimentos que existen en otras ciudades colombianas?

- Comparar las ideas que evoca el boceto final con la misión y visión de la empresa o producto. ¿Existe realmente coherencia?

Se retoma:

¿Cuál es la misión de la Fundación?

Colaborar en la solución del problema del hambre, ofreciendo una intermediación organizada e integral.

¿Cuál es su visión?

Posicionarse como una entidad eficaz y confiable que colabore en la solución del problema del hambre a nivel regional sin distinción de religión, preferencias políticas, costumbres o etnias.

B. ¿La fuente y colores de la marca son los más apropiados para el objetivo que se quiere cumplir?

Teniendo en cuenta los criterios de legibilidad y armonía con la grafía del símbolo, se escogió la fuente tipográfica uncial.

Para representar paz, misericordia y nobles ideales, se decidió aplicar el color azul a la grafía y a la tipografía. Color que además, contrasta con el naranja del fondo.

Revisión con el cliente.

Figura 228-c. Bocetos, marca Banco de Alimentos - Cali



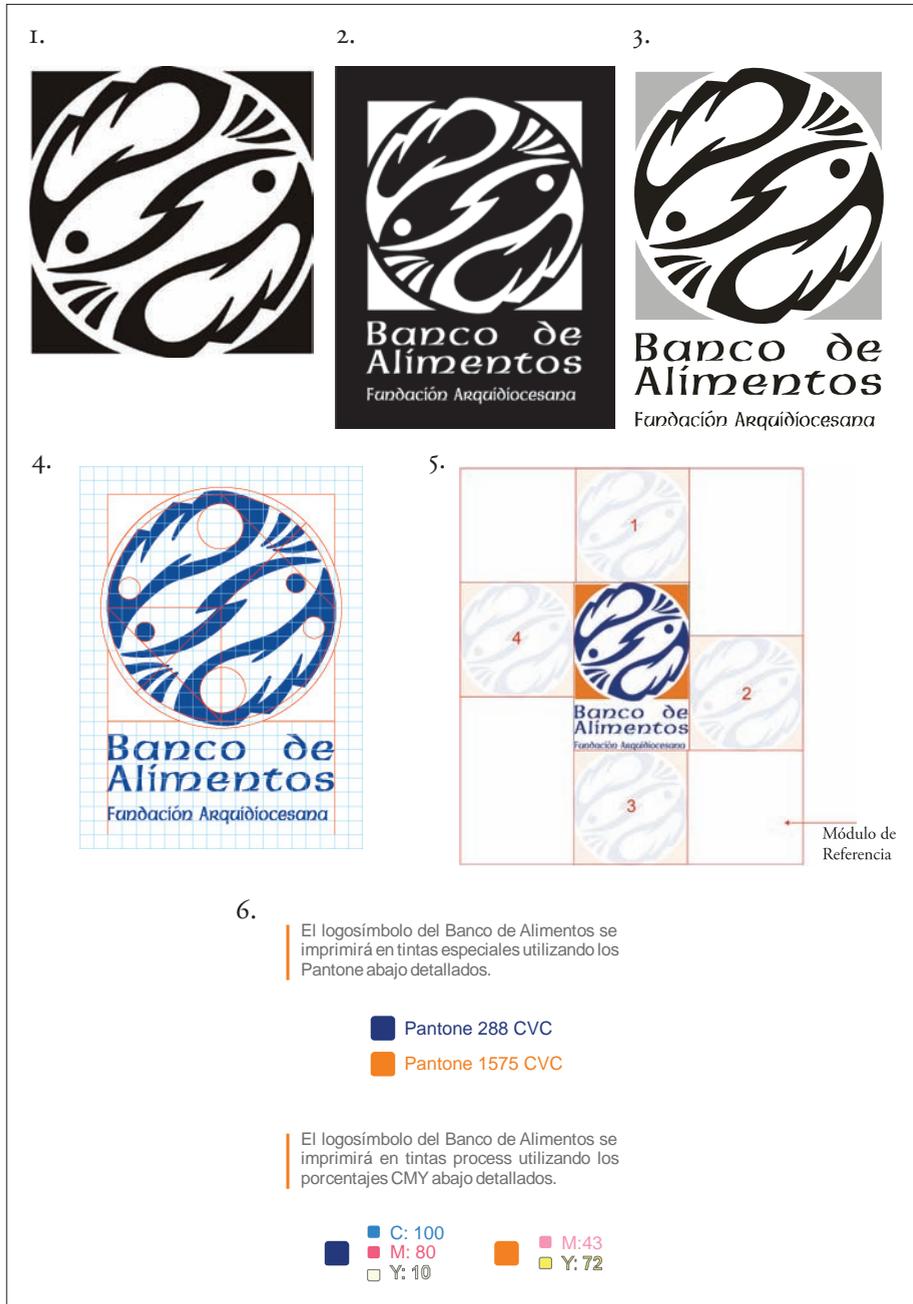
Fuente: LÓPEZ, Jaime. Bocetos para diseñar la marca Banco de Alimentos - Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2003.

Boceto final. Modificado de acuerdo a la fase de Verificación. Se acordó con el Sr. Arzobispo, cambiar el orden de los textos: primero Fundación Arquidiócesana y luego Banco de Alimentos Cali.

## Fase 5. Formalización

Se procede al acabado final, para presentar al cliente (en este caso al Arzobispo de Cali Francisco Sarasti), quien recibió con beneplácito el logosímbolo/marca.

Figura 229. Presentación formal de la marca Banco de Alimentos - Cali



Fuente: LÓPEZ, Jaime. Marca Banco de Alimentos. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2003.

1. Presentación del símbolo en positivo.
2. Presentación en negativo.
3. Presentación en una tinta.
4. Estructura geométrica o planimetría de la marca.
5. Área de limpieza: módulo de referencia.
6. Guía de color.

Presentación de la marca en archivo digital con la guía de impresión, es decir, indicación de porcentajes de cada color (en diferentes sistemas de color: CMYK, RGB, Pantone).

- Revisión del cliente.

Por jerarquización de la información en el nombre de la Fundación, y para reconocimiento de su ubicación (ciudad: Cali), el cliente cambia el orden de su razón social. Primero la línea de texto Fundación Arquidiocesana en menor puntaje -ocupando el ancho del lado del cuadrado-, y luego, Banco de Alimentos en dos líneas y en la última línea de texto, Cali.

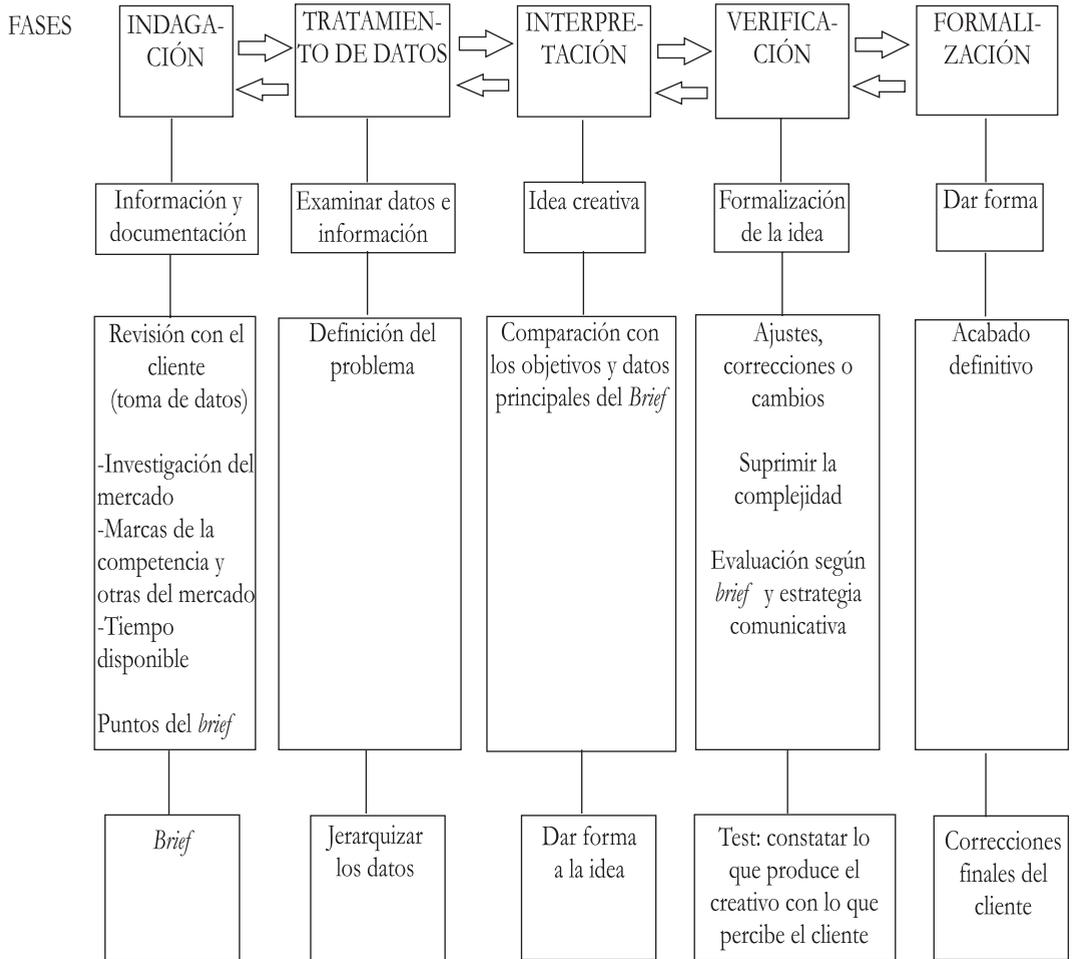
### **1.5 Logosímbolo para el Centro de Eventos Valle del Pacífico.**

Diseñador: Mario Germán Caicedo.

Reseña: el Centro de Eventos Valle del Pacífico, considerado el complejo de convenciones y eventos más grande del país, fue inaugurado en el 2007. Cuenta con espacios apropiados para realizar negocios, inversiones, adquirir conocimiento y realizar eventos culturales.

ESQUEMA METODOLÓGICO  
 PROYECTO: MARCA PARA EL CENTRO DE  
 EVENTOS VALLE DEL PACÍFICO

Figura 230. Esquema metodológico para el diseño de marca del Centro de Eventos Valle del Pacífico



Fuente: CAICEDO, Mario Germán. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007.

## Fase 1. Indagación

Para la primera fase de Indagación se debe desarrollar el *brief* (toda la información que se pueda obtener como insumo para desarrollar este proyecto):

<h1>Brief</h1>			
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
Nombre completo de la empresa	Centro de Eventos Valle del Pacífico S.A.		
Nombre del proyecto	Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP)		
Dirección empresa	Zona industrial Arroyohondo	Teléfono	
Fax		Fax	
Sitio Web			
Nombre y cargo del responsable			
Teléfono		Celular	
Fax		E-mail	
Horario de contacto	Horas de oficina		
Fecha de entrega del brief (cliente)	2007		
Fecha entrega final del trabajo (diseñador)	2007		
<b>CUESTIONARIO</b>			

### A.- La empresa o producto

1.- ¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?

Ofrecer un espacio multifuncional para eventos y reuniones, dotado con la última tecnología. Adecuado para congresos, conferencias, reuniones sociales, desfiles, obras de teatro, conciertos, exposiciones y hasta para la práctica de algunos deportes olímpicos.

Pertenece al sector económico.

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa y/o producto?

El Centro de Eventos Valle del Pacífico (CEVP), proyecto liderado por la Cámara de Comercio de Cali, es producto de la consolidación de un gran esfuerzo colectivo por parte de la empresa pública y privada, y personas naturales del Valle del Cauca. Se construyó en doce meses y se gestó desde el año 2002, hasta inaugurarse en el 2007.

¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?

Constituirse en un generador y realizador permanente de eventos propios y de terceros, con alto grado de diferenciación, y en el socio natural para los generadores de eventos a escala nacional e internacional.

4.- ¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?

Posicionarse como el Centro de Eventos líder en el Pacífico Latinoamericano y como centro de pensamiento, transferencia de conocimiento y la tecnología, promoción del sector de los servicios (turismo corporativo y de incentivos, salud y belleza, software e ingeniería). Igualmente, constituirse como nueva convocatoria productiva del Valle, de la cultura y el deporte. Y también, lugar de encuentro para los negocios, a la vez que una vitrina del Valle y de Colombia hacia el mundo.

5.- ¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?

Incentivar el desarrollo económico del Valle del Cauca.

6.- Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios.

Liderazgo colectivo.

Generador de eventos a escala nacional e internacional.

Vitrina del Valle del Cauca.

7.- Defina en una sola frase su empresa o producto.

Espacio que es símbolo vivo de la vallecaucanidad.

## **B.- Público objetivo**

8.- ¿Cuál es su mercado meta?

Empresas nacionales y extranjeras.

9.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como Centro de Eventos líder del Pacífico Latinoamericano.

10.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

Es el único centro dotado con la infraestructura necesaria para atender grandes eventos.

### **C.- Competencia**

Es el único Centro del Valle del Cauca con la infraestructura para grandes eventos nacionales e internacionales.

### **D.- Entorno**

11.- ¿Qué tendencias o cambios afectan al sector productivo?

Es un reto la inestabilidad económica mundial.

12.- ¿Qué visión tiene a corto y mediano plazo de su empresa?

Estar presente a corto y mediano plazo en el ámbito internacional.

13.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?

Los eventos ya registrados y el crecimiento en cuanto a número de aportantes, eventos y reconocimientos a nivel regional, nacional e internacional.

### **E.- Estrategia**

14.- A través de qué canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?

Principalmente Internet.

15.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente? ¿Cuál?

Boletines, carteleras, cartas a empresarios e Internet.

16.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior, ¿qué resultados obtuvo?

Los grandes eventos nacionales se están desarrollando en este Centro.

17.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

La inestabilidad económica mundial.

18.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Se busca el reconocimiento nacional e internacional.

### **INFORMACIÓN ADICIONAL**

Inquietudes o sugerencias:

El Centro de Eventos Valle del Pacífico S.A. (CEVP) es una importante realidad, gracias al liderazgo de la Cámara de Comercio de Cali, a su presidente el Dr. Julián Domínguez Rivera y a todos los vallecaucanos y vallecaucanas que creyeron en el potencial de desarrollo de la región y su proyección sobre la Cuenca del Pacífico, mediante donaciones en efectivo y/o materiales.

Tiene capacidad para albergar desde 50 hasta 11.000 personas en un sólo lugar y su diseño multifuncional, puede adecuarse para congresos, conferencias, reuniones sociales, desfiles, obras de teatro, conciertos, exposiciones y hasta para la práctica de varios deportes olímpicos.

Este multifuncional complejo consta de: un área total de 110.000 metros cuadrados. Área construida: 40.000 metros cuadrados. Área de parqueaderos: 20.000 metros cuadrados (cupó para 1.200 vehículos). Área de paisajismo: 16.000 metros cuadrados.

**DOCENTE MARIO GERMÁN CAICEDO**

## Fase 2. Tratamiento de datos

### **Reflexión de C+L**

#### **Consultores en Comunicación Visual**

En un mundo donde se hacen cada vez más flexibles las fronteras, donde la globalización obliga a visibilizarse, a participar y a convertir los escenarios en grandes propuestas de cambios y negocios... Colombia, y especialmente el Valle del Cauca, debe estar presente con más fuerza en el ámbito internacional.

Al Valle del Cauca, con su pujante industria y actividad empresarial, sus reconocidos centros educativos y de investigación, sus ricas y diversas expresiones culturales, su exuberante naturaleza, su inigualable clima y su gente alegre, hospitalaria y trabajadora, sólo le hacía falta un escenario que sirviera de punto de encuentro entre los países de la Cuenca del Pacífico y el resto de América Latina, con el fin de mostrar lo mejor de la región ante el país y el mundo, este lugar se denomina Centro de Eventos Valle del Pacífico.

Se tienen en cuenta entonces, tres factores:

Centro de Eventos líder en el Pacífico Latinoamericano fruto de un liderazgo colectivo.

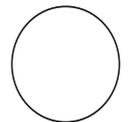
Generador de eventos a escala nacional e internacional.

Vitrina del Valle del Cauca.

### Fase 3. Interpretación

A. Matriz heurística:

Figura 231. Matriz heurística para el diseño de la marca del Centro de Eventos Valle del Pacífico

		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos				
		Simbología		Personas	Naturaleza	Animales
		Ícono	Color			
Atributos de la marca	Centro - global					
	Cubrimiento global					
	Comunidad					
	Océano Pacífico					

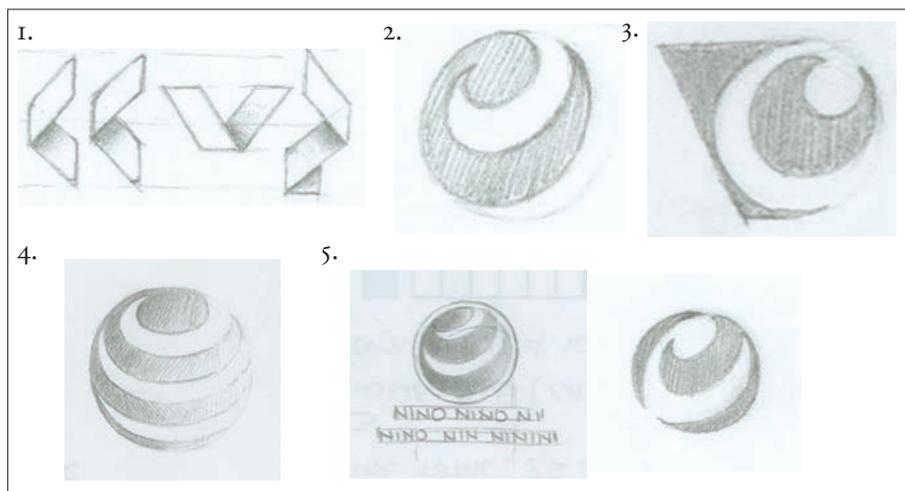
Fuente: CAICEDO, Mario Germán. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007.

Analizado el proyecto de conformación del Centro de Eventos Valle del Pacífico, encontramos una característica sobre la cual edificar el diseño de la marca gráfica:

- El C.E.V.P. será una estratégica y efectiva plataforma de proyección de la región y el país, hacia la Cuenca del Pacífico.
- El C.E.V.P. será un punto de encuentro de los países de la Cuenca del Pacífico con América Latina, Colombia y el Valle del Cauca.

### B. Bocetación:

Figura 232. Bocetos para el diseño de la marca del Centro de Eventos Valle del Pacífico - Valle del Cauca



Fuente: CAICEDO, Mario Germán. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007.

1. Se estudia las posibilidades de expresión de cada una de las iniciales del Centro de Eventos Valle del Pacífico, especialmente C (Centro), V (Valle) y P (Pacífico).

2. A la consonante protagonista C (Centro), se le imprime la idea de orbe, encuentro y proyección, mediante el manejo de la espiral que parte del círculo.
3. Busca visibilizar, encuentro, proyección, centro de reuniones.
4. Proyección sin perder la imagen visual de la letra C.
5. Síntesis gráfica, mayor impacto visual, sin perder la connotación de centro, orbe, proyección.

#### Fase 4. Verificación

- Comparación con las necesidades planteadas en el *brief*:
- Revisar en el *brief* las necesidades comunicacionales de la marca: ¿representa adecuadamente la idea de centro de convenciones?
- Comparar las ideas que evoca el boceto final con la misión y visión de la empresa o producto. ¿Existe coherencia?

Se retoma:

¿Cuál es la misión?

Generador y realizador permanente de eventos nacionales e internacionales.

¿Cuál es su visión?

Posicionarse como el Centro de Eventos líder en el Pacífico Latinoamericano y como centro de pensamiento, de la transferencia del conocimiento y tecnología.

La letra C siguiendo la estructura espiral que sale del círculo, dando la idea de encuentro productivo, de proyección regional, nacional e internacional.

Figura 233. Boceto final del símbolo para el diseño de la marca del Centro de Eventos Valle del Pacífico



Fuente: CAICEDO, Mario Germán. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007.

En términos del área, el símbolo se compone estructuralmente de una circunferencia en cuyo interior se recoge o se despliega (de acuerdo a la lectura), un espiral en positivo y negativo que permite evidenciar la letra C, consonante protagonista de la palabra Centro.

Su forma total connota orbe, su estructura en positivo, cubrimiento (global), acciones coherentes con el espíritu, filosofía y proyecciones del Centro de Eventos Valle del Pacífico (Cuenca del Océano Pacífico).

¿La fuente y colores de la marca son apropiados?

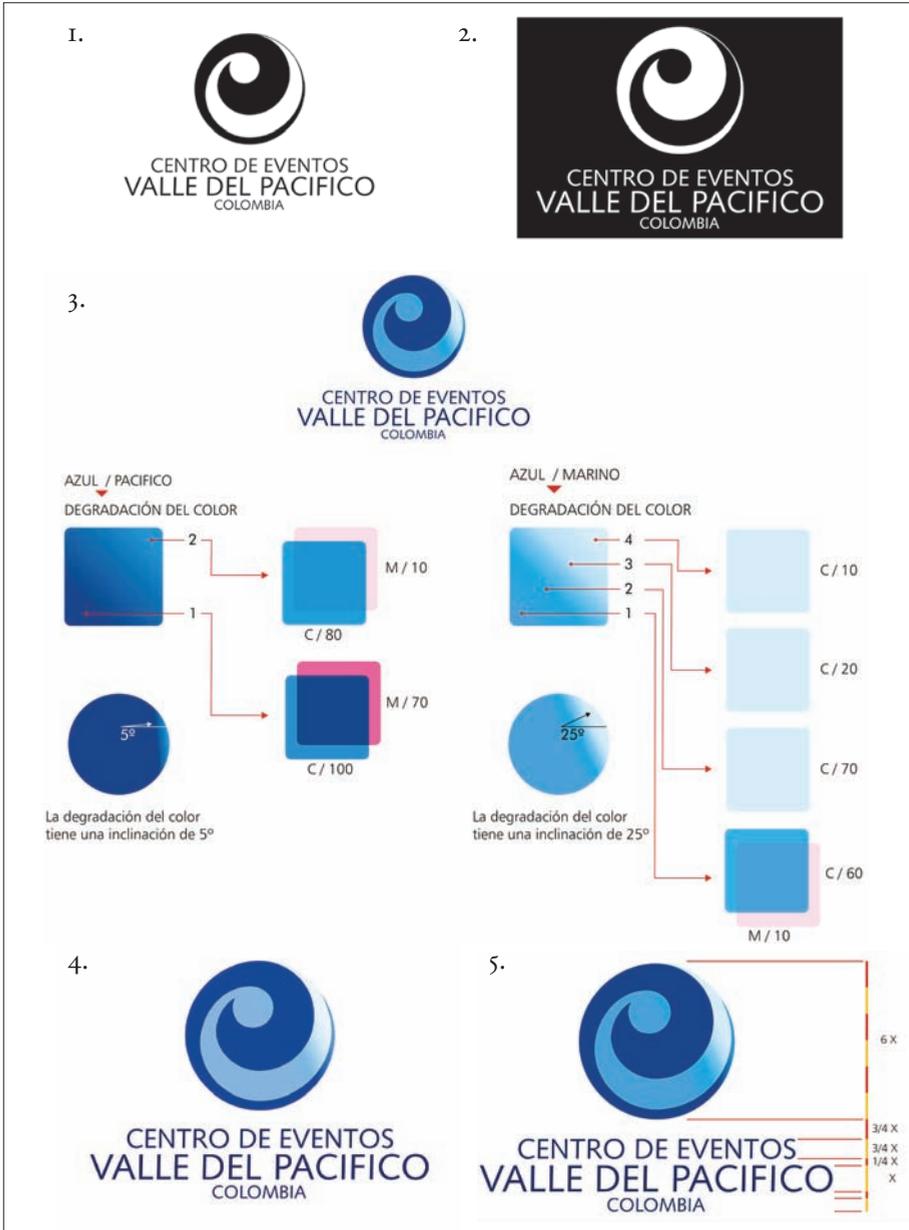
Esquema Monocromático (aspecto cromático frío). El azul es el color de la profundidad; se percibe inmaterial y frío, aunque suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca, es diferente de la calma o del reposo terrestre. En él, la profundidad tiene una gravedad solemne, cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. Por esto apoya la intención de connotar cromáticamente.

Revisión con el cliente

Después de deliberar sobre todos los elementos que maneja la marca se acuerda proceder a la etapa final.

## Fase 5. Formalización

Figura 234-a. Presentación formal de la marca del Centro de Eventos Valle del Pacífico



Fuente: CAICEDO, Mario Germán. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007.

Figura 234-b. Presentación formal de la marca del Centro de Eventos Valle del Pacífico



Fuente: CAICEDO, Mario Germán. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007.

1. Presentación de la marca en positivo.
2. Presentación en negativo o invertido.
3. Presentación de la marca en archivo digital con la guía de impresión, es decir, indicación de porcentajes de cada color (en diferentes sistemas de color: CMYK, RGB, Pantone).
4. Presentación en una tinta.
5. Pauta constructiva, estructura geométrica o planimetría de la marca.
6. Área de limpieza, posición horizontal: módulo de referencia (el círculo).
7. Área de limpieza, posición vertical.

Revisión del cliente.

Recibido a satisfacción.

**Resultado final:**

Figura 235. Marca del Centro de Eventos Valle del Pacífico



Fuente: CAICEDO, Mario Germán. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2007.

Hoy se le ha agregado el siguiente texto en su parte inferior: Yumbo – Colombia.

**1.6 Logosímbolo: B&S Integral de Carga S.A.**

Diseñador: Gustavo A. Ramos

Reseña: la empresa surge en el año 2008, buscando satisfacer el mercado regional que requería servicios de transporte en el área de alimentos, con unas características de calidad -manejo logístico- muy específicas, que la empresa entró a proveer.

# Brief

## FICHA TÉCNICA

Nombre completo de la empresa	ByS Integral de Carga S.A.		
Nombre del proyecto	Diseño de marca gráfica ByS		
Dirección empresa		Teléfono	
Fax		Fax	
Sitio Web			
Nombre y cargo del responsable	Lorena Sanchez – Gerente administrativo – 2008		
Teléfono		Celular	
Fax		E-mail	
Horario de contacto	Horas de oficina		
Fecha de entrega del brief (cliente)	Marzo 2008		
Fecha entrega final del trabajo (diseñador)	Mayo 2008		
<b>CUESTIONARIO</b>			

### A.- La empresa o producto

1.- ¿Cuál es la actividad de la empresa? / ¿Cuál es el sector comercial del producto?

Se trata de una empresa proveedora de servicios logísticos de transporte de carga, enfocada en el sector de alimentos, específicamente: azúcar procesada.

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa y/o producto?

Los socios fundadores constituyen uno de los más grandes ingenios del país, obteniendo el conocimiento y las bases para fundar la nueva empresa.

3.- ¿Cuál es la misión de la empresa y/o producto?

B&S Integral de Carga S.A. es una organización de servicio de transporte terrestre (carga masiva). Enmarcada en un proceso de mejoramiento continuo de calidad y eficiencia, bajo los más claros principios éticos y legales, se cuenta con el recurso humano y técnico calificado que permite satisfacer y superar las necesidades de los clientes y de la sociedad en general, haciendo un aporte importante al desarrollo del país.

4.- ¿Cuál es la visión de la empresa y/o producto?

Ser reconocida para el 2015 como una compañía de transporte confiable y proactiva, que cambió el concepto de la logística, al lograr amoldarlo de manera individual a las necesidades de cada cliente. Haciéndolo sentir de este modo, como un aliado integral de su cadena de producción y comercialización.

5.- ¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto?

Oportunidad: alianza estratégica con otros ingenios, dado el conocimiento que se tiene de sus necesidades, procesos y contactos.

Amenazas: la delicada relación con los corteros de caña y la inseguridad reinante en algunas carreteras de Colombia.

6.- Mencione al menos 3 características diferenciales de sus productos o servicios.

Empresa con certificación de calidad en logística y transporte.

Conocimiento cercano de los procesos y necesidades de los clientes, lo cual permite actuar de manera preventiva y no reactiva.

Infraestructura de logística.

7.- Defina en una sola frase su empresa o producto.

Calidad y confianza.

## **B.- Público objetivo**

8.- ¿Cuál es su mercado meta?

Ingenios del Valle del Cauca.

9.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como una empresa a quien se le puede confiar el envío de una producción, porque llega a su destino en óptimas condiciones.

10.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

Por la calidad del servicio y la confianza que su logística genera.

### **C.- Competencia. Empresas semejantes**

Empresas del sector de CENCAR (Centro de Ofertas de Empresas de Servicio Logístico del Transporte).

11.- ¿Quiénes son sus principales competidores?

Información restringida.

12.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?

Agilidad de respuesta, infraestructura de respuesta rápida.

13.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?

Falta de credibilidad.

14.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?

Información restringida.

### **D.- Entorno**

15.- ¿Qué tendencias o cambios afectan al sector productivo?

La inseguridad y las relaciones laborales con los corteros de caña.

16.- ¿Qué visión tiene a corto y mediano plazo de su empresa?

Crecer y tener mayor participación en el mercado regional.

17.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?

Clientes atendidos, despachos realizados, toneladas movidas, reclamos y solicitudes.

**E.- Estrategia**

18.- ¿A través de qué canales se distribuye el producto/servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?

Contacto directo con el cliente, Internet.

19.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente? ¿Cuál?

Multimedia y correo electrónico.

20.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior, ¿qué resultados obtuvo?

Ha existido un crecimiento reflejado en una significativa facturación.

21.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?

Recesión o quiebra de los ingenios.

22.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

Información restringida.

**DISEÑADOR GUSTAVO A. RAMOS**  
**optimus4w@hotmail.com**

Para afrontar el rediseño de marca, se aplicó la valoración de la imagen corporativa. (Ver anexo D)

Se analizó la marca teniendo presente tres factores: morfológico, ambiental y comunicacional, y valorando con las letras A (alto), M (medio) y B (bajo).

Marca anterior:

Figura 236. Marca anterior de B&S Integral de Carga S.A



Los resultados arrojados al tabular las encuestas demostraron, principalmente, la falta de evocación de la entidad, semántica (sugerencia al servicio) y armonía de la marca (estructura formal). Además, que no existe una estrecha relación con la visión de la empresa (servicio de transporte terrestre). Las encuestas determinan también, falencias en el manejo de la marca según el factor ambiental y comunicacional, los cuales no se alcanzan a resolver en esta guía. Por ahora, se plantea la propuesta de rediseño de la marca.

## Fase 2. Tratamiento de datos

Los conceptos primordiales a mostrar en este caso - servicio de transporte - se centran específicamente en:

- Calidad.
- Integralidad.
- Seguridad.

### **Elementos visuales referentes:**

- Las vías.
- Formas geométricas básicas.
- Los embalajes.
- Estibas.

Figura 237. Marcas de la competencia de B&S Integral de Carga S.A.



Fuente: Brands of the World. [en línea]. [Consultado 29 de Noviembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.brandsoftheworld.com/search/113908023/>.

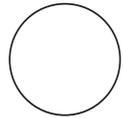
**Referentes de la competencia:**

1. Atributos: sencillez, pregnancia. El logotipo por sí solo no sugiere de qué se trata.
2. Atributos: buen tratamiento gráfico, evidente y legible. Aspecto a mejorar: síntesis (se puede expresar lo mismo con menos elementos).
3. Atributos: buen tratamiento gráfico. Es heráldico, no connota transporte.
4. Atributos: sugiere rapidez. Debe de reglamentarse muy bien su estructura y color, para que no tenga problemas en la impresión.
5. Atributos: buen tratamiento tipográfico. No sugiere servicio de transporte.
6. Atributos: buen tratamiento tipográfico. Connota una aerolínea.

### Fase 3. Interpretación

A. Matriz heurística que nos resume los conceptos a trabajar y los atributos de la marca.

Figura 238. Matriz heurística para diseñar la marca de B&S Integral de Carga S.A

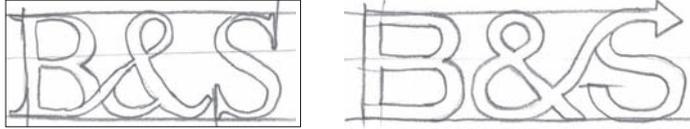
		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos						
		Simbología		Personas	Naturaleza	Animales	Herramientas	
Atributos de la marca		Ícono	Color					
	Carretera confiable							
	Transporte confiable							
	Rodamiento							
Seguridad								

Fuente: RAMOS, Gustavo A. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

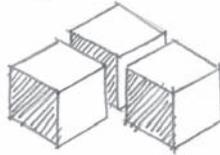
B. Bocetos en *rough* (primeros bocetos rápidos):

Figura 239. Bocetos para diseñar la marca de B&S Integral de Carga S.A.

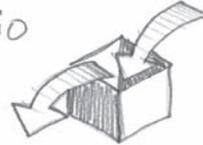
I.



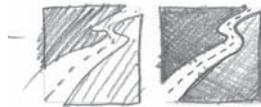
2. \* CARGA



\* ENVÍO



\* CARRETERA



← IRÓNICO



\* LOGO SIMBOLO

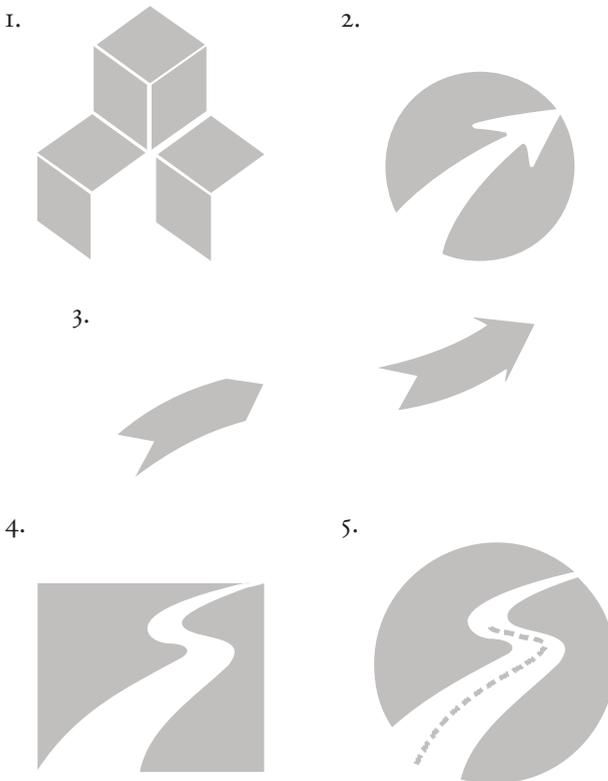


Fuente: RAMOS, Gustavo A. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

1. Se busca identificar transporte seguro, dinámico. Equilibrio natural en sus acciones.
2. Se busca reflejar con el símbolo y la tipografía, el concepto de transporte confiable.

### Bocetos digitales

Figura 240. Bocetos digitales de la marca de B&S Integral de Carga S.A.



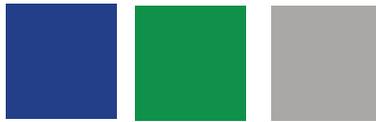
Fuente: RAMOS, Gustavo A. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

1. Carga bien apilada.
2. Transporte confiable, llega a su destino en excelentes condiciones.

3. ¿Se integra la flecha, pensando en la logística?
4. El cuadrado enmarca un suelo firme, seguro.
5. El círculo, ¿logística dinámica?

### **Gamas cromáticas**

Figura 241. Gamas cromáticas



El azul, tranquilidad en la acción.

El verde, acción responsable y equilibrada, armonía natural.

El gris, compensa las fuerzas visuales.

**Bocetos finales:**

Figura 242. Bocetos digitales para diseñar la marca de B&S Integral de Carga S.A



Fuente: RAMOS, Gustavo A. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

1. En estos bocetos se exploran las opciones con el concepto del envío, convirtiendo la flecha en un elemento simbólico que representa dicha acción.
2. En estos bocetos se evidencia el concepto con elementos cotidianos, como las cajas o *containers*, e iconizándose ordenadamente.
3. Esta propuesta emula el mismo concepto anterior, pero lo hace de manera menos evidente. La caja se convierte en el contenedor de la marca.
4. En estos bocetos se evidencia el concepto con elementos rutinarios iconizados, como son las vías terrestres. Se experimenta con la tipografía, buscando evocar solidez, seguridad, calidad.
5. Propuesta elegida.

#### Fase 4. Verificación

- A. Comparación con las necesidades planteadas en el *brief*:

Se revisa el *brief*, las necesidades comunicacionales de la marca. A través del método de análisis cualitativo en sesiones de grupo con clientes, colaboradores de la organización y socios inversionistas, se diagnostica la coherencia con los preceptos empleados inicialmente. Se comparan las ideas que evoca el boceto final con:

La misión y visión de la empresa.

Los objetivos estratégicos.

La competencia.

La lectura de los clientes y de los colaboradores.

- B. ¿La fuente y colores de la marca son los más apropiados?

La fuente tipográfica obedece a una familia Palo Seco postmodernista, que tiene una lectura amable, legible y coherente con la imagen de una empresa joven, dinámica, pero comprometida con la calidad y el servicio.

- C. Revisión con el cliente

Tras una revisión a fondo del diseño de la marca, se constató que ésta pudiera aplicarse en los diferentes soportes, incluidos los camiones de la empresa, los juegos cromáticos, los contrastes con otros fondos. Se analizó también, las diferentes lecturas que tuvieron de la marca los usuarios internos y externos, y se decidió de este modo, aceptar la marca propuesta.

## Fase 5. Formalización

Figura 243. Presentación formal de la marca de B&S Integral de Carga S.A



Fuente: RAMOS, Gustavo A. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

1. Positivo.
2. Negativo o invertido.
3. A una tinta.
4. Guía de color.

## Marcas diseñadas con la metodología propuesta

### 1. Plus Net

Cabinas telefónicas y servicios de Internet. Presenta una obvia función verbal en el mismo nombre y se incorpora a éste el significado de comunicación vía telefónica e Internet, con el diseño de la letra P<sup>85</sup>.

Figura 244. Marca Plus Net



Fuente: Flórez, Blanca Nive. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

Además, se puede observar que las características del soporte en el cual está impreso el logo, agregan otras connotaciones. En este caso, el papel brillante y su textura dan la idea de novedad, de entrar a otros mundos.

### 2. Munamo

Su nombre se definió entre MUART - ARMO - MOART - MUNAMO. Se escogió MUNAMO porque representa más claramente su nombre; lo sustituye. Es equivalente a Museo Nacional de Arte Moderno<sup>86</sup>.

85 FLÓREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Plus Net, Cabinas telefónicas e internet. Cali, 2008.

86 FLÓREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Seminario Imagen Corporativa. Marca Munamo. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2000.

Figura 245. Marca Munamo



Fuente: Flórez, Blanca Nive. Taller de marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2005.

La composición asimétrica está más acorde con lo moderno. Sin embargo, se genera más equilibrio, colocando la marca centrada respecto al nombre. También en el Arte Moderno se pueden apreciar composiciones simétricas.

Para representar el arte y lo moderno se escogió el tipo Óptima. En el logotipo se visualiza la M (Museo, Moderno), destacándose por las franjas azules. La A invertida connota Arte Moderno, contrapuesto a lo clásico. Los colores amarillo, azul y rojo, representan lo nacional.

Las marcas que se presentan a continuación, fueron diseñadas por Clara Lucía Guerrero Arciniegas, docente de la Universidad Autónoma de Occidente. Obsérvese los elementos que refuerzan la individualidad en cada una de ellas:

### 3. Oficina de Turismo, Popayán

Figura 246. Marca Oficina de Turismo, Popayán



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Oficina de Turismo, Popayán.

Gráficamente es un sol cálido, cuyos rayos de formas ondulantes, confluyen en su centro, evocando el punto de encuentro (la oficina).

Amarillo brillante que refuerza la forma del sol. Lingüísticamente, se describe en caja alta toda la tipografía. Simbólicamente, en las palabras Turismo y Popayán, se refuerza el punto cerrado en las O, asociando, igualmente, el centro del sol.

### 4. Gestores de Proyectos Empresariales

Figura 247. Marca Gestores de Proyectos Empresariales



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Oficina de Turismo, Popayán.

Composición de elementos con simetría total, visualmente en constante movimiento, dada su distribución en diagonal. El ícono de “persona”, presente en cuatro de los ocho módulos, permite vincular el concepto del educador de “equipo-engranaje humano”. Maneja además colores en alto contraste. Tipografía descrita en caja alta acompaña el conjunto para mejorar legibilidad.

## 5. Cosechas del Macizo

Figura 248. Marca Cosechas del Macizo

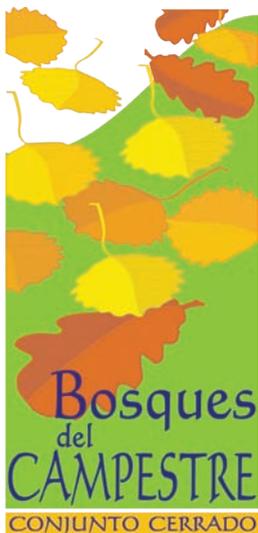


Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Cosechas del Macizo, Popayán.

Composición de formas orgánicas y geométricas (triángulos), que evocan el campo confortable y productivo, y describiendo sus elementos vitales: sol, montañas y agua. Colores primarios y un verde que fusiona el símbolo con el nombre de la marca. La tipografía descrita en minúsculas permite ubicar dentro de la palabra Macizo, el elemento sol -en posición de amanecer resplandeciente-, reforzando el concepto inicial. Las letras se diseñaron en negativo (vacías) por el alto contraste que existe entre los extremos del conjunto simbólico.

## 6. Bosques del campestre

Figura 249. Marca Bosques del Campestre



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Bosques del Campestre, Popayán.

Gráficamente se refuerza el concepto de bosque, con hojas que caen y reposan sobre el nombre del proyecto. Tonalidades amarillas y naranjas que contrastan con el verde del fondo, el cual, sutilmente, contornea la montaña que acompaña el símbolo.

Composición de formas orgánicas. La tipografía se describe en altas y bajas. Colores cálidos para el logotipo, y azul oscuro para la descripción de los nombres en alto contraste, dada su pregnancia y alto grado de legibilidad.

## 7. Centenario Construcciones

Figura 250. Marca Centenario Construcciones

**CENTENARIO**  
CONSTRUCCIONES

Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Centenario Construcciones, Popayán.

Logotipo, cuya composición es delimitada por sutiles líneas rectas, evocando el concepto de elaboración-construcción, lo cual reafirma el perfil del servicio que presta la firma. Colores fríos acompañan la tipografía, caracterizada por las serifas que connotan antigüedad; relacionado esto, con el nombre de la firma Centenario.

## 8. Campo Verde

Figura 251. Marca Condominio Campo verde



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Condominio Campo Verde, Popayán.

Diseñado bajo la reiteración del pleonasmismo. Formas orgánicas que se desplazan sobre un rectángulo que fusiona el nombre del proyecto y el símbolo. La tipografía acoge las terminaciones de las hojas, diseñada en negativo, para mejorar la lectura y su recordación. Pauta cromática en tonalidades verdes similares.

## 9. Servicios y Gestión Comercial

Figura 252. Marca SGCO



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca SCGO, Servicios y Gestión Comercial, Popayán.

Logotipo que se compone de letras iniciales (en caja baja – Palo Seco) que describen círculos en los interiores de la G, C y O. Estas figuras secundarias son unidas por una línea punteada, evocando el concepto de gestión – sinergia, propios del servicio que presta la empresa. Se diseñó en tonalidades similares: verde y azul. El nombre de la empresa se describe en caja alta, ubicado en la parte inferior del conjunto. Dada su legibilidad y pregnancia soporta toda la propuesta.

La marca como representación de su actividad comercial, evoluciona hacia un diseño más dinámico. Ejemplos: Rediseño de Velas El Sol, Dispacauca, Dulces El Rinconcito y Cooperativa de Caficultores del Departamento del Cauca.

## 10. Velas El Sol

Logosímbolo anterior

Figura 253. Marca anterior de Velas El Sol



### Logosímbolo actual

Figura 254. Marca actual de Velas El Sol



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Velas El Sol, Popayán.

Inicia con una imagen propia de las tendencias de los años 60. Se trata de una marca que evoluciona en símbolo y manejo tipográfico.

El símbolo se muestra con una forma más compacta, de doble encarnación: sol y vela de color naranja. Se refuerza la forma evocadora del sol y su calor.

La palabra Velas es el único elemento que contrasta en el conjunto, estableciendo una división visual entre el ícono y el nombre de la marca, debido a su color azul. Cromáticamente en alto contraste: un color cálido y uno frío. La tipografía acoge las terminaciones de los extremos del ícono.

## 11. Dispacauca

Logosímbolo anterior

Figura 255. Marca anterior de Dispacauca



Logosímbolo actual

Figura 256. Marca actual de Dispacauca



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Dispacauca, Popayán.

Inicia con una imagen propia de las tendencias de los años 70. Una marca que evoluciona en símbolo y manejo tipográfico. Los módulos reflejados que representan las letras D y C, corresponden a las iniciales de la sigla de la empresa.

Su diagramación pasa de ser vertical a horizontal; razón por la cual los elementos de simetría bilateral tienen un equilibrio más armónico.



## Logosímbolo actual

Figura 258. Marca actual de Dulces Rinconcito



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Dulces Rinconcito, Popayán.

La empresa decide rediseñar su marca en el 2002, a raíz de la necesidad de cambiar la palabra Manjarblanco a Dulces (contenida en su razón social). La empresa extiende su mercado con una gran variedad de productos y esto lo debe reflejar su marca.

La nueva propuesta conserva la apariencia ovoidal del conjunto y genera un sub-módulo superior con una leve distorsión que permite adecuar un espacio para la palabra Dulces y cerrar el conjunto con el nombre de la empresa (mas pronunciado), y el sub-modulo inferior.

Pauta cromática complementaria: verde (evocando lo orgánico, sin excesivos preservativos), y el rojo en alto contraste, cierra la composición. El nombre de la empresa se reafirma en negro para su alta legibilidad en caja alta y baja. Su tipografía es similar a la utilizada en el logosímbolo anterior, para efectos de la recordación.

### 13. Cooperativa de Caficultores del Cauca (Caficauca)

Logosímbolo anterior

Figura 259. Marca anterior de la Cooperativa de Caficultores del Cauca



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Cooperativa de Caficultores del Cauca, Popayán.

Logosímbolo actual

Figura 260. Marca actual de la Cooperativa de Caficultores del Cauca



Fuente: GUERRERO, Clara Lucía. Marca Cooperativa de Caficultores del Cauca, Popayán.

Imagen corporativa que se generó hace 46 años y que cambió para el gremio de los caficultores en el 2003, con el afán de crear una identidad con aspecto más internacional, dada la apertura de la empresa a exportaciones con destino a países no sólo hispanos, sino también anglosajones.

El carácter de Cooperativa se sostiene en el proceso de diseño con los otros elementos que se conservan, como son los íconos de pinos y la descripción del nombre de la empresa.

El símbolo que genera la pregnancia es el grano de café, que por su proporción y sus pronunciados contornos, es de alta legibilidad y acompaña la sigla Caficauca del mismo color.

Los íconos acompañantes (los pinos) sobre el fondo azul, generan un ritmo entre el primer plano del grano de café, la sigla y la descripción de la sigla.

Colores de contraste: el vinotinto evocando el grano de café maduro de excelente calidad y el azul sobrio que soporta el símbolo primario.

Tipografía Palo Seco para mayor legibilidad de los textos.

## 14. David Álvarez

Figura 261. Monograma personal de David Alvarez Campiño



Fuente: Álvarez Campiño, David. Diseño de monograma personal. IX semestre. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

El concepto que se quiere representar en el monograma, es la manera de trabajar dentro de una organización y cumplir con un buen funcionamiento para lograr el objetivo propuesto. A su vez, formando una mirada que represente los diferentes puntos de vista que se debe tener en cuenta a la hora de enfrentar un problema de diseño.

Se utilizó el color negro, ya que transmite seriedad, formalidad y elegancia, y se empleó el naranja, porque es un color que representa lo sociable, la calidez y creatividad.

La tipografía utilizada es la Century Gothic, la cual se caracteriza por ser sencilla y seria; conservando de este modo, un alto grado de legibilidad.

## Sugerencias finales

Es importante tener claras las necesidades de comunicación, la misión y visión de la empresa o producto, al diseñar su marca.

Cada proyecto es único, pues no hay un *brief* estándar. Cada uno tiene sus especificidades y debe responder a un requerimiento particular.

Una marca, inevitablemente, debe tener un nombre, ya que un símbolo por sí sólo resultaría insuficiente para comunicar la identidad de la marca. El nombre de la marca debe ser coherente con sus características esenciales. La fuente tipográfica está condicionada por lo que debe representar la misma.

El color debe hacer énfasis en la forma ya estructurada, para reforzar el mensaje.

No hay por qué diseñar pensando en un universalismo, dado que cada grupo social hace uso de un lenguaje propio. La globalización de una marca no se da en el contexto de su identidad, sino en el de las estrategias de mercadeo; las cuales tendrán aspectos comunes en diferentes países, pero atendiendo a la idiosincrasia y costumbres de los diferentes públicos objetivos a que se dirige.

Para llegar a una marca efectiva, es necesaria una investigación exhaustiva de todos los elementos que implica la definición de una identidad corporativa. Con un conjunto de asociaciones que proporciona una imagen distintiva, se tiene la base para una comunicación eficaz. La identidad corporativa debe ser muy cuidada porque representa el **ser** y **quehacer** de la empresa.

Es importante estudiar la competencia del producto o servicio, para proponer una imagen que no se parezca a lo existente.

Se nota una tendencia actual en cuanto al auge de marcas menos evocadoras, muy espontáneas. Éstas dan la impresión de que son inestables, transitorias; propias para entidades como discotecas o productos dirigidos a la juventud y a la moda. Este es un fenómeno que, paradójicamente, parece trasladarse a la elaboración de la imagen corporativa actual.

La calidad del diseño en Colombia está afectada por una falta de claridad en la identidad. Hay una inclinación fuerte a copiar patrones del exterior, que aplicados al contexto propio, quedan descontextualizados y desfasados de la realidad.

Debe existir una relación estrecha entre marca y empaque: coherencia visual, practicidad y evocación de la calidad en sus productos; calidad que representa la marca.

Como el hipertexto cambió la forma de leer, la marca tiene el reto de extender su nombre en el mundo de la imagería digital, adaptarse a una imagen de alta tecnología e innovadora, para respaldar sus productos o servicios. La marca incursiona en todo un sistema operativo complejo, cada día más dinámico.

No olvidar la implementación de un trabajo planificado como se propone en esta guía, a fin de obtener resultados verificables, eficientes y satisfactorios.

Por último, recordar que, inmediatamente después de diseñar una marca, se debe emprender el diseño del Manual de Identidad Corporativa para logra formular una imagen unificada de la empresa o producto, en los diferentes contextos en los cuales se socializa la misma.

## GLOSARIO

**ABSTRACCIÓN:** separar mentalmente las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su esencia.

**ALEGORÍA:** representación simbólica de ideas abstractas por medio de figuras, grupos de éstas o de algunos atributos.

**AMINORAR:** minorar.

**ASTAS:** palo a cuyo extremo o en medio del cual se pone una bandera. Rasgo principal de la letra que define su forma esencial.

**BLASÓN:** arte de explicar y describir los escudos que se encuentran en las armas.

**BRIEF:** recolección de todos los datos que puedan servir de insumo para trabajar la propuesta creativa.

**CONNOTACIÓN:** parentesco en grado remoto.

**CONTEXTO:** forma de estar dispuestas las partes que juntas componen un todo. Es un conjunto de circunstancias en que se produce el mensaje: lugar y tiempo, cultura del emisor y receptor, y que permiten su correcta comprensión.

**DENOTAR:** indicar, anunciar, significar.

**DESCONTEXTUALIZADO:** que no obedece a un orden de composición para constituir un todo. Fuera del contexto y de la realidad.

**ESENCIALIZAR:** perteneciente a la esencia o naturaleza de las cosas. Lo permanente o invariable en ellas. Lo que el ser es; aquello por lo que una cosa es lo que es.

**FATUO:** falto de razón o de entendimiento.

**FIGURA:** forma exterior de un cuerpo, por la cual se diferencia de otra.

**FIGURATIVO:** fiel a la figura.

**FENECER:** fallecer. Se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito.

**FUSILAJE:** en el lenguaje popular significa copiar.

**GRAFISMO:** expresividad gráfica en lo que se dice o en cómo se dice.

**HERÁLDICA:** arte del blasón.

**HIPERTEXTO:** en informática, es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico conduce a otro texto, dibujo, sonido o video relacionado con el tema. La forma más habitual de hipertexto en documentos, es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos.

**HOMOGENEIDAD:** homogéneo. De la misma naturaleza; formado por una misma sustancia.

**ÍCONO:** del griego *eikon*, imagen.

**ICÓNICO:** fiel a la imagen.

**LETRASET:** letras adhesivas para componer títulos.

**LETRA CAPITAL:** letra mayúscula usada al inicio de un párrafo determinado.

**LINGÜÍSTICO:** perteneciente a la Lingüística; corresponde al lenguaje.

**MEMORÍSTICO:** fácil de recordar.

**MINIMALISMO:** hace referencia a la más mínima expresión que posee algo.

**PÍXEL:** en informática, la superficie homogénea más pequeña de las que se compone una imagen.

**PRÁCTICO:** adjetivo de la práctica o relativo a ella.

**PREGNANTE:** en la teoría de la forma, predominio de una forma sobre las otras.

**RETÓRICA:** conjunto de procedimientos que constituye el arte de la elocuencia.

**RAPIDÓGRAFO:** es un instrumento de dibujo que funciona con tinta china, similar a una pluma estilográfica. Especial para el uso en dibujo de precisión.

**REPRESENTACIÓN:** cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo construido por el ser humano, se trata de una imagen con carácter representativo.

**SEMÍTICO:** perteneciente o relativo a los semitas. Grupo o familia de lenguas del sudoeste de Asia y norte de África, entre las que se destacan el árabe, el hebreo, el asirio y los extintos arameo, acadio y fenicio.

**SÍGNICO:** que evoca la idea de lo que representa.

**SIGNIFICADO:** el significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

**SINTÉTICAMENTE:** sistemático; que obedece a un sistema determinado.

**SÍNTEISIS:** operación intelectual que permite ir de lo simple a lo compuesto, de lo elemental al conjunto.

**SISTEMATIZAR:** organizar elementos en un sistema determinado.

**SISTEMA:** conjunto coherente de nociones sobre una materia determinada. Conjunto organizado de reglas.

**SINÉCDOQUE:** tropo que consiste en designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa.

**SOLERA:** cualidad generalmente recibida por tradición, que tiene una colectividad, una persona o una cosa, y la cual imprime un carácter especial.

**SUTIL:** delgado, delicado, tenue. Agudo, perspicaz.

**TARGET O PÚBLICO OBJETIVO:** segmento de la población escogido según variables sociodemográficas, y al cual se dirige una campaña publicitaria en función de los objetivos comunicativos de la marca.

**TROPO:** empleo de las palabras en un sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con éste alguna conexión, correspondencia o semejanza.

**UNIVOCIDAD:** cualidad o condición de unívoco.

**UNÍVOCO:** que tiene igual naturaleza a otra cosa.

## BIBLIOGRAFÍA

ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto y LEDESMARÍA, María. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós, 1997. 232 p.

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percezioni visiva. Traducido por María Luisa Balseiro. Milán: Feltrinelli, 1989.

BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. Tipografía, función, forma y diseño. Traducido por Carlos Sáenz de Valicourt y Mela Dávila. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 2005. 224 p.

BELLUCIA, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños. Buenos Aires: Paidós, 2007. 136 p.

COSTA, Joan. Imagen global. 3 ed. Barcelona: Grupo Editorial Ceac S.A., 1994. 263 p.

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1988. 212 p.

CHENG, Karen. Diseñar tipografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. 232 p.

DONDIS D. A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. 2 ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A. 1976. 214 p.

DICCIONARIO de la Real Academia Española virtual. 2009. Disponible en Internet: <http://www.rae.es/rae.html>.

FABRIS, Germani. Fundamentos del proyecto gráfico. Nuevas fronteras gráficas. 2 ed. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1979. 157 p.

FRUTIGER, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A., 1981. 288 p.

MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc. Grafismo funcional. 2 ed. Barcelona: Ediciones Ceac, S.A., 1992. 284 p.

MARCH, Marion. Tipografía creativa. Traducido por Emili Olcina í Aya Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1989. 145 p.

MUNARI, Bruno. El arte como oficio. Barcelona: Editorial Labor, 1968. 182 p.

NORMA. Diccionario Enciclopédico. España: Ediciones Castell, 1987, 1534 p.

PARRAMÓN, José María. Así se dibujan letras, rótulos, logotipos. 7 ed. Barcelona: Instituto Parramón Ediciones S.A., 1981. 144 p.

ROWDEN, Mark. El arte de la identidad. Cómo crear y manejar una identidad corporativa exitosa. Traducido por Saúl Ramón Flores Soto. Naucalpán: MacGraw-Hill, 2003. 222 p.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. SENA. Rotulación, diseño y alfabetos, rótulos especiales, signos, símbolos, logotipos. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Centro Nacional de Artes Gráficas. Bogotá, 1998. 60 p.

SAWHATA, Lesa. Color y armonía. España: H. Blume, 2006. 120 p.

SIMMONS, Christopher. Diseño de logotipos 4. Barcelona: Gustavo Gili, SL., 2006. 240 p.

SWAN, Alan. La creación de bocetos gráficos. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1990. 146 p.

TACHEN. Logo design. China: Ed. Juluis Wiedemann, 2007. 384 p.

TEJADA PALACIOS, Luis. Gestión de la imagen corporativa. Editorial Norma S.A., 1987. 204 p.

VARLEY, Helen. El gran libro del color. Traducido por Pawlowsky. Barcelona: Editorial Blume, 1982. 242 p.

OLINS, Wally. Brand. Las marcas según Wally Olins. Madrid: Turner publicaciones S.L., 2003. 286 p.

WATERMAN, Gisela. Manejo del color en la decoración. Santa fe de Bogotá: Ediciones Monteverde, 1995. 127 p.

WICKS, Silvia. Joyería artesanal. Madrid: Editorial Tursen Hermam Blume, 1996.

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño bi y tridimensional. 4 ed. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1985. 206 p.

# ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1. Marcas de propiedad. Pág. 42.  
Fig. 2. Efigie. Pág. 43.  
Fig. 3. Publicidad exterior, 1913. Pág. 44.  
Fig. 4. Evolución de una marca Wagons Lits Air Liquide. Pág. 45.  
Fig. 5. La ilustración del papel de fumar Moli de Mornau. Pág. 46.  
Fig. 6 - a. Primera etiqueta de La Vaca Que Ríe. Pág. 47.  
Fig. 6 - b. Etiqueta renovada por Benjamín Rabier. Pág. 47.  
Fig. 7. Imagen actual de La Vaca Que Ríe. Pág. 48.  
Fig. 8. Rostro tatuado. Pág. 48.  
Fig. 9. Instrumento marcador y signos de identidad. Pág. 49.  
Fig. 10. Escudos. Pág. 49.  
Fig. 11. La heráldica. Pág. 49.  
Fig. 12. Coca-Cola. Pág. 53.  
Fig. 13. IBM. Pág. 53.  
Fig. 14. Pepsi. Pág. 59.  
Fig. 15. Two Cows. Pág. 62.  
Fig. 16. Marca Sedal. Pág. 66.  
Fig. 17. Marca Colombia. Pág. 67.  
Fig. 18. Marca Juan Valdez. Pág. 67.  
Fig. 19. Ícono del Messenger. Pág. 68.  
Fig. 20. Marca Coca-Cola. Pág. 69.  
Fig. 21. Símbolo de marca registrada. Pág. 71.  
Fig. 22. Tipologías de la marca. Pág. 73.  
Fig. 23. Marca John Restrepo. Pág. 74.  
Fig. 24. Marca Boss. Pág. 74.  
Fig. 25. Marca CBS. Pág. 75.  
Fig. 26. Marca Jaguar. Pág. 75.  
Fig. 27. Símbolo de Shell. Pág. 76.  
Fig. 28. Marca Kodak. Pág. 76.  
Fig. 29. Marca IBM. Pág. 77.  
Fig. 30. Marca GM. Pág. 77.  
Fig. 31-a. Marca Ecopetrol. Pág. 78.  
Fig. 31-b. Marca Munamo. Pág. 78.  
Fig. 32. Marca Bimbo. Pág. 78.  
Fig. 33. Marca 2 DdO. Pág. 79.  
Fig. 34. Marcas Crunch, Bon Bon Bum y Tic tac. Pág. 79.  
Fig. 35. Marca Siemens. Pág. 80.  
Fig. 36. Marca Virgin. Pág. 80.  
Fig. 37. Marca Vélez. Pág. 80.  
Fig. 38. Marca Indona. Pág. 81.  
Fig. 39. Marca Avianca. Pág. 81.  
Fig. 40. Maca Families. Pág. 82.  
Fig. 41. Marca El Chavo. Pág. 82.  
Fig. 42. Marca Wella. Pág. 83.  
Fig. 43. Marca Michelin. Pág. 83.  
Fig. 44. Marca Nestlé. Pág. 84.  
Fig. 45. Marca Apple. Pág. 84.  
Fig. 46. Marca Alquería. Pág. 85.  
Fig. 47. Marca Dipollo. Pág. 85.  
Fig. 48. Marca Adidas. Pág. 86.  
Fig. 49. Marca roa Festa Mandioca. Pág. 86.  
Fig. 50. Marca Alpinito. Pág. 86.  
Fig. 51. Marca Nike. Pág. 87.  
Fig. 52. Marca Mercedes Benz. Pág. 87.  
Fig. 53. Marca Cine Colombia. Pág. 88.  
Fig. 54. Marca Campanario. Pág. 88.  
Fig. 55. Marca Armada Nacional Colombiana. Pág. 89.  
Fig. 56. Marca Liga Vallecana de Patinaje. Pág. 89.  
Fig. 57. Marca La Equidad. Pág. 89.  
Fig. 58. El punto. Pág. 90.  
Fig. 59. La línea. Pág. 91.  
Fig. 60. Línea vertical. Pág. 91.  
Fig. 61. Línea oblicua. Pág. 91.  
Fig. 62. Segmento de arco. Pág. 91.  
Fig. 63. Segmentos de arco de radio variable. Pág. 92.  
Fig. 64. El cuadrado. Pág. 92.  
Fig. 65. Rectángulo. Pág. 92.  
Fig. 66. Rombo. Pág. 93.  
Fig. 67. Triángulo sobre un vértice. Pág. 93.  
Fig. 68. Pirámide. Pág. 93.  
Fig. 69. Círculo. Pág. 94.  
Fig. 70. Rueda o disco. Pág. 94.  
Fig. 71. Aro. Pág. 94.  
Fig. 72. Sensación de hallarse dentro. Pág. 95.  
Fig. 73. Círculo, sensación de protección. Pág. 95.  
Fig. 74. Sol. Pág. 95.  
Fig. 75. Ángulo orientado hacia la izquierda y hacia la derecha. Pág. 96.  
Fig. 76. Ángulo, orientado hacia arriba y hacia abajo. Pág. 96.  
Fig. 77. Ángulo de 45 grados. Pág. 96.  
Fig. 78. Ángulo de 30 grados. Pág. 96.  
Fig. 79. Ángulo de 20 grados. Pág. 97.  
Fig. 80. La flecha. Pág. 97.  
Fig. 81. Flecha. Sensación de disparo. Pág. 97.  
Fig. 82. Flecha señal. Pág. 97.  
Fig. 83. Formas segmentadas. Pág. 98.  
Fig. 84. Pajarito en origami. Pág. 99.  
Fig. 85. Extensión de piedras. Pág. 99.  
Fig. 86. Copa de Édgar Rubin. Pág. 100.  
Fig. 87. Figuras contra un fondo. Pág. 100.  
Fig. 88. Círculos entrelazados. Pág. 103.  
Fig. 89. Puerta en arco. Pág. 103.  
Fig. 90. Cuenco. Pág. 103.

- Fig. 91. Doble gancho. Pág. 103.  
 Fig. 92. Lazo. Pág. 104.  
 Fig. 93. Transformación del signo omega. Pág. 104.  
 Fig. 94. Nave de la vida y la muerte unidas por la soga del vivir. Pág. 104.  
 Fig. 95. Símbolo de Trinidad 1. Pág. 104.  
 Fig. 96. Símbolo de Trinidad 2. Pág. 104.  
 Fig. 97. Cruz de San Andrés. Pág. 105.  
 Fig. 98. Trípode. Pág. 105.  
 Fig. 99. Flor de Lis. Pág. 105.  
 Fig. 100. Tulipán. Pág. 106.  
 Fig. 101. Rosa. Pág. 106.  
 Fig. 102. Margarita. Pág. 106.  
 Fig. 103. Hoja de trébol. Pág. 106.  
 Fig. 104. Hoja de trébol cuatrilobulada. Pág. 107.  
 Fig. 105. Girasol. Pág. 107.  
 Fig. 106. Árbol de Mayo. Pág. 107.  
 Fig. 107. Hoja de Tilo. Pág. 107.  
 Fig. 108. Piña. Pág. 108.  
 Fig. 109. Espiga. Pág. 108.  
 Fig. 110. Mazorca de maíz. Pág. 108.  
 Fig. 111. Rama de Olivo. Pág. 108.  
 Fig. 112. Hongo. Pág. 109.  
 Fig. 113. Pez triple con cabeza común. Pág. 109.  
 Fig. 114. Caparazón de caracol. Pág. 109.  
 Fig. 115. Pulpo. Pág. 109.  
 Fig. 116. Cabeza de toro coronada con un hacha doble. Pág. 110.  
 Fig. 117. Vara de Esculapio. Pág. 110.  
 Fig. 118. Serpiente doble. Pág. 111.  
 Fig. 119. Serpiente enroscada. Pág. 111.  
 Fig. 120. Anillo serpentiforme. Pág. 111.  
 Fig. 121. Signo de Horca. Pág. 112.  
 Fig. 122. Horca doble o soporte. Pág. 112.  
 Fig. 123. Símbolo de adoración. Pág. 113.  
 Fig. 124. Hombre. Pág. 113.  
 Fig. 125. Mujer. Pág. 113.  
 Fig. 126. Hombre y mujer en cópula. Pág. 113.  
 Fig. 127. Mujer en embarazo. Pág. 114.  
 Fig. 128. Símbolo de nacimiento. Pág. 114.  
 Fig. 129. La familia. Pág. 114.  
 Fig. 130. Dos amigos. Pág. 114.  
 Fig. 131. Querrela. Pág. 115.  
 Fig. 132. Hombre muerto. Pág. 115.  
 Fig. 133. Huella de mano. Pág. 115.  
 Fig. 134. Huella de Buda. Pág. 116.  
 Fig. 135. Trísquele o trípode. Pág. 116.  
 Fig. 136. Ojo de Buda. Pág. 116.  
 Fig. 137. Ojo de Dios. Pág. 116.  
 Fig. 138. Símbolo de la mano. Pág. 117.  
 Fig. 139. Hacha. Pág. 117.  
 Fig. 140. Hacha doble. Pág. 118.  
 Fig. 141. Lanza. Pág. 118.  
 Fig. 142. Espada. Pág. 118.  
 Fig. 143. Tridente. Pág. 118.  
 Fig. 144. Guadaña. Pág. 119.  
 Fig. 145. Martillo de Thor. Pág. 119.  
 Fig. 146. Escudo. Pág. 119.  
 Fig. 147. Balanza. Pág. 119.  
 Fig. 148. Escoba de bruja. Pág. 120.  
 Fig. 149. Anillo con borla. Pág. 120.  
 Fig. 150. Barril. Pág. 120.  
 Fig. 151. Rayo. Pág. 120.  
 Fig. 152. Llave. Pág. 121.  
 Fig. 153. Cadena. Pág. 121.  
 Fig. 154. Reloj de arena. Pág. 121.  
 Fig. 155. Nave funeraria. Pág. 122.  
 Fig. 156. Candelabro de siete brazos. Pág. 122.  
 Fig. 157. El signo. Pág. 123.  
 Fig. 158. Fotografía de una paloma. Pág. 124.  
 Fig. 159. Dibujo de una paloma. Pág. 124.  
 Fig. 157. Símbolo de la paz. Pág. 125.  
 Fig. 158. Signo de N y de D. Pág. 125.  
 Fig. 159. Explicación del signo de la paz. Pág. 125.  
 Fig. 160. San Pedro, crucificado. Pág. 126.  
 Fig. 161. Runa de Tyr. Pág. 126.  
 Fig. 162. Cuadrado. Pág. 127.  
 Fig. 163. Cuadrado discontinuo. Pág. 127.  
 Fig. 164. Smile. Pág. 127.  
 Fig. 165. Letra M. Pág. 128.  
 Fig. 166. Letras M y E. Pág. 128.  
 Fig. 167. Figuras geométricas. Pág. 129.  
 Fig. 168. Logotipo Munamo. Pág. 130.  
 Fig. 169. Marca Munamo. Pág. 130.  
 Fig. 170. Descomposición de la luz blanca. Pág. 132.  
 Fig. 171. Sistema de color aditivo. Pág. 132.  
 Fig. 172. Sistema sustractivo. Pág. 133.  
 Fig. 173. El color en las artes gráficas. Pág. 134.  
 Fig. 174. Tonos. Pág. 136.  
 Fig. 175. Escala de grises. Pág. 137.  
 Fig. 176. Tono saturado. Pág. 137.  
 Fig. 177. Luminosidad. Pág. 138.  
 Fig. 178. Escalas cromáticas. Pág. 139.  
 Fig. 179. Escalas monocromas. Pág. 139.  
 Fig. 180. Cerveza Brand. Pág. 149.  
 Fig. 181. Partes de la letra. Pág. 150.  
 Fig. 182. Partes de la letra. Pág. 152.  
 Fig. 183. Letra cursiva y romana inclinada. Pág. 152.  
 Fig. 184. Panorama histórico de las fuentes tipográficas. Pág. 153.  
 Fig. 185. Construcción continua. Pág. 154.  
 Fig. 186-a. Construcción discontinua. Pág. 155.  
 Fig. 186-b. Construcción discontinua. Pág. 155.  
 Fig. 186-c. Construcción discontinua. Pág. 155.  
 Fig. 186-d. Construcción discontinua. Pág. 156.  
 Fig. 187. Variantes de las formas. Pág. 156.  
 Fig. 188. Tratamiento de las curvas. Pág. 156.  
 Fig. 189. Aspecto de las curvas. Pág. 157.  
 Fig. 190. Detalle de las curvas. Pág. 157.  
 Fig. 191. Astas verticales. Pág. 157.  
 Fig. 192. Diferencias en las astas. Pág. 158.  
 Fig. 193. Condensada, normal, expandida. Pág. 158.

- Fig. 194-a. Capitales. Pág. 158.  
 Fig. 194-b. Capitales regulares. Pág. 159.  
 Fig. 194-c. Capitales monoespaciadas. Pág. 159.  
 Fig. 195-a. Ascendente más alto o igual que la capital. Pág. 159.  
 Fig. 195-b. Altura X grande. Pág. 159.  
 Fig. 195-c. Altura X pequeña. Pág. 160.  
 Fig. 196. Diferencia entre el grosor y el perfil de una letra. Pág. 160.  
 Fig. 197. Posiciones relativas entre el grosor y el perfil de una letra. Pág. 160.  
 Fig. 198. Transición de una letra según el grosor y el perfil. Pág. 161.  
 Fig. 199-a. Poco espesor. Pág. 161.  
 Fig. 199-b. Espesor medio. Pág. 161.  
 Fig. 199-c. Espesor alto. Pág. 161.  
 Fig. 200. Espesor según tipos. Pág. 162.  
 Fig. 201-a. Trazos terminales en la base. Pág. 162.  
 Fig. 201-b. Remates romanos. Pág. 162.  
 Fig. 201-c. Remates toscanos. Pág. 163.  
 Fig. 202. Remates ascendentes. Pág. 163.  
 Fig. 203-a. Remates de caracteres específicos. Pág. 163.  
 Fig. 203-b. Terminales de cabeza. Pág. 164.  
 Fig. 204-a. Caracteres clave. Pág. 164.  
 Fig. 204-b. Caracteres clave. Pág. 164.  
 Fig. 204-c. Caracteres clave. Pág. 164.  
 Fig. 204-d. Caracteres clave. Pág. 165.  
 Fig. 204-e. Caracteres clave. Pág. 165.  
 Fig. 204-f. Caracteres clave. Pág. 165.  
 Fig. 204-g. Caracteres clave. Pág. 165.  
 Fig. 204-h. Caracteres clave. Pág. 166.  
 Fig. 204-i. Caracteres clave. Pág. 166.  
 Fig. 205-a. Letra decorada. Pág. 166.  
 Fig. 205-b. Letra decorada. Pág. 166.  
 Fig. 205-c. Letra decorada. Pág. 167.  
 Fig. 205-d. Letra decorada. Pág. 167.  
 Fig. 205-e. Letra decorada. Pág. 167.  
 Fig. 205-f. Letra decorada. Pág. 167.  
 Fig. 205-g. Letra decorada. Pág. 167.  
 Fig. 206. Marca de la Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes. Pág. 168.  
 Fig. 207. Resultados del *tracking*. Pág. 175.  
 Fig. 208. Resultado del  *Kerning*. Pág. 175.  
 Fig. 209. Ajuste del  *Kerning*. Pág. 175.  
 Fig. 210. Esquema metodológico. Pág. 177.  
 Fig. 211. Esquema metodológico: Amaca. Pág. 184.  
 Fig. 212. Racional gráfico marca Amaca. Pág. 190.  
 Fig. 213. Bocetos – logotipo Amaca. Pág. 191.  
 Fig. 214. Proceso gráfico marca Amaca. Pág. 193.  
 Fig. 215. Esquema metodológico: marca Autonomedia. Pág. 195.  
 Fig. 216. Matriz heurística: Autonomedia. Pág. 201.  
 Fig. 217. Bocetos marca Autonomedia. Pág. 202.  
 Fig. 218. Bocetos marca Autonomedia. Pág. 203.  
 Fig. 219-a. Tipografía marca Autonomedia. Pág. 205.  
 Fig. 219-b. Marca Autonomedia. Pág. 206.  
 Fig. 220. Marca Autonomedia. Pág. 207.  
 Fig. 221. Esquema Metodológico: el Hogar de los Abuelos María Rosa Mística. Pág. 209.  
 Fig. 222. Matriz heurística: MRM. Pág. 215.  
 Fig. 223-a. Bocetos para la marca: MRM. Pág. 216.  
 Fig. 223-b. Boceto final marca: MRM. Pág. 219.  
 Fig. 224. Propuesta marca gráfica MRM. Pág. 220.  
 Fig. 225. Esquema metodológico: Banco de Alimentos de Santiago de Cali. Pág. 222.  
 Fig. 226. La Trinidad. Pág. 228.  
 Fig. 227. Matriz heurística: Marca Banco de Alimentos. Pág. 229.  
 Fig. 228-a. Bocetos marca BA. Pág. 230.  
 Fig. 228-b. Bocetos marca BA. Pág. 232.  
 Fig. 228-c. Boceto final marca BA. Pág. 234.  
 Fig. 229. Presentación formal marca BA. Pág. 235.  
 Fig. 230. Esquema metodológico: Centro de Eventos Valle del Pacífico. Pág. 237.  
 Fig. 231. Matriz heurística: CEVP. Pág. 243.  
 Fig. 232. Bocetos marca: CEVP. Pág. 244.  
 Fig. 233. Boceto final marca CEVP. Pág. 246.  
 Fig. 234-a. Presentación formal CEVP. Pág. 247.  
 Fig. 234-b. Presentación formal CEVP. Pág. 248.  
 Fig. 235. Marca Final CEVP. Pág. 249.  
 Fig. 236. Marca anterior de B&S. Pág. 254.  
 Fig. 237. Competencia de B&S. Pág. 255.  
 Fig. 238. Matriz heurística: B&S. Pág. 257.  
 Fig. 239. Bocetos B&S. Pág. 258.  
 Fig. 240. Bocetos digitales de B&S. Pág. 259.  
 Fig. 241. Gammas cromáticas. Pág. 260.  
 Fig. 242. Bocetos digitales B&S. Pág. 261.  
 Fig. 243. Presentación formal B&S. Pág. 263.  
 Fig. 244. Marca Plus Net. Pág. 265.  
 Fig. 245. Marca Munamo. Pág. 266.  
 Fig. 246. Marca Oficina de Turismo. Pág. 267.  
 Fig. 247. Marca Gestores de Proyectos Empresariales. Pág. 267.  
 Fig. 248. Marca Cosechas del Macizo. Pág. 268.  
 Fig. 249. Marca Bosques del Campesino. Pág. 269.  
 Fig. 250. Marca Centenario Construcciones. Pág. 270.  
 Fig. 251. Marca Condominio Campo verde. Pág. 270.  
 Fig. 252. Marca SGCO. Pág. 271.  
 Fig. 253. Marca anterior de Velas El Sol. Pág. 271.  
 Fig. 254. Marca actual de Velas El Sol. Pág. 272.  
 Fig. 255. Marca anterior de Dispacauca. Pág. 273.  
 Fig. 256. Marca actual de Dispacauca. Pág. 273.  
 Fig. 257. Marca anterior de Manjarblanco Rinconcito. Pág. 274.  
 Fig. 258. Marca Dulces Rinconcito. Pág. 275.  
 Fig. 259. Marca anterior Caficauca. Pág. 276.  
 Fig. 260. Marca actual Caficauca. Pág. 276.  
 Fig. 261. Monograma David Álvarez. Pág. 278.

## ANEXO A

### (Encuesta)

La apreciación de las connotaciones de la marca se puede medir con la aplicación de diferentes recursos.

Después de creada la marca, se puede desarrollar una encuesta que se aplique a personas que no estén involucradas en el proceso de diseño, para evaluar si ésta cumple con el objetivo comunicacional. Si la encuesta arroja un alto porcentaje de connotación y legibilidad, se habrá acertado. Ejemplo de encuesta sobre legibilidad de la marca MUNAMO ( Museo Nacional de Arte Moderno).

1. ¿Qué letras puede usted visualizar en esta marca?
2. ¿Es la marca evocadora de Arte Moderno?
  - a. Alto grado.
  - b. Medianamente.
  - c. Bajo grado.
3. El logotipo del Museo Nacional de Arte Moderno, ¿es equivalente a lo que representa?. Marcar al lado, en qué grado representa cada concepto: bajo, medio, alto.
  - a. Arte.
  - b. Nacional.
  - c. Moderno.
  - d. Museo.
4. ¿Qué elementos identifican el aspecto nacional de esta marca? Seleccionar uno o varios:
  - a. Color.
  - b. Forma.
  - c. Composición.
  - d. Fuente tipográfica.

## ANEXO B

### (Constelación de atributos)

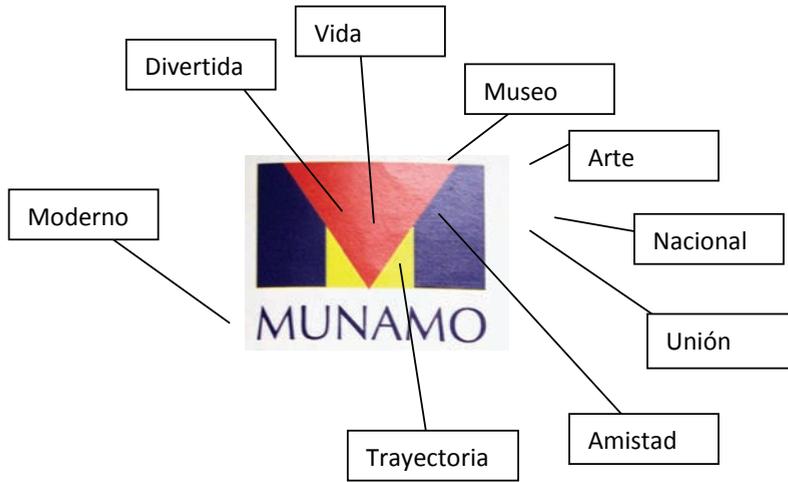
Para aplicar el instrumento -constelación de atributos se procede así:

Se da a cada sujeto entrevistado una hoja de papel y se le pide que escriba tan rápidamente como pueda (para evitar que reflexione y se pierda la espontaneidad de la primera impresión), los calificativos que se le ocurran de inmediato al mirar los elementos constitutivos del logotipo o logosímbolo. Muchos de estos términos pueden ser empleados por la mayoría de los sujetos entrevistados y aparecer con mayor o menor frecuencia en el conjunto de la muestra. Las entrevistas deben hacerse por separado.

Con estos términos, el investigador elabora una lista en orden de frecuencia decreciente, y a continuación, la traslada a un diagrama que recibe precisamente el nombre de **constelación de atributos**<sup>87</sup>. El investigador confronta los términos con el logotipo o logosímbolo, ubicándolos en el diagrama a unas distancias proporcionales a la frecuencia de asociación con que han aparecido los calificativos. De modo que coloca los términos frecuentemente asociados cerca a la marca, y aleja de la imagen aquellos con menor frecuencia de asociación. De ello resulta que las asociaciones más frecuentes son las más coherentes con el estímulo (la marca). A continuación, se presenta un ejemplo de evaluación de atributos en una marca\*.

87 COSTA, Taller on - line de diseño de marcas, Op. cit.

(\*) La siguiente figura (atributos marca Munamo) fue elaborada por la autora.



Se puede apreciar que las asociaciones más apropiadas, están ubicadas a poca distancia de la marca. Confirmando que realmente es una composición apropiada para significar: museo, arte, moderno y nacional.

## ANEXO C

### (Perfil de polaridades - Osgood, 1963)

Es otro instrumento evaluativo que permite tener un perfil de connotaciones o diferencial semántico<sup>88</sup>.

Para tal fin, se selecciona una muestra del público-objetivo que se considere representativa. La prueba se aplica por separado para evitar que se ejerzan influencias entre los entrevistados. Se le da a cada individuo una serie de cualidades opuestas entre sí y relacionadas con la marca (por ejemplo: moderno - antiguo, maestría - imperfección) y se le pide que califique en una escala de siete puntos, si la marca propuesta se identifica con uno u otro concepto. ¿Es clara o confusa, moderna o antigua?.

Por cada par de conceptos, se saca el promedio de calificación obtenido, y el cual se debe marcar con un punto.

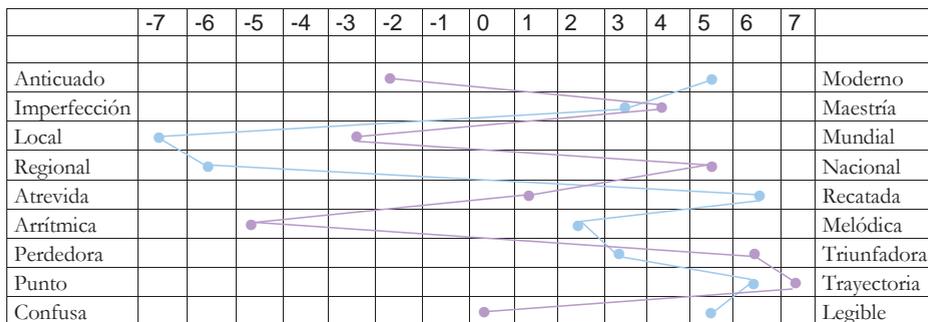
Uniéndolos los puntos con una línea (ver cuadro abajo), se establecen los perfiles medios de acuerdo a la calificación del conjunto de individuos encuestados. Se obtiene así un diagrama que muestra los aspectos connotativos relevantes que la marca evoca en la percepción del público.

Si la prueba se elabora con dos muestras diferentes de público objetivo, los datos se pueden trasladar a un mismo diagrama, señalando cada uno de los perfiles de público con una línea de distinto color. Los puntos más alejados se marcan con un trazo gris e indican el campo de errores probables.

<sup>88</sup> Ibid.,

## SUGERENCIAS FINALES

Según el siguiente cuadro\*, se puede verificar que las cualidades de la marca Munamo corresponden a los criterios de : moderno, nacional y legibilidad.



(\*) Cuadro adaptado de Joan Costa, en el marco del taller *online* de diseño de marca, Universidad Autónoma de Occidente, 2005.

## ANEXO D

### (Valoración de la identidad corporativa)

Para afrontar un rediseño de marca, se propone aplicar esta evaluación<sup>89</sup>, en donde se analiza la marca teniendo presente tres factores: morfológico, ambiental y comunicacional. Se califica cada concepto con la siguiente valoración: A (alto), M (medio) y B (bajo).

#### VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

##### 1. Factor morfológico

Características	Criterios indicadores	Valoración	Problema
1.1 Denominación de marca verbal	1.1.1 Evocación	A M B	
	1.1.2 Eufonía y prosodia (pronunciabilidad)	A M B	
	1.1.3 Recordación	A M B	
	1.1.4 Originalidad/individualidad	A M B	
1.2 Signo de identidad: logotipo/símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (asociatividad)	A M B	
	1.2.2 Pregunta de forma básica	A M B	
	1.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	A M B	
	1.2.4 Adecuación a la impresión	A M B	
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	A M B	
	1.2.6 Originalidad	A M B	
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	A M B	
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (adec. interletrado – llenos/vacios)	A M B	
	1.3.2 Evocación de la entidad (identificación temática)	A M B	
	1.3.3 Vigor (peso visual). Fuerza de atracción de mirada	A M B	
1.4 Esquema cromático	1.4.1 Semántica (sugerencia al producto o servicio)	A M B	
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	A M B	
	1.4.3 Armonización	A M B	

- I.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
- I.1.2 Facilidad en la pronunciación de la palabra. Presencia de acentos que le dan fuerza a la palabra.
- I.1.3 Capacidad de un nombre para traerlo fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
- I.1.4 El nombre tiene referentes poco comunes o no convencionales.
- I.2.1 El signo remite al perceptor, a los valores institucionales o del producto.
- I.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
- I.2.3 El signo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
- I.2.4 La marca es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro por copia de copias.
- I.2.5 La marca es legible en el soporte digital.
- I.2.6 La marca es novedosa y relativa a su origen. No se parece en lo más mínimo a otra.
- I.2.7 La grafía está diseñada proporcionalmente según pauta constructiva.
- I.3.1 Adecuada relación del interletrado e intercaracteres.
- I.3.2 La grafía representa a la empresa o producto.
- I.3.3 Impacto visual de la grafía.
- I.4.1 La grafía recuerda al producto o servicio.
- I.4.2 El manejo del color en la marca logra evocar el producto o servicio.
- I.4.3 Proporción y correspondencia de todos los elementos que conforman la marca.

89 FLÓREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Evaluación de marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2006.

## 2. Factor ambiental

Características	Criterios indicadores	Valoración	Problema
2.1 Ubicación	2.1.1 Presencia de marca en el ámbito interno	A M B	
	2.1.2 Presencia en el ámbito externo (fachada)	A M B	
	2.1.3 Adecuación soportes físicos de marca	A M B	
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con entorno)	A M B	
2.2 Mantenimiento	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	A M B	
	2.2.2 Calidad física del anuncio y su soporte	A M B	
	2.2.3 Legibilidad (resistencia a variación por escala)	A M B	
2.3 Aplicación	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	A M B	
	2.3.2 Utilización correcta ( sólo usos permitidos )	A M B	
	2.3.3 Existencia del manual de identidad visual	A M B	

- 2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
- 2.1.2 En fachada el anuncio evidencia con claridad el negocio o empresa.
- 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso.
- 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran la percepción de la marca.
- 2.2.1 Elementos ubicados muy cerca de la marca que impiden su acertada lecturabilidad.
- 2.2.2 Cuidado físico del anuncio y su soporte.
- 2.2.3 La marca es ampliada o reducida proporcionalmente.
- 2.3.1 Acertada ubicación de la marca en las piezas institucionales.
- 2.3.2 Utilización de la marca según el manual de identidad visual.
- 2.3.3 Toda marca debe de poseer un manual de identidad visual.

## 3. Factor comunicacional

Características	Criterios indicadores	Valoración	Problema
3.1 Identificación - calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	A M B	
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	A M B	
	3.1.3 Conformidad del emisor (cómo se ven)	A M B	
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	A M B	
	3.2.2 Nivel de abstracción/síntesis formal	A M B	
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época	A M B	
	3.3.2 Utilización correcta ( usabilidad permitida )	A M B	
	3.3.3 Existencia de manual de identidad visual	A M B	
	3.3.4 Registro de marca según normatividad	A M B	
3.4 Percepción - calidad receptiva	3.4.1 Concordancia a expectativas perceptivas de target	A M B	
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	A M B	
	3.4.3 Conformidad perceptiva (cómo los ven)	A M B	

- 3.1.1 La marca posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
- 3.1.2 La marca no se parece a otras que se ubican en su segmento.
- 3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca.
- 3.2.1 La marca es capaz de comunicar su esencia con pocos elementos.
- 3.2.2 La marca no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que se desea.
- 3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
- 3.3.2 En sus diversas aplicaciones, la marca se usa sin deformaciones de ninguna clase.
- 3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca
- 3.3.4 La empresa ha realizado los trámites de ley para su marca.
- 3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca lo que esperan.
- 3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca.
- 3.4.3 A los usuarios la marca les satisface.





