

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Desarrollo de marca e identidad corporativa
Agencia de Diseño AG

David Leonardo Ángel Parra
Cuerpo B del PG
15/12/2015
Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice	
Introducción	3
Capítulo 1. Diseño Gráfico	13
1.1. ¿Qué es Diseño Gráfico?	13
1.2. Historia del Diseño Gráfico	15
1.3. Importancia del Diseño Gráfico en una empresa	28
1.4. Aplicación del Diseño Gráfico en lo cotidiano	30
Capítulo 2. Identidad corporativa e imagen corporativa	34
2.1. Historia de la Identidad	34
2.2. Identidad Corporativa	37
2.2.1. Identidad Visual	38
2.2.2. Manual de Identidad Visual Corporativa	39
2.3. Imagen	41
2.3.1. Importancia de la imagen	42
2.4. Breve historia de la imagen	43
2.5. Imagen corporativa	46
Capítulo 3. Marca	48
3.1. ¿Qué es la Marca?	49
3.2. Historia de la marca	50
3.3. ¿Marca, logotipo, imagotipo?	54
3.4. Términos a tener en cuenta para construir una marca	59
3.1.1. Signos y símbolos	59
3.1.2. Colores	60
3.1.3. Tipografía	61
Capítulo 4. Situación del mercado del Diseño	64
4.1. Análisis breve del escenario actual	64
4.1.1. Situación del mercado	64
4.2. Competidores	68
4.3. Tendencias del mercado	70
Capítulo 5. Agencia de Diseño Gráfico AG	76
5.1. Conceptos de la identidad	76
5.1.1. Fuerza	76
5.1.2. Sustentabilidad	77
5.2. Fuerza sustentable	78
5.3. Diseño de la marca	80
5.4. Resolución Gráfica	82
5.5. Manual de Identidad Visual Corporativa y normas gráficas	84
Conclusiones	88
Lista de Referencias Bibliográficas	91
Bibliografía	95

Introducción

Este Proyecto Investigación y Desarrollo (PID) se inscribe en la categoría Proyecto Profesional, bajo la línea temática Empresas y marcas, que se base en la construcción de una identidad corporativa, una propuesta para la futura creación de un emprendimiento propio del diseñador. El PID se ubica en la línea temática de empresas y marcas, debido a que como principal finalidad para este proyecto se encuentra el fin específico de ejercer la profesión además de incursionar en el mundo de los negocios de diseño, con un estándar que permita competir en su rubro con una imagen muy bien definida y que exprese el deseo original de sus dueños: una marca única y diferente.

Como finalidad del PID se encuentra, principalmente resolver la pregunta ¿De qué manera contribuye la identidad corporativa a representar el concepto de fuerza sustentable en la marca de una agencia de diseño gráfico en la ciudad de Bogotá, Colombia? Por esto, el objetivo general será construir una identidad corporativa y marca de una agencia de diseño gráfico cuya principal actividad estará orientada hacia la identidad corporativa. Para los objetivos específicos de este proyecto se plantea: analizar la situación cultural, y económica actual, estudiar las empresas o agencias de diseño gráfico en la ciudad de Bogotá que se puedan calificar como competencia y generar una identidad para la agencia de diseño gráfico. Introduciéndose en el mundo de la identidad corporativa, se desea generar valiosos aportes a la profesión y a futuros proyectos o emprendimientos.

El trabajo tomará diseñadores referentes en imagen de empresas en la actualidad como Costa, Chaves, Capriotti, entre otros, también se tomarán en cuenta estudios y proyectos realizados anteriormente en la facultad sobre emprendimientos y desarrollo de identidad e imagen de marca.

Entrando un poco en contexto o situación, culturalmente el campo del diseño gráfico en Colombia aún se encuentra en desarrollo, por lo que el diseño aparece entre la necesidad

y la urgencia, más aún en la época actual, en donde un diseñador cobra sus utilidades por la velocidad o el proceso de producción, y no lo hace por la idea detrás de la pieza gráfica que se realiza. Lo que hace que el diseño gráfico en Colombia, aun en la actualidad no sea tomado seriamente como una profesión con fines específicos a generar y producir creatividad mediante piezas gráficas.

Colombia se encuentra económicamente estable, destacándose con el tercer mejor Producto Interno Bruto (PIB) de la región después de Paraguay y Perú según estudios según Ilan Goldfajn, economista en jefe de Itau Unibanco, quien afirma que la Economía colombiana seguirá siendo impactada por el entorno internacional, creciendo 4.7% en el último año. Puntualmente Bogotá, aunque ha disminuido su participación en el PIB nacional, es uno de los primeros lugares en donde los inversionistas piensan en instalarse en el país.

El PID tendrá como objeto de estudio el desarrollo de la marca y la identidad corporativa de una Agencia de Diseño Gráfico, en la ciudad de Bogotá, Colombia. Este proyecto, es un emprendimiento que se viene gestando desde hace varios años, y actualmente es posible comenzar a desarrollarlo. A lo largo de la investigación, se creará una identidad para la agencia de diseño gráfico, y su consecuente marca que tendrá lugar luego de conceptos y aportes que se han obtenido a lo largo del tiempo.

Del mismo modo, se toman como antecedentes académicos, Proyectos de Graduación de alumnos de la Universidad de Palermo, de la Facultad de Diseño y Comunicación, en donde se destacaron los buenos desarrollos sobre la imagen corporativa, de diferentes tipos de negocios, emprendimientos o empresas.

Para ello se tomaron proyectos que sirvieron como antecedentes, como es el caso del trabajo de Matus, A. (2014). *Picking. Desarrollo de la identidad corporativa de un restaurant orgánico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. En donde crea una identidad

corporativa y una marca, para una empresa restaurant orgánico. Estudiando y definiendo claramente los conceptos y términos principales a tener en cuenta a la hora de la creación de una identidad, y después definiendo el concepto de marca, aportando aspectos importantes a la hora de la elaboración, investigación y desarrollo de este proyecto; asimismo aporta palabras que pueden ser claves en lo que respecta al desarrollo del proyecto y son importantes. También realizando interesantes aportes que, se corroboran en el hecho de lograr diseñar la identidad corporativa de una empresa, junto con el logotipo de la misma y sus aplicaciones correspondientes. Así como también desarrolla conocimientos para la disciplina y principalmente para este proyecto que se enfatiza en la identidad e imagen de marca.

Por otro lado, se encuentra el proyecto llevado a cabo por Guerin Alemana, A. (2013). *Nuevo estilo para comunicar una imagen e identidad. Consultora de imagen e identidad corporativa para Pymes de Lima*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. En donde trata sobre el análisis de la identidad e imagen de empresa, y como las empresas pequeñas y medianas más conocidas como pymes se ven afectadas por la falta de una buena y correcta comunicación a las personas, o demás empresas con las que se relacionan a través de su imagen y la percepción incorrecta que esta puede tener hacia los demás, generando una consultora que ayude con estos problemas específicamente en la ciudad de lima.

Aportando al proyecto estudios y aclaraciones sobre el estancamiento de las empresas pequeñas y medianas, que llevan a la destrucción o desaparición de las empresas pequeñas y medianas. Relacionándose con el actual emprendimiento en la manera de ejercer que puede llegar a tener la agencia de diseño, y definitivamente ayudando a evitar los problemas comunes que pueden llegar a tener las pequeñas y medianas empresas en sus primeros años de vida.

En el proyecto llevado a cabo por Lise, S. (2011). *Identidad institucional: Código ADN. Importancia de las Relaciones Públicas en el desarrollo de la comunicación externa. Caso: Diagnostic*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Se estudia el análisis de la identidad corporativa de una institución enfocándose específicamente en la parte de comunicación externa. Realizando aportes sobre la importancia que tiene este tipo de comunicación dentro de la identidad de una empresa, para que esta no se comunique de manera errada a las personas o clientes.

Relacionándose con el proyecto como una opción para tener en cuenta cuando se vaya a realizar un plan de comunicación, aportando análisis y estudios pertinentes que se pueden aplicar a casi cualquier empresa o institución; y como el ADN de una institución y las Relaciones Públicas son una parte a tener en cuenta para cualquier empresa o emprendimiento en desarrollo para una correcta distribución de la identidad.

Por otro lado, en el proyecto llevado a cabo por Sánchez Sánchez, D. (2014). *La identidad corporativa como parte del éxito en un negocio Identidad visual corporativa de un gimnasio especializado en fitness grupal en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Busca representar y mostrar una identidad y una imagen correctamente. Intentando mostrar que la herramienta más eficaz de una organización o empresa es lo que es, y lo que quiere mostrar a los demás.

Brinda una gran información sobre la importancia que tiene la identidad dentro de una organización, y de cómo se pueden utilizar diferentes tipos de herramientas que se tienen actualmente para que sea más perceptible para los sentidos del ser humano. Relacionándose con el tema de este proyecto en el énfasis y la búsqueda de representar a través de la identidad o la imagen lo que se quiere mostrar de manera eficaz, aportando el análisis y el valor de la marca en los negocios actuales, datos relevantes y como se

puede lograr una comunicación eficaz, y algo muy importante es que si se tiene una identidad definida, se tiene más posibilidades de mostrar lo que se quiere mostrar.

En tanto que, en el proyecto llevado a cabo por Suarez Caminaur, M. (2013). *¿Incertidumbre en el Diseño Gráfico? Proyecto de negocios en diseño, comunicación y asesoramiento profesional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Se intenta demostrar como en la mente de las personas hay un concepto erróneo sobre los diseñadores gráficos y el diseño gráfico como tal, e intenta aclarar que esta profesión no debe ser reducida a el simple hecho de manejar un par de programas informáticos o sentarse en frente de una computadora y hacer dibujos; también identifica las herramientas y modalidades de acción del diseñador gráfico y sobre cómo se puede desempeñar en el mercado de la comunicación.

Relacionándose con el emprendimiento en que tiene un mismo objetivo específico, que es el de la creación de un negocio de diseño y consultoría enfocado a la imagen corporativa; aportando investigaciones y estudios sobre cómo se puede desempeñar un diseñador gráfico de manera correcta, mostrando un proceso de creación de un negocio de diseño, identificando claramente los servicios que se pueden ofrecer.

Mientras que, en el proyecto que fue llevado a cabo por Roán, M. (2013). *Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago. Análisis del manejo de identidad de los estudios de diseño gráfico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Se reflexiona sobre si los estudios de diseño gráfico, siendo consultores y generadores de identidad, aplican en su propia empresa lo que sugieren a los clientes, y si valoran su actividad y sirven como ejemplo propio.

Mostrando la importancia de una buena gestión estratégica a la hora de la construcción de una identidad, y demostrando la directa relación entre el eficiente manejo de identidad y el desarrollo comercial, que beneficie a una empresa en el mercado.

Relacionándose con el proyecto en la búsqueda de una identidad que sea eficaz y pertinente, sin caer en esos líos de sugerir y no aplicar en el negocio propio; aportando al proyecto reflexiones y análisis para poder actuar de una manera adecuada en el medio de la comunicación, y haciendo énfasis en la importancia de la gestión estratégica a tener en cuenta para manejar un estudio de diseño.

También, se tomó el proyecto llevado a cabo por Cruzat Villegas, M. (2013). *W.M.H.B Agencia creativa para Capital Federal*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. En donde estudia los factores del comportamiento del mercado que ayudan a las estrategias de comunicación. Analizando el desarrollo desde el comienzo hasta la actualidad, y aportando interesantes investigaciones sobre las tendencias tecnológicas, culturales y sociales que ayudan a construir el perfil de las comunicaciones.

Relacionándose con el tema elegido en el entorno en que se realizan las investigaciones, estudiando las nuevas tendencias y definiendo hacia dónde va el mundo del diseño en la actualidad, ya que las comunicaciones son una parte fundamental en las carreras relacionadas con el diseño. Aportando importantes análisis del entorno de competición en el mercado y siendo una guía para el desarrollo de un plan de negocios para la agencia de diseño.

Por otro lado, en el proyecto llevado a cabo por Mena, M. (2011). *La cultura organizacional: una ventaja competitiva para las empresas de diseño*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Se intenta demostrar la importancia de la cultura organizacional en una empresa, y como puede generar una ventaja competitiva en el mercado. Ayuda a tener una mejor comprensión de la cultura organizacional principalmente en los estudios de diseño y el papel que puede llegar a desempeñar en el mundo empresarial.

Relacionándose con el tema elegido en el modo en como esto se puede aplicar a la idea de emprendimiento generada en este proyecto para que la agencia de diseño tenga una buena base y una buena estructura desde su comienzo, aportando al proyecto, teorías de autores muy calificados en el entorno de la cultura organizacional, que son de gran ayuda a la hora de avanzar en la construcción de una nueva empresa para que sea organizada y productiva, y que pueda llegar a tener una ventaja en el mercado, que como explican en este proyecto se basan en la eficiencia, efectividad y la motivación.

Mientras que, en el proyecto llevado a cabo por Bustamante, F. (2014). *Imagen e identidad en nuevos emprendedores. Estudio de caso Elena Márquez – Estética Arts*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Se desarrolla un plan de comunicación para una empresa pequeña que busca en un nuevo concepto de venta. Busca unificar dos estilos diferentes como el arte y la estética en una era donde el consumidor, busca algo más que solo un producto o servicio, como lo es tener una experiencia que lo acerque o lo identifique con algún aspecto de su vida.

Relacionándose con el tema de proyecto en que se quiere generar un emprendimiento que brinde experiencias agradables a los consumidores, más que brindarles solo un servicio. Aportando al proyecto conocimientos y herramientas útiles con respecto a las relaciones publicas de una empresa para poder generar un buen negocio, partiendo de la generación de una buena identidad propia, y comenzando a comunicar desde adentro de la empresa explicando cómo se puede gestionar esta idea, y este proyecto lo explica.

Como último antecedente se tomó el proyecto llevado a cabo por Grau, N. (2014). *Agencia 75, Rediseño de Identidad Visual*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Se desarrolla la identidad corporativa, buscando representar adecuadamente la imagen hacia el público, y que no halla conceptos erróneos de la misma, explicando conceptos importantes en lo

que respecta al desarrollo de este proyecto como son la marca, sus componentes y requisitos que se necesitan para tener una marca óptima. Así como también aborda a explicación de la identidad corporativa, junto con los componentes que conforman una empresa, y dando un diagnóstico de cómo se van adquiriendo conceptos erróneos de la imagen de una empresa con el paso del tiempo que llevan a confundir a los clientes. Relacionándose con el tema de proyecto en que se quiere abordar el emprendimiento, para que se pueda desarrollar correctamente una marca y una identidad corporativa, y analizar el ambiente que puede rodear a la empresa. Aportando conceptos importantes y útiles en lo que se refiere al estado de una empresa y como con el paso del tiempo, se debería ir estudiando la imagen que la misma da al público, siendo de vital importancia estos conocimientos ya que se pueden aplicar a el emprendimiento en un futuro.

La metodología a implementar en este proyecto será la de exploración bibliográfica; en lo que respecta al desarrollo del proyecto, este se dividirá en capítulos, para tener una estructura organizada de la información que se dará a conocer. En el capítulo uno llamado “Diseño Gráfico” se definirá el concepto de Diseño Gráfico, analizando algunas definiciones de personas influyentes en el mundo del diseño como Costa, explicando algunas de las diferencias que existen frente a otras disciplinas que son muy similares. Luego, se tratará la historia del diseño y su evolución a lo largo del tiempo mencionando algunos puntos importantes hasta la actualidad, además se mostrará la importancia y participación que tiene el diseño gráfico dentro de una empresa, mostrando para que sirve y en donde se aplica en la vida cotidiana. Aparte, se mostrará cómo el diseño gráfico en la actualidad se encuentra en varios lugares de la vida cotidiana como lo son el mundo digital, redes sociales, libros, revistas, entre otros.

En el capítulo dos denominado “Identidad corporativa e imagen corporativa” se desarrollarán los conceptos de identidad corporativa, en donde se contará un poco de la historia y se explicarán algunos otros términos, como lo son la identidad visual, también

se define lo que es un manual de identidad visual corporativa, y su uso correcto para que el lector entienda el porqué de la finalidad del proyecto. Por otra parte, se tratará la imagen corporativa, primero explicando el concepto de imagen, acto seguido se desarrollará una breve historia sobre la imagen corporativa, para entender un poco más sobre la imagen. Luego, se definirá el concepto de imagen y se explicarán cómo se conforman, y como la imagen corporativa se ha convertido en una parte importante para las empresas; definiendo algunos otros términos, que si bien son similares, en algunas ocasiones sus significados pueden hacer entender cosas completamente diferentes al lector, para que así estas ayuden a la comprensión de la finalidad del proyecto.

Acto seguido se desarrollará el capítulo tres denominado “Marca”, se definen los conceptos que se relacionan con lo que se refiere al término, comenzando con la explicación de lo que es; repasando la historia del término y analizando casos en los que la marca se ha mantenido invariable a lo largo de los años. También, se aclararán y expondrán las diferencias entre los términos marca, logotipo o imagotipo. Además de esto, se definirán y estudiarán los aspectos importantes que se deberían tener en cuenta a la hora de construir una marca, como son los signos, los símbolos, el color y la tipografía haciendo una reflexión sobre cómo estos aspectos básicos son tan importantes a la hora de desarrollar una marca.

En el capítulo cuatro, llamado “Situación del mercado del diseño”, se realizará un breve análisis del mercado en la ciudad de Bogotá, Colombia, en el campo específicamente del diseño gráfico, recolectando información que se pueda encontrar en la web, también se investigarán y se analizarán algunos competidores, recolectando información a través de contactos o sitios web oficiales de cada competidor, y por último se observarán y planificarán posibles planes que se puedan realizar para afrontar las tendencias futuras del mercado, analizando las que existen actualmente.

Siendo este el paso previo para terminar el proyecto, se continuará con el capítulo cinco en donde se desarrollarán los conceptos que ayudan a construir y generar una identidad propia para la agencia. Entonces, se definirán el concepto de fuerza y sustentabilidad, encontrando un significado y una explicación de porqué esta, es elegida para desarrollar la identidad, y buscando conceptos relacionados con la estos términos. Así pues, con la unión de estos dos conceptos se dará el nacimiento del tema en que se basará el desarrollo de la imagen e identidad corporativas de la agencia de diseño gráfico, explicando el cómo y por qué se decide unir estos dos conceptos que desde la perspectiva de algún desentendido no tendrían sentido, es por eso que se darán los conocimientos y herramientas necesarias para dejar en claro la unión o fusión de estos dos términos como parte importante y punto fuerte de la identidad. Aparte desarrollará el diseño de la marca, dando una solución gráfica debida y culminando con el desarrollo de un manual de identidad corporativa y de normas gráficas, como sustento de la imagen, cumpliendo así los objetivos y dando una materialización al proyecto con una explicación completa de su identidad, que por supuesto ira dentro del manual de identidad.

Teniendo como principal función de aporte, el diseñador ofrecerá la manera y solución creativas para el problema de identidad corporativa y creación de marca, aplicando técnicas y conceptos que diferencien a esta Agencia de Diseño Gráfico de las demás, con un fuerte sentido de pertenencia y conocimiento del interior de la agencia. También puede aportar el análisis y estudios de las marcas de las competencias y el entorno de desempeño en donde se plantea el comienzo de las funciones y conceptos que pueden ser aclarados desde otro punto de vista que ayude a entender lo que tiene que ven con la identidad corporativa y concepto de marca de empresas. También, aportando la solución basada en las investigaciones y consultas que terminan en la propuesta de la identidad que sirven a su vez como ejemplo de proyectos de identidad corporativa.

Capítulo 1. Diseño Gráfico

En este capítulo, se desarrollará el concepto de diseño gráfico definiendo algunos términos y significados relacionados, dando a conocer a que se refiere, introduciéndose en la historia y plasmando algunos pasos importantes de la misma, haciendo entender cómo se comienza a utilizar el diseño gráfico y mostrando la importancia que este tiene en la vida y desarrollo de la humanidad así como también de las organizaciones y por último se expondrá en que se aplica el diseño gráfico y porque se convive con el cada vida. Así entonces se da comienzo al desarrollo del capítulo.

1.1. ¿Qué es el Diseño Gráfico?

Las diversas tecnologías utilizadas en los últimos 2.500 años para la multiplicación y transmisión de comunicaciones visuales intencionadas, han ido desfigurando sucesivamente la actividad proyectual que hoy en día se conoce por diseño gráfico hasta el extremo de confundir el campo de actividades u competencias que debería serle propio, incluyendo las lejanas fuentes originales.

Pero de esto actualmente autores influyentes para este PID lo definen de maneras muy diversas y distintas como por ejemplo una definición y dice que “el diseño gráfico es diseño de comunicación, así como el diseño industrial es diseño de funciones. Por consiguiente, la información se diseña, se hace visual, se organiza y se hace así más comprensible” (Costa, 2006). Pero aparece otro acercamiento a la definición que lo da Gonzales Ruiz y escribe que “Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma.” (1994).

Con las definiciones de estos dos autores se podría llegar a acercar, y traer a la realidad una definición de lo que es el diseño gráfico, tomando que ambos comparten la idea de que el diseño no solo se puede contener en lo que sería la expresión o arte final, sino que

se centra más en el proceso por el cual se debe transitar para llegar a esa expresión final. Frascara explica que el diseño gráfico se encarga construir mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, (2000) lo que hace que el diseño también sea objetivamente persuasivo para las personas a las que se le quiera comunicar un mensaje.

Analizando también el concepto que tienen varias personas, que aunque no sean influyentes internacionalmente, llevan mucho tiempo trabajando en el medio de la comunicación visual, lo que podría tomarse como un concepto válido para este PID, la doctora en historia del arte Katia Mandoki afirma que el diseño gráfico consiste dejar una huella, un testimonio de un mensaje en un formato más durable que rebase al presente y pueda llegar a ser decodificado por alguien que actualmente está ausente (Mandoki, 2012).

El diseño gráfico más que definirlo, se puede utilizar para la reflexión de manera que se pueda hablar de sus características, una de ellas es mirarlo como una práctica social inscripta en el campo de las disciplinas proyectuales, que a su vez se caracteriza por un modo de pensar y hacer, en donde es un pensamiento en acción e interacción lo que hace que se retroalimente, este surge a partir de una necesidad y se opera a través de imágenes y palabras para dar respuesta a la misma. Este término es quizás una definición en proceso que de ninguna manera se podría definir actualmente, lo que sí se puede decir es que el diseño tiene un rol, que se va modificando junto con la sociedad y los cambios de la misma

Es un término que engloba diferentes cosas que principalmente lo que hace es resolver ideas, generalmente ajenas. Se puede decir que es como un paraguas que cubre diferentes disciplinas, como producciones de imágenes, tipografías, diseño de comunicación, de dos, tres y cuatro dimensiones, que puede ser descrito como comunicación visual, es un arte aplicado, que no es una expresión personas sino dar vida

por fuera del operador y la creatividad. A ciencia cierta no se puede definir el concepto de diseño gráfico ya que constantemente se está reinventando, lo que quiere decir que definirlo actualmente no es lo mismo que la definición que dé hace diez o veinte años atrás

1.2. Historia del Diseño Gráfico

El diseño gráfico a lo largo de la historia ha ido evolucionando desde sus inicios hasta la actualidad, y en todas las épocas que marcaron la historia de la humanidad ha tenido y ha influido en el desarrollo de la misma, unas veces más importantes que otras, pero siempre ha estado presente en el desarrollo de la especie. Partiendo de que cualquier pretensión sobre la historia del diseño gráfico cabe decir de con demasiada frecuencia se comente el error de trata al medio en que se podría presentar una información visual como el único causante de la comunicación, ya que desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución hasta el punto de fomentar la idea de que este se trata de una especialidad de las Artes Gráficas, o de la industria de la impresión.

Antes de la aparición de las imprentas y los procedimientos de las mismas, cada etapa histórico-cultural logro de alguna manera lograr desarrollar su propia semántica para informar, persuadir o convencer adecuadamente, para un propósito, valiéndose de distintos medios, y de acuerdo al dominio tecnológico que existiera en cada época, siempre teniendo en cuenta las complejidades de sus respectivas masas receptoras. Una coincidencia entre la evolución tecnológica del arte de imprimir y la ampliación de los grupos receptores, se inició a mediados del siglo XV, desarrollándose simultáneamente junto con la revolución industrial, especialmente durante la segunda mitad del siglo XIX y consolidándose en este nuevo siglo como un auténtico fenómeno social. Ahora bien la participación de individuos con grandes habilidades gráficas en la elaboración de mensajes objetivos, se manifiesta a lo largo y ancho de las diferentes etapas de la

historia de la comunicación humana. Mensajes que son formalizados de acuerdo a lógicas internas claramente coherentes con la función que hoy desempeña el diseñador gráfico al servicio de la industrialización y comercio de mercancías o ideologías.

Debido a que el diseño gráfico se asienta sobre los dominios de la escritura y la imagen, lo que lo lleva a pertenecer por igual a la historia del arte y la escritura, se tiende a tener una confusión de saber si este realmente pertenece o no a estas otras disciplinas, hasta el punto en que las mismas lo consideran indiferente. Por otro lado debido a que la acción de comunicar a través de la multiplicación seriada de hojas de papel impreso, ha contribuido a reforzar la ancestral despreocupación por el tema, y lastimosamente se la impedido la conservación sistemática de un tipo de producción gráfica repetitiva, cuya naturaleza unida a la condición efímera de su contenido, han mermado todo su posible valor de cambio cultural, antropológico y estético.

Aunque, se considera que para el diseño gráfico no tiene sentido o no se puede tratar como una actividad estética autónoma, disimulando la actual naturaleza del servicio o esclavitud al capitalismo occidental. Pero el sistema capitalista de producción y distribución de bienes de consumo influye en la actual organización industrial y comercial de una parte de oriente, que el diseño gráfico europeo y americano se convierte en un modelo de referencia inevitable.

Retrocediendo un poco más en la historia en Grecia, la disciplina tipológica, desde la arquitectura a la escultura, facilita la repetición y multiplicación seriada e imágenes simbólico-informativas a través de modelos arquetípicos que toman como módulo canónico la relación proporcional y simétrica del cuerpo humano. Viendo los templos como un patrimonio simbólico, y es identificado de alguna forma como una marca distintiva de esa cultura. (Satué, 1992)

En la escultura se alcanza la perfección en el periodo clásico respondiendo a un lenguaje formal categórico diáfano definido a través de la figura humana, la cual se ve

constantemente en el diario vivir del ciudadano, está clara exposición pertenece a las formas de información visual cuyo protagonismo se hace más patente, con el comienzo del comercio en la agricultura, como primera fuerza económica la información visual se plantea en ordenados paneles situados en el ágora, precedentes de los actuales carteles urbanos, mientras algunos establecimientos como las tabernas adoptaron la piña, como emblema visual colgante, símbolo de la capa de pez que al parecer protegía al interior de los toneles. Esta forma señalizadora siguió vigente en roma y la edad media, y los siglos posteriores, llegando hasta la el siglo XX, mínimamente adulterada en su forma, pero con su contenido simbólico intacto.

Desde la antigüedad hasta los días de la actualidad el esquema comunicativo ha variado su naturaleza formal, pero apenas lo ha hecho en su esencia intencional, por otro lado desde siempre la oratoria y la representación gráfica han asumido tareas de persuasión local de pueblos, por lo que la información visual fue casi exclusiva de la iglesia o el estado, pero en Grecia se comenzó a utilizar esta forma de persuasión, la cual en su desarrollo progresivo a igualado a pilares tradicionales del poder público como el temporal o político, y el espiritual o eclesiástico. Cabe resaltar que el vehículo más común en la comunicación fue la voz hasta el siglo XIX. Otra cosa que se puede resaltar es que el antecedente histórico del diseño tipográfico se encuentra en la escritura lapidaria griega, en donde alineaban las letras a derecha e izquierda horizontal y sistemáticamente. Pero los romanos son quienes tienen un antecedente del comienzo del diseño gráfico fue la columna trajana, y pasando de época, en la edad media era muy frecuente la interpretación simbólica, después fueron apareciendo la utilización de módulos, la sistematización de formatos, papeles, conocimiento de técnicas en la estampación, que serían de fácil codificación para el pueblo, a la hora de emitir un mensaje. Sobre la proporción se obtiene *De divina proportione* de Luca Pacioli, ilustrado por Leonardo da Vinci. (Satué, 1992)

El diseño tipográfico, en la segunda mitad del siglo XV de Europa, teniendo como base la invención tipográfica, nace una de las primeras industrias culturales, el libro, racionalizando y se mecanizando su proceso de producción y distribución, pues existía una demanda de éste, lo que provoca un gran número de tipógrafos alemanes, quienes emigraron desde su lugar de origen o bien el ingreso de personajes que fueron atraídos por el nuevo invento, uno de los lugares sobresalientes en esta producción fue Venecia.

Dentro de algunos diseños tipográficos se encuentra la Jenson, romana de calidad, tanto en su perfil como en la mancha tipográfica que ésta genera, originando así una actitud estética y racional en el tratamiento de la página impresa. Durante el Humanismo renacentista cabe destacar el verdadero trabajo en equipo, armonioso y ordenado entre el diseñador, el grabador de tipos, el tipógrafo, el impresor, el encuadernador y el editor.

Aldo Manuzio editó los clásicos griegos, latinos y la *Hypnerotomachia Poliphili*. Usa áreas de texto en formas geométricas no rectangulares. Crea además la primera tipografía cursiva o inclinada llamada aldina o itálica, usada para economizar espacio. Además existe otro punto de vista sobre este tipo, pues tiende a abaratar el producto impreso, convirtiéndose en una maniobra de marketing, pues el texto en cursiva es parecido a la letra caligráfica, familiar a las ilustradas en el Renacimiento. Así se crea además un formato nuevo, que responde a las necesidades de un público verdaderamente lector, y que de acuerdo al uso que le da al libro es creado un formato de bolsillo.

Un aporte verdaderamente importante es el colofón que muestra la fecha y el lugar en que el libro se imprimió, mostrando así la información sobre la elaboración de dicho libro. Y otro más es la marca del impresor, donde era colocado el nombre completo o sus iniciales completando con un signo gráfico que aluda al nombre, condición o vocación.

Alemania es tomada como cuna de la tipografía, su tipo representativa es la gótica, de corte tosco, grueso y sinuoso, produciendo una mancha tipográfica muy considerable. En comparación con el tipo de Italia, donde por lo general se utilizaba la romana: elegante y

delicada. Para dichos tipos en donde se desea emplear una imagen es importante el uso que se necesita en cada una de ellas, por ejemplo en Alemania la ilustración debe ser explicativa, mientras que en Italia hay un gusto por el adorno plástico convirtiendo así la imagen alemana como didáctica y la imagen de Italia en decorativa. Llegando así a la conclusión que la imagen de Italia no necesita cosas “de más”, no requiere una monumentalidad, pues se limita a lo decorativo, mientras que la de estilo gótico en referencia al tipo, requiere un poco más de detalle, como lo es la sombra, pero destacando además que no debe ser tan marcada pues se necesita armonizar entre el gran peso de la letra con la imagen.

Con el monograma Dürer inicia la Era Moderna del diseño de la imagen de la identidad corporativa. El insertar la D dentro de la A corresponde a geometría, iluminando la cultura de la forma y asimismo el estudio sobre el mejoramiento de los caracteres romanos y góticos. Sobre algunos aportes de personajes Mantegna elabora un tratado sobre construcción de letras y Leonardo da Vinci crea el tratado de la Pintura y de otras, donde se encargó de la ilustración. (Satué, 1992).

Durante muchos años las claras, legibles y armónicas caligrafías iniciadas en las cancillerías de los estados italianos, son imitadas en todos los estados poderosos de Europa, como un tipo de identificación de cada uno de estos. Un gran arquitecto como Peter Behrens escribía que el tipo es uno de los más elocuentes medios de expresión de cada época o estilo. Durante el siglo XVII, en la evolución de las etiquetas de productos comerciales el texto, ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente, en un momento en el que la imagen empieza a valorarse como complemento del texto y no, como hasta entonces, como único elemento susceptible de ser leído por el público, aunque un estuviera reducido a sectores sociales privilegiados, el mensaje publicitario propone más que solo el reconocimiento del producto en venta. El nombre del fabricante, del comercio, los privilegios o la procedencia de una materia

prima, forman parte de un nuevo valor añadido al producto, el cual sería la imagen de identidad.

En el siglo XVIII comienzan a aparecer, los carteles y tarjetas que ayudaban a persuadir a las personas para ir a un determinado sitio, o adquirir el producto estrella de la época, así como también, se comienza a imprimir tarjetas de visita profundamente ilustradas, junto con la creación de los primeros diarios exclusivamente comerciales y *magazine*, que da nombre a una revista semanal. En el año 1762, las autoridades francesas prohíben las enseñas colgantes, ya que estas eran peligrosas y en algunos casos gigantescos lo que hacía que saturaran insosteniblemente las vías públicas, dando un paso decisivo a la modernización de la señalización comercial, por otra parte varios países europeos se comienzan a beneficiar con el tránsito de mercancías, por lo que la producción de marcas, etiquetas, cartas, tarjetas, rótulos y figuras se comienzan a efectuar con total normalidad y ante tanta competencia se comienza a plantear el recurso de la iconografía como un arma de combate comercial. A finales del siglo la revolución francesa da lugar a la producción de afiches políticos por parte de los diseñadores, en donde el elemento gráfico va a jugar un papel importante, desde esa época a la actualidad, por medio de la caricatura, que fue creada como forma metafórica de protesta y denuncia, y desde entonces se usa constantemente no solo en la prensa gráfica, sino también la publicidad comercial y la propaganda ideológica. Aún hoy sigue siendo una forma de lucha contra las ideas y las formas despóticas de poder, en un intento de minimizar la fuerza a través de la ridiculización, y en su planteamiento gráfico parte, a menudo, de la idea de dar la vuelta a la retórica metafórica con que suele expresarse la propia clase política a la cual se satiriza.

Ya para el siglo XIX, una de las invenciones más importantes para el diseño gráfico en este periodo, se daría mediante la creación del sello de correos, llevada a cabo por el Estado, además para este siglo se introduce el color en las impresiones y se potencia la

publicidad directa y el diseño gráfico como vehículos e instrumentos propagadores y embellecedores, respectivamente, de una estrategia que ya comenzaba a perfilarse con todas sus posteriores e inusitadas consecuencias, todo esto hablando de Europa y sus principales potencias en la época como eran Francia e Inglaterra, pero por la parte del continente americano, Estados Unidos comienza a perfilarse como gigante económico con la invención de marcas como *Coca-Cola*, *Pepsi*, en el rubro de los refrescos y las industrias petroleras y del acero. (Satué, 1992)

Aparte de esto los carteles publicitarios comienzan a formar parte importante y a competir con la arquitectura en la ornamentación de fachadas de los establecimientos comerciales, que asimismo comenzaran a llevar no solo un elemento simbólico, representando un producto, sino que también, comenzaran a llevar carteles con los nombres del comerciante o la razón social del negocio y el color, ha hecho el milagro de conceder al anuncio, en todas sus variantes, una atención artística expectante, sobre todo de la mano del cartel litográfico. Aclarando que no es sino hasta muy entrado el siglo XX, que se produce la intervención del diseñador gráfico profesional, lo que arroja un saldo ambivalente, que alterna eficaces soluciones con errores injustificados, lo que hace que la mayor parte de productos como cigarrillos se sigan diseñando fuera de las influencias de los diseñadores gráficos.

Ya en el siglo XX, una de las invenciones más significativas de este siglo la haría la poderosa empresa *AEG*, mediante la figura singular de Peter Behrens, quien proyectó un avanzado concepto de dirección artística, proyectando edificios, fábricas, diseño de productos, y el diseño de marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral de imagen de empresa, desarrollando así la primera identidad corporativa de la historia del diseño gráfico. A medida que transcurre el siglo, el diseño gráfico se ve cada vez más influenciado por las vanguardias que se empiezan a juntar en el tiempo y suceden una tras otra, cada vez más seguidas, y como fruto de la

diversidad de las opciones vanguardistas, se proyecta sobre sobre este campo un amplio y variado abanico especular que contiene todos los instrumentos lingüísticos posibles para hacer frente, con distintos repertorios icónicos, a las variantes disciplinarias, que la demanda social e industrial ha contribuido a engendrar en las primeras décadas del siglo como el diseño tipográfico, el diseño publicitario, el diseño de imagen de empresa, el diseño político y social, la pedagogía del diseño.

Durante la década de 1910-1920 las vanguardias artísticas que se suceden crean las condiciones conceptuales objetivas para el nuevo repertorio de formas que el diseño gráfico tomara con plena conciencia, para elaborar con el su primer concepto teórico. En efecto, para una disciplina que se encuentra a la búsqueda de sus señas de identidad, la adopción de formas abstractas, el uso psicológico del color y la revolución de la tipográfica, del *collage* y del fotomontaje representará, no solo la base de nuevos repertorios lingüísticos, sino también sus presupuestos teóricos más sólidos. (Satué, 1992)

En el futurismo de Marinetti, Soffici, entre otros; el cubismo de Braque, Picasso y Gris Blauë Reiter de Vassily Kandisky; el suprematismo de Malevich y Gabo; el constructivismo de Vladimir Tatlin; el Dadaismo de Tzara, Ball; el Dstijl de Theo Van Doesburg; el surrealismo de Breton y Salvador Dalí; en el papel puro entre el Futurismo y el Dadaismo desempeñado por Duchamp con sus experiencias personales, entre otros personajes. Ahí en este núcleo se concentrarán los antecedentes de una ruptura formal y conceptual que incide de pleno en la embrionaria construcción de un nuevo diseño gráfico más técnico o interdisciplinar, en el cual irán integrándose paulatinamente las distintas especialidades del sector como cartelismo, diseño tipográfico, ilustración comercial, diseño publicitario, imagen de identidad, entre otros, son clasificados desde entonces en una misma categoría multidisciplinar, en donde la distancia entre el arte y el diseño se acorta visiblemente. Mientras tanto en Estados Unidos con el apocalipsis social

en el que se desenvuelven las actividades profesionales en Europa, se canaliza el primer éxodo europeo hacia este país, en donde estos emigrados protagonizarán, en gran medida, la modernización del diseño gráfico norteamericano, que va a permitir una espectacular evolución y consolidación del primer puesto en el diseño y promoción de los anuncios comerciales.

En esa época se le daba muy poca importancia al poder gráfico de la imagen de marca ejemplo los cigarrillos Camel, siempre obteniendo resultados mediocres en el diseño pero poniendo los puntos fuertes en la publicidad, principalmente en el eslogan de la marca, dando inicio a la era de la lucha por el dominio del mercado a través de la imagen de identidad como argumento de venta, y del enorme aparato publicitario montado alrededor. Desde entonces marcas como Coca-Cola, Kodak, Ford, Pepsi-Cola, entre otras, que están hondamente arraigadas en la mente del subconsciente colectivo de los consumidores, han permanecido siempre sumamente reticentes ante la renovación formal de sus respectivas y acreditadas imágenes de identidad originales.

A principios de siglo un alemán diseñaba la imagen gráfica para su empresa Mercedes Benz, trazando una estrella de tres puntas inserta en una circunferencia con la que pretendía simbolizar los tres campos de actuación de su industria del motor que eran la tierra, el mar y el aire; y eso lo hace sorprendentemente bajo una forma abstracta, limpiamente geométrica, en un esquema formal que va a sentar cátedra en esta tipología proyectual de la imagen de identidad. (Satué, 1992)

Por otra parte la empresa de neumáticos Pirelli parece asumir, la parte más sustentativa del ideario tipográfico futurista, al proyectar, alrededor del año 1908, un logotipo en el cual la letra inicial connotativa, expresando a través del desproporcionado ensanchamiento de su letra inicial la idea de elasticidad del producto. Puesto que el diseñador ha permanecido en el anonimato, existen razones que hacer creer que el propio gerente participo directamente en la creación de la imagen gráfica de claro estilo

futurista, máxime teniendo en cuenta el deficiente diseño de unas letras atribuibles únicamente, en el último término, a un diseñador incompetente. Asimismo la empresa norteamericana Ford impuso, sin duda, su personal criterio en la formalización de su imagen de identidad de autor desconocido, aunque en un contexto gráfico plagado de relaciones primitivas, escasamente profesionales, sin embargo, teniendo en cuenta las condiciones generales en las que se producía el diseño gráfico en aquella joven sociedad comercial, este logotipo, trasmitió a la perfección, durante generaciones, el símbolo definitorio de una empresa añeja, pionera y de confianza popular.

Algunas de las inescrutables razones por las que Daimler, y su empresa Mercedes Benz, Pirelli, Michelin o Ford diseñaran por si mismos sus imágenes de empresa, o bien recurriesen a desconocidos gregarios, posiblemente tengan su lógica en la cautela con que trataron de aparecer originales, eludiendo la colaboración de diseñadores de prestigio para evitar así el riesgo de obtener a cambio una imagen consumida de antemano, estereotipada o amanerada, sin posibilidad de disponer de un sitio propio en la constelación de imágenes gráficas que la competencia empezaba a generar. Refiriéndose a este tema Satué expresa que: “desde ahí las sucesivas vanguardias artísticas fueran, a veces, inmediatamente integradas por algunos aguerridos industriales, antes incluso de ser asimilados los productos artísticos que ofrecían al consumo tales vanguardias desde su órgano natural de exposición y venta.” (1992, p. 141)

Ciertamente no puede hacerse un análisis lineal de la segunda década del siglo XX. El plácido desarrollo del diseño gráfico, organizado bajo el patrocinio de una burguesía industrial y comercial dinámica y satisfecha, se vio bruscamente interrumpido por la primera guerra mundial, que colapso, aplazo o cuando menos trastorno su previsible evolución natural. En estas condiciones de emergencia la eclosión de los nuevos conceptos formales derivados de las despiadadas vanguardias de esta particular época no será asimilada y tipificada por el diseño gráfico hasta más tarde, recuperado el pulso

de la paz, coexistiendo todas ellas en un confuso panorama que precisara de rigurosos instrumentos analíticos y metodológicos como los de la pedagogía moderna del diseño, ejemplificada por la Staatliches Bauhaus, que iniciara sus actividades en Wimar, en el año 1919, en el pórtico de los años veinte con el propósito de retornar, ante todo, las revueltas aguas a su tranquilo sauce profesional. Algo que fue sin embargo, casi imposible de conseguir.

En la Bauhaus se implementa una rigurosa manera de enseñar, que para esta época fue muy controversial, y por esto Satué registra que como lógica conclusión a la actitud racional de aplicar el arte a la producción industrial y al consumo, el diseño gráfico vino a ocupar pronto un papel importante en el marco disciplinar de la escuela, por los que las salidas que le quedaban a la pintura ante un planteamiento teórico disciplinar, era la de su aplicación en el mural para la decoración de interiores y su adaptación al papel impreso en libros, folletos, carteles, catálogos entre otros. (1992) Sin embargo esta nueva forma comunicativa se fue abriendo paso gradualmente. Durante la primera etapa de la Bauhaus, hasta la incorporación en el año 1923, donde el diseño gráfico no se contempla como asignatura, aunque se imparten conocimientos sobre escritura y construcción de letras.

También es importante resaltar que dentro de la escuela se empezó a tener en cuenta que: forma, formato, disposición y color de los materiales tipográficos como las letras y los signos poseen una gran eficacia visual, como lo describe para esa época Moholy-Nagy: "...la organización de estas posibilidades de eficacia visual da también una forma válida al contenido de la comunicación..." (1926, p. 157), quien además desarrollaría la teoría compositiva la cual se basa en una armonía en la articulación de las superficies, por los nexos y por las tensiones lineales, invisibles, aunque claramente perceptibles las cuales además de un equilibrio basado en la simetría, permiten otras numerosas

posibilidades de composición. Teoría que se contraponía a la vía clásica en la cual el objeto tipográfico es captado de un solo vistazo.

Un aspecto positivo de la Bauhaus se basa en que no consideraba el diseño gráfico como un factor puramente comercial, sino también como una contribución cultural que debía manifestar y expresar el espíritu de su época, por lo que se consiguió ordenar una actividad desordenada, articulándola con una sólida metodología, que hizo brotar de una actividad espontánea, una disciplina profesional específica. Concluyendo esta importante parte de la historia, la Bauhaus fue un punto muy importante para el diseño gráfico, que con solo quince años de actuación, pudo aportar varias cosas no solo a esta disciplina, sino que también a otras profesiones.

Conforme pasan los años, el diseño gráfico se hace cada vez más perfecto y agradable a la visual de las personas y se intentan generar tendencias no solo desde el desarrollo tipográfico sino también en otros campos, y comienzan a aparecer grandes diseñadores como Munari, quien finalmente comienza a marcar una tendencia marcada desde Italia, lo que lleva a que, el diseño ya no solo se produce en los principales países como Alemania o Francia (Satué, 1992)

La publicidad ya había tomado fuerza para la promoción de la política, pero cuando se empiezan a dar los cambios en la sociedad y el consumismo se comienza a apoderar de los diseños, también se comienzan a utilizar y analizar más profundamente los comportamientos de la sociedad, y se empiezan a tomar principios básicos de comportamientos para diseñar y persuadir y aparecen puestos importantes dentro de una agencia de diseño como *Art Director* y *Copywriter* o Director Artístico y redactor de textos publicitarios, cuando a principios de siglo era difícil imaginar que para redactar textos o frases cortas se tuviera que recurrir a un especialista. Después se comienzan a migrar grandes individualidades, escuelas y tendencias casi enteras a Estados Unidos, llevando a cabo una modernización del diseño en todos sus aspectos, y además la incorporación

del diseño como una parte orgánica en cada una de las piezas de edición y no como un añadido artístico. (Satue, 1992)

Fueron apareciendo muchos diseñadores importantes como Lester Beall quien fue uno de los de los más importantes, y según él, era evidente que todo diseñador se encontraba en constante contacto con variadas y numerosas presiones e influencias, y si a lo largo de los años había adquirido una considerable cantidad de conocimientos, podría usarlo como fuente de inspiración, siempre y cuando tratara de afrontar con objetividad un problema específico, formando un baluarte en contra de las influencias. Por otra parte influyo de manera poderosa en la modernización del diseño en los sectores de embalaje, anuncios, folletos, imagen de identidad corporativa y exposiciones.

También aparecería el diseñador Paul Rand quien sería uno de los diseñadores más importantes en el diseño de marcas institucionales, aparte de esto propuso que en los anuncios el texto, la imagen y la tipografía debían contemplarse como una misma y viva identidad, por lo que el diseñador debía mostrar su habilidad en la ejecución de la idea, manipulando estos ingredientes en un espacio dado, y que ese espacio tome la forma de un anuncio, periódico o revista en donde el criterio sea el mismo. Tiempo después se planteaban los anuncios con arreglo a un simple y repetido esquema que se volvió famoso por el inmediato incremento en las ventas de los productos que se anunciaban de esta manera.

Esta fórmula se reducía a una tipografía como palabra o lema encabezando el anuncio, continuado de una gran fotografía, un eslogan atractivo que iniciara la lectura y un texto a tres columnas en el cual se filtraba una estrategia publicitaria. El francés Reymond Loewy llego a popularizar un estilo de diseño que se llamó *styling*, con el que se pretendía optimizar la forma, no tanto para adecuarla, sino en razón de estimular un mayor consumo a través de constantes modificaciones superficiales. (Satue, 1992)

Al margen del imperio publicitario, la mayoría de diseñadores gráficos de prestigio se han venido formando, ejerciendo como independientes y convirtiendo algunos modestos estudios en grandes empresas, y como amantes del dibujo manual constituyen una saludable alternativa a un sector publicitario encasillado estilísticamente en el uso y abuso de la fotografía. También con el dibujo manual se impulsaba la ilustración y se iba introduciendo y gestando un nuevo movimiento el *Pop Art* que iba a apropiarse de gran parte del patrimonio visual propio de los diseñadores gráficos como etiquetas, envases y embalajes, rótulos, objetos de consumo, ilustraciones publicitarias, viñetas de comic entre otros, para ofrecerlo a todo tipo de consumidor.

Con la modernización y la implantación de las nuevas tecnologías, el diseño gráfico pasaría de hacerse manualmente y con pocos recursos para presentar una propuesta, a ser hecho de manera digital casi en su totalidad, gracias al desarrollo de programas de diseño que facilitarían la vida de los diseñadores y los haría ser más productivos y llevar a cabo las ideas o prospectos de ideas más rápidamente, lo cual permite al mismo tiempo poder abarcar una gran cantidad de trabajo.

Concluyendo, se puede constatar como el diseño ha formado parte de la historia de la humanidad, y ha sido vital en el desarrollo de los acontecimientos más importantes, desarrollándose y modernizándose con cada evento importante, y siempre encontrando una salida al estancamiento de la actividad, proponiendo creativamente soluciones gráficas a problemas que se generan en un momento determinado.

1.3. Importancia del diseño gráfico en una empresa

Cuando se habla de diseño gráfico, se le suele asociar a una expresión artística alejada del mundo frío y abstracto de los negocios. Sin embargo, con la globalización y todo lo que esto implica en términos de competencia empresarial y diversificación de los mercados, el diseño gráfico ha adquirido una importancia superlativa en cuanto al éxito o

fracaso de una empresa, ya que la imagen de ésta es el primer punto de contacto con el cliente o consumidor y puede ser el último si el diseño no resulta atractivo.

Como se mencionó en la historia, desde los comienzos de la humanidad, el diseño ha servido como medio para la comunicación de los individuos, además de también usarse como punto de identificación de un objeto, ya sea para comercializarlo o para simplemente referenciarlo, entonces, desde ese punto de vista, el diseño gráfico puede ser una parte importante dentro de la empresa, no solo para comunicar o persuadir a determinado público objetivo, sino también, para aplicarlo de manera interna, que puede ser un factor clave, a la hora de medir el éxito o el fracaso de la empresa. Debido a esto, el diseño gráfico se ha convertido en un negocio en sí mismo, dando lugar al nacimiento de múltiples factores que lo llevaron a ser considerado el elemento más importante a la hora de elaborar una estrategia de empresarial.

Cuando se piensa en el diseño gráfico aplicado a la imagen de una empresa se tienen que tener en cuenta una variedad de elementos, como a quién va dirigido el producto o servicio, nivel sociocultural, edad, sexo, entre otros. A manera de ejemplo, se puede afirmar que un producto dirigido a los niños tiene una mayor aceptación si el diseño está orientado hacia los colores cálidos, ya que les resulta más llamativo si los gráficos tienen esta característica en particular y les alimenta el deseo de adquirirlo. Por lo que se aplica la psicología del color como punto importante a pensar, y a comunicar en un diseño.

Dentro del diseño gráfico, la imagen de marca es el elemento más importante y, a partir de allí, se elaboran otras estrategias relacionadas como la publicidad en sus múltiples facetas, como la gráfica, la multimedia, o los medios de comunicación, pero la marca está presente en todas ellas siendo un factor fundamental a la hora de crear una identidad corporativa.

A partir de todo lo mencionado anteriormente, todo tipo de organizaciones ostentan un problema de comunicación, percepción y promoción sus ideales, que generalmente

cuenta con una resolución gráfica apropiada, para hacer que su público objetivo pueda sentirse identificado, o identificar a la empresa de sus competidores en un mercado que cada día es más complejo desde todas sus perspectivas. Esto lleva a que el diseño será aplicado en el momento en que se piensa generar la empresa, como función esencial dentro de la organización, trabajando en lo que será la cara de la organización ante la sociedad, y sus empleados, fuera de esto el diseño gráfico sigue trabajando silenciosamente, en la producción gráfica, de las acciones de comunicación de la empresa.

Por lo que se puede concluir que el diseño gráfico juega un papel importante dentro de una organización, porque se encarga de diseñar y dar solución gráfica a lo que la empresa quiere comunicar, porque no solo se tiene que generar una imagen de marca agradable visualmente y creativa, sino que esa imagen se tiene que mantener a lo largo de la vida de la misma, de manera positiva y que transmita a sus usuarios experiencias, y sentimientos que los lleve identificarse, y lo más importante, a que ellos sean quienes mantengan viva la organización con el intercambio, bien sea de dinero, o bienes, porque la misma les entregue un producto o servicio, que es lo que finalmente la empresa quiere.

1.4. Aplicaciones del diseño gráfico en lo cotidiano

En lo cotidiano el diseño gráfico, se comienza a aplicar, como método de comunicación en las primeras etapas de la humanidad, mediante figuras iconográficas que representaban un valor comunicacional objetivo, y que servía para dejar referencia algunos momentos, en los cuales el desarrollo era primitivo, pero no tenía otra función más que mostrar lo que sucedía en aquel momento, y sin pensarlo esto iba a trascender en el tiempo, y daría una idea de cómo era la vida en aquel entonces.

Como se escribió anteriormente cada etapa histórico-cultural logro desarrollar su propia semántica para informar, persuadir o convencer adecuadamente, para un propósito, valiéndose de distintos medios, y de acuerdo al dominio tecnológico que existiera en cada

época, siempre teniendo en cuenta las complejidades de sus respectivas masas receptoras, con mensajes que son formalizados de acuerdo a lógicas internas claramente coherentes con la función que hoy desempeña el diseñador gráfico al servicio de la industrialización y comercio de mercancías o ideologías, aplicándolo en el diario vivir de cada etapa, de distintas maneras.

Debido a que inicialmente solo se hacía enfoque a diseño editorial, muchos diseñadores comenzaron a especular y a opinar sobre esa actividad y como se ha venido degradando desde su gran auge hasta comienzos del siglo XX, aunque se puede decir que en la actualidad, cualquier impreso comercial o editorial de ese siglo aparece ante los ojos de las personas como un producto gráfico más que respetable, tanto así que si llegaba a medirse con un idéntico parámetro entre aquella producción gráfica y la de finales del siglo XX, el resultado sería muy favorable, en líneas generales a la primera a pesar de la superioridad que existía en el final de siglo.

Así entonces, la Bauhaus desarrollo un método interdisciplinar que supuso la progresiva intervención del diseño gráfico en otros campos de actuación, como la fotografía publicitaria, la tipografía el diseño de publicaciones, además de que esta estructura pedagógica permitió una orgánica relación del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, como marcas, envases, anuncios y embalajes junto con el teatro, volviendo esta actividad dinámica e interdisciplinar, la cual adquiriría una categoría específica dentro de las enseñanzas académicas, consiguiendo así la articulación de unos criterios generales básicos respecto a la formación escolar de futuros diseñadores gráficos. (Satue, 1992)

En las décadas posteriores a esta escuela se implanta el uso de la propaganda política como medio de comunicación y demás uso del diseño gráfico, volviéndose en un momento el desarrollo del cartelismo un símbolo de cada uno de los grupos participantes de las guerras mundiales, convirtiéndose la fotografía y la tipografía en los principales

componentes del desarrollo de carteles, los cuales también obligarían al anonimato de los diseñadores y a desarrollar un diseño iconográfico representativo. Además en el periodo de entre guerras el diseño siguió evolucionando, y ahora el estado comenzaba a programar campañas informativas dirigidas a fomentar el uso y el consumo de los instrumentos culturales colectivos, y emprenden al mismo tiempo operaciones de señalización y orientación básicas que las grandes ciudades necesitan para facilitar el uso de las redes de transporte colectivo.

Fueron apareciendo muchos diseñadores importantes como Lester Beall quien fue uno de los de los más importantes, y según él, era evidente que todo diseñador se encontraba en constante contacto con variadas y numerosas presiones e influencias, y si a lo largo de los años había adquirido una considerable cantidad de conocimientos, podría usarlo como fuente de inspiración, siempre y cuando tratara de afrontar con objetividad un problema específico, formando un baluarte en contra de las influencias. Por otra parte influyo de manera poderosa en la modernización del diseño en los sectores de embalaje, anuncios, folletos, imagen de identidad corporativa y exposiciones.

Entonces, las principales aplicaciones del diseño gráfico en la actualidad son como primer ítem es la edición que abarca el diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas, manuales, que se encuentran en un periodo de transición, en el cual con el desarrollo tecnológico, y cuestiones ambientales, como la degradación de la naturaleza y el agotamiento de los recursos, están migrando a formatos digitales y dejando de lado el uso del papel, aunque es un proceso lento, pero que sin duda ayudara al medio ambiente; después se encuentra la publicidad, con el diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos, y todo tipo de papelerías, por otro lado se encuentra la identidad corporativa, la cual se desarrolla diseñando imágenes corporativa de una organización, que serán usadas como la carta y cara de presentación de la misma hacia sus usuarios; también se aplica en multimedia con creación de aplicaciones interactivas, videojuegos,

animaciones y demás elementos que sirvan de interacción entre un usuario y una pantalla; y por último se encuentra el diseño web, el cual reúne todos los criterios de aplicación del diseño gráfico anteriormente mencionados, desarrollando y diseñando páginas y portales para internet, en los cuales se pueden observar diferentes tipos de aplicación, como diagramación, marcas, elementos audiovisuales, caricaturas, entre otros elementos, que abarca el diseño.

Para finalizar, la aplicación del diseño gráfico en lo cotidiano, se puede clasificar en diversas clases como el diseño bidimensional con el desarrollo logotipos, símbolos, volantes, avisos publicitarios, afiches, pancartas, vallas, Cd's, señalizaciones internas y externas, medios audiovisuales, fotografía, ilustración, y el diseño tridimensional con el desarrollo de envases, empaques, habladores, stand, display y otros contenedores. También en el diseño digital como aplicaciones multimedia, web, interfaces de software y su soporte son pantallas o dispositivos de exposición.

Capítulo 2. Identidad corporativa e imagen corporativa

El presente capítulo comenzará recorriendo un poco de la historia de la identidad corporativa, para sentar las bases y entender cómo se comienza a usar este término y a que se aplica, diferenciándolo hoy día de muchos otros conceptos que los toman como parecidos, además de mencionar como se ha utilizado la identidad corporativa a lo largo de la historia desde su nacimiento en beneficio de las empresas, ayudando a las personas a tener una mejor perspectiva sobre alguna empresa.

Dándose a conocer su definición y de que trata cada término se podrá así, encontrar un punto importante para entender en que se diferencia la identidad corporativa de la imagen corporativa y como, el no llegar a entender puede confundir a una persona que se interese por saber que son cada uno. Partiendo de eso hay discusiones sobre la diferenciación y el entendimiento nace la necesidad de tener una identidad fuerte frente a los demás para poder tener más capacidad de reconocimiento, no solo de la empresa, sino también de los productos o servicios que ofrezca la misma.

Es por eso que Capriotti menciona que los públicos han tenido o tienen problemas para diferenciar, identificar o relacionar productos, servicios u organizaciones que existen en un mercado o sector específico de actividad (2009). Y de ahí, parte la necesidad de la creación y desarrollo de una buena imagen corporativa, agregando un valor estratégico a una empresa u organización. Así pues, se comenzará a definir cada uno de los términos.

2.1. Historia de la identidad

La historia de la identidad corporativa empieza casi con el principio del comercio en Europa cuando las empresas empezaron a necesitar del uso de signos y símbolos que los empezarán a diferenciar de las demás empresas en competencia, algo así como una marca que fuera estampada en cada uno de sus productos, de esta forma se empezaron a forjar ciertos tipos de marcas como lo son las marcas figurativas o icónicas que se

basan en un icono o figura y sirven o servían en esos momentos para marcar sus mercancías a la hora que las embarcaban . (Caballero, 2011)

La otra es la marca de tipo logotipo el cual surge como tipo de marcación, pero en vez de tener un icono o figura es a base de letras o tipografía, y tiene la misma función que la marca icónica o figurativa y es la de marcaje de identidad. Aunque la marca como tal, tiene principios desde hace más de tres mil años, en donde se marcaban las vasijas que transportaban en el mediterráneo, pero lo que realmente se amplifica a principios del siglo XX es la identidad corporativa, en 1908 cuando en Alemania e Italia se empezaba a forjar una premonición de la identidad corporativa, cuando los empresarios quisieron ir más allá de solo producir y vender, y fue allí cuando produjeron un factor esencial de hoy en día que es la comunicación de la identidad y la construcción de la imagen corporativa. (Caballero, 2011)

Ese mismo año, una empresa alemana llamada Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) en español Compañía General de Electricidad, entendió que no solo se podía limitar a la concepción gráfica y fue allí cuando unifico el diseño industrial, la arquitectura y el diseño gráfico, con un único fin que era tener un apercpección de unidad en sus instalaciones, producciones y comunicaciones. Así pues, AEG fue la primera empresa en tener un completa plan de comunicación y producciones unificadas a una idea general, proyectando edificios, fabricas, diseño de productos, creando también una faceta del diseño gráfico como lo es la creación de logotipos material pop, anuncios en un servicio proyectual integral y el crédito de toda esa creación de identidad se la llevan el artista gráfico Behrens y el psicólogo Neurath. (Valdez, 2014)

Pero fue la empresa de Camilo Olivetti quien creó un servicio de publicidad en su empresa en el año 1928, y tres años más tarde creo el departamento de publicidad y diseño. Alrededor del mundo se comenzaron a apropiar de este tema de identidad marcas como Braun y Olivetti, quienes también empezaron a unificar y mostrar su imagen

unitaria a todos los elementos corporativos, siendo así junto con AEG unas de las primeras marcas en resaltar la importancia de tener un logotipo representativo, que sea reconocido por a través de todos los medios (Valdez, 2014)

Entonces Behrens, Neurath y Camillo Olivetti, tal vez tuvieron una visión hacia el futuro y pensaron que otras empresas imitarían sus concepciones integrales de los productos y los mensajes en toda clase de medios y soportes a través de las tres grandes especialidades del Diseño como son Diseño Gráfico, arquitectónico e industrial, en una visión sociológica y humanista pionera. Pero no imaginaron que esta concepción de integración se trasladaría a los Estados Unidos de América (EUA), en donde la denominarían como identidad corporativa y la envolvieron en un paquete el cual reexportaron a Europa, pero lo que es de gran curiosidad es que en los últimos tiempos se ha reducido este concepto a unos signos y un manual de manejo de normas gráficas, también en los EUA incorporaron este concepto y lo volvieron puramente gráfico, después de esto hubo varios intentos de juntar el diseño industrial y el diseño gráfico, y asociarlos, experimento que no dio resultado ya que lo que es del diseño industrial se queda allí y lo que es del diseño gráfico se queda con el diseño gráfico . (Caballero, 2011)

Resumiendo un poco, la disociación entre ambas disciplinas creó una idea de que la identidad corporativa era puramente del diseño gráfico, y hasta el momento el mundo está convencido de que esto es una actividad puramente gráfica. (Valdez, 2014). Concluyendo con la historia de la identidad corporativa, diferenciarse y ganar la atención, la confianza y la credibilidad del público es lo que toda empresa busca obtener a través de su imagen corporativa, sobre todo en el mundo actual que caracteriza a los mercados de los últimos tiempos y es responsabilidad de las personas que se hacen cargo de desarrollar una identidad corporativa para crear, comunicar y proyectar eficiente y eficazmente esa imagen, valiéndose de los recursos que cada empresa aporte.

2.2. Identidad Corporativa

En el mundo cada negocio, empresa u organización tiene diferentes maneras de desarrollarse, bien sea desde su filosofía como puede ser a través de su misión. Lo cierto es que cada uno de estos tiene puntos estratégicos intangibles de suma importancia a la hora de su diferenciación e identificación en el mercado, a través de diferentes objetos visuales.

Costa afirma que la identidad corporativa es un conjunto donde los signos visuales son reconocidos por el público ya que los reconoce instantáneamente y puede memorizarlos. (2007) Por lo que esto vincula la identidad corporativa, a lo que se ve de una organización, redefiniéndose en la comunicación como lo que tiene que ver con la identidad visual.

Siendo la identidad corporativa, definida por Capriotti, un conjunto de características de distinción y perdurabilidad propias y centrales con las que se identifica una organización y se diferencia de las demás organizaciones que hay en su entorno. Catalogadas como las principales, fundamentales y esenciales para la organización ya que son el ADN de la misma, teniendo perdurabilidad en el tiempo, como características que estuvieron, están y estarán en un futuro y que diferenciarán o distinguirán a esta frente a las otras organizaciones. (2009).

Se puede llegar a definir esta como lo que la empresa es, y quiere ser, siendo esta como la personalidad de la organización y estando compuesta por sus valores, ética, historia y sus comportamientos, para simplemente tener un código, o un ADN de fácil reconocimiento para así poder desarrollar y mostrar lo que es y quiere ser al público mediante símbolos gráficos o signos.

Así como Costa lo define y lo divide, los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza. Una de ellas la lingüística que es lo que se refiere a el nombre de la empresa,

por otro lado, se encuentra un modo de escritura diferente llamada logotipo; otra de ellas es la icónica, que es la marca gráfica o el distintivo figurativo de la empresa, la cual se usa para marcar con una señal los objetos y las cosas, asumiendo así la marca una función institucional, y adquiriendo un carácter doble de significación, uno como función comercial en lo que se refiere al mercadeo, y otro como función institucional refiriéndose a una imagen pública que se personifica en un símbolo, y por último se encuentra el signo de naturaleza cromática, que es el color o colores que la empresa tiene como distintivo emblemático (2006). Formando así un código de identidad visual con el cual se pueda trabajar y mostrar una unión de empresa, que es lo que lleva a la finalidad de este proyecto, en su desarrollo y conclusión.

2.2.1. Identidad Visual

La identidad visual se refiere a todos los signos y elementos con los que una empresa consigue una identificación visual para su marca. También, en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. Así pues se puede decir que una empresa utiliza signos y símbolos para generar una identidad, exigiendo un proceso en el cual se traduzcan los elementos simbólicos llevando a cabo una identificación de los atributos que más caractericen la identidad de una empresa a través de una imagen visual. (Moreno, 2013)

Los signos que ayudan en la constitución de la identidad visual en una empresa, son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática, estos elementos deben considerarse como un máximo, sin que ello obligue a pensar que estos deben utilizarse los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa. Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye esencialmente la información semántica. (Costa, 2006)

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización. La gama cromática ha de considerar un elemento complementario en la identificación visual, por lo que puede ayudar a dar un sentido u otro dependiendo del color que se pueda percibir. (Costa, 2006)

Teniendo todo esto en cuenta se puede decir que en la actualidad una empresa puede ser percibida y reconocida más fácilmente en la mente de una persona si tiene una marca que sea reconocible y que pueda ser absorbida más rápidamente generando expectativas y que así se pueda destacar y diferenciar de otras empresas, siendo a la misma vez única, para que pueda así funcionar de manera correcta, además de que es de vital importancia para una organización contar con la identidad visual corporativa que la identifique y le dé una personalidad y un sentido a la empresa.

2.2.2. Manual de Identidad Visual Corporativa

Un manual de identidad visual corporativa es lo que necesita una empresa para aplicar la marca de manera correcta, compuesto a su vez por un grupo de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que son aplicadas a los sistemas de apoyo de la comunicación de la empresa y por acumulación de llamados en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la marca. (Valls, 2014) El manual es presentado en formato de cuaderno bien sea cocido o con anillos, junto con los archivos correspondientes en formato digital, para esto es importante aclarar que el manual es una guía ilustrada a la hora de la producción gráfica, y no un catálogo de diseños.

Su contenido está plasmado de tal modo que, tras su lectura, el usuario o el lector del mismo tendrán un criterio general de uso correcto de la marca, sus colores y sus posibles aplicaciones básicas, es importante decir que el contenido del manual varía según las necesidades y tamaños de una empresa, pero puede ser necesario y muy útil para cada una de las empresas. (Valls, 2014)

Generalmente un manual de identidad visual se compone por dos aspectos básicos de gran importancia como lo son, todos los elementos gráficos de la identidad y las normas de aplicación y usos básicos de la marca.

En la primera parte, se puede colocar la marca y todos los esquemas de configuración que pueda tener esta, junto con todas sus versiones y la representación de la marca en color, monocromo, positivo y negativo, así como también, se introducen los colores que la componen y sus correspondientes equivalencias para diferentes sistemas como lo son el Cian, Magenta, Amarillo y Negro (CMYK), los colores Pantone utilizados para la imprenta, el sistema Rojo, Verde y Azul (RGB) por sus siglas en inglés para soportes digitales. También, se sitúan las tipografías o tipos de letra que son utilizadas en las comunicaciones, incluyendo las texturas y otros elementos gráficos básicos que forman parte de la identidad, garantizando la uniformidad de la marca y aportando al usuario una guía concreta con la utilización de estos códigos. (Valls, 2014)

En la segunda parte, se pondrá todo el conjunto de soportes y formatos que portan la marca y que son constantes y no forman parte de una campaña o una acción publicitaria, como son la papelería de uso comercial y administrativo como tarjetas, sobres, cartas, entre otros. Los elementos u objetos móviles, la identificación y señalización de instalaciones, el vestuario o uniformes del personal, objetos promocionales, arquitectura web, publicaciones de uso interno. (Valls, 2014)

Para el autor, generalmente poder desarrollar un manual de identidad visual, trae beneficios a la empresa, como lo son el reconocimiento de la marca por parte de la empresa u organización, facilidad para el cliente y consumidor de identificar la marca y sus atributos, apropiación de la marca por parte de los empleados, y por ultimo organización y correcta utilización de la marca en los diferentes formatos brindándole espacios en los cuales, esta pueda respirar y tener su participación propia en una pieza u objeto de comunicación.

2.3. La imagen

La imagen representa la mayor parte del contacto que tienen las personas con el mundo y está configurada siempre de diferentes maneras, ya que siempre se convive con ella y es una parte esencial para la comunicación entre los individuos, pero generalmente cada persona no sabe que puede significar o cada persona tiene una percepción distinta de su significado o simplemente se puede definir en varios contextos, siendo así ¿Qué es la imagen? En una definición generalizada.

Una imagen tiene gran cantidad de hechos o fenómenos, que llevan a la confusión a la hora de utilizar dicho término, esto se genera porque la palabra es polisémica lo que quiere decir que tiene gran variedad de significados, diccionarios comunes exponen casi una página para definirlo, para Capriotti, este término tiene tres concepciones generales la imagen-ícono que según el autor “es la representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente en los sentidos”. (1992, p. 24) En este sentido la imagen sería una puesta en escena de la vida, de un objeto o una persona en ese momento, lo que quiere decir que la imagen es una copia de sus respectivos originales, pero la popularización dio paso a la idea de que la noción de imagen es lo que se ve de una persona u organización, lo que quiere decir que tener una buena imagen es ir bien vestido, peinado y expresarse con buenos modales, y para la organización es tener buenas oficinas y el personal con la mejor etiqueta.

Por otra parte, otra concepción general según el autor es la imagen-ficción que no es más que una realidad interpretada por las personas, por lo cual a un objeto o acontecimiento se le da un significado específico, así como también es un perfil o personalidad, fabricados de un individuo, corporación, producto o servicio, siendo una concepción de imagen como acontecimientos ficticios. (1992)

Pero estos, son definiciones o conceptos muy generales sobre la imagen, así que yendo a un punto de vista más relacionado con el marketing y las empresas, se dice que la

imagen es en cierto modo la forma en como una empresa u organización, marca, persona, producto o servicio se muestra o se da a conocer al público, y como la genera de forma real o ideal, siempre comunicando algo.

Así como, Costa afirma que la imagen de una empresa es el valor diferenciador y duradero, además, de un instrumento estratégico, que se recicla en la memoria social, siendo un valor agregado, que va trascendiendo sobre todas las producciones, comunicaciones y realizaciones de la empresa, por lo que a esta se le inyecta una identidad, personalidad y un significado exclusivo y propio. (2006)

Aquí entra la tercera concepción de la imagen, porque es la que más se ajusta al objeto de estudio del proyecto, entonces la imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona, es la idea que un individuo se hace sobre un objeto, pero que no es el objeto como tal, sino que es una evaluación que este hace sobre él, un juicio de valor, fruto de la percepción, por lo que esta persona le otorga ciertas características con las que lo define y diferencia de los demás objetos. De esta manera se encuentra la noción de la imagen como representación mental evaluativa o como imagen-actitud. (Capriotti, 1992)

Como una buena conclusión de lo anteriormente expuestos por estos dos autores, se puede deducir que la imagen en este caso, es la representación mental, el valor diferenciador, estratégico y que va trascendiendo sobre todas las acciones que realice esta organización. Por lo que la imagen inyecta una personalidad y esta personalidad es importante que llegue al público de la mejor manera, para que este perciba y de un juicio de valor adecuado a la organización.

2.3.1. La importancia de la imagen y clasificación

La imagen es un factor que contiene mucho peso sobre la actitud de un producto o empresa, o en ocasiones la imagen configura la actitud por sí sola, y en otros es solo un

componente de la actitud que se quiere mostrar. Jugando un papel muy importante dentro de una empresa ya que a través de ella es como un individuo entra en contacto con la organización y a partir de ella es como el individuo la puede percibir de manera favorable o desfavorable. (Di, Génova, 2014)

Esta se puede clasificar de acuerdo a lo que la imagen genera; así pues, se pueden nombrar y definir algunos conceptos que sirven para aclarar y diferenciar algunas cosas. En principio la imagen personal, es la impresión que se obtiene sobre personas, siendo esta imagen en algunas ocasiones involuntaria, sin tener una elaboración previa de ello, pero en otras ocasiones sucede lo contrario. (Di, Génova, 2014) Siempre este tipo de imagen se debe adecuar a las expectativas que se generan en el público, como también debe ser elaborada y definida previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograr la transmisión de una buena imagen personal.

Por otro lado, la imagen de marca es la imagen que de una marca determinada que tiene un público específico, en este caso la imagen debe ser definida inicialmente, antes del lanzamiento del producto o servicio, y luego unida con acciones estratégicas que respondan a un plan bien estructurado. (Di Génova, 2014)

La imagen institucional, es la imagen que la empresa como entidad muestra en las personas, suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional. (Di Génova, 2014)

También se encuentra la imagen en óptica que es una reproducción visual de la figura de un objeto que es captado a través de un lente que refleja rayos de luz, puede ser una imagen real o virtual.

La imagen real es la reproducción de un objeto, que solo puede ser visible al ojo humano cuando es proyectado sobre una pantalla, pues allí convergen los rayos de luz que de él proceden, y la imagen virtual es la reproducción visual de un objeto, pero vista a través de un espejo o lente, puesto que los rayos de luz que de él proceden son divergentes y no pueden ser proyectados sobre una pantalla. (Di Génova, 2014)

Así pues, todos estos conceptos y muchos otros más son los que hacen la diferencia para que una persona entienda el significado de la imagen ya que este es muy personal y se percibe de manera diferente en cada individuo.

2.4. Historia de la imagen

En el transcurso de la historia, las imágenes han aparecido en momentos importantes y han sido de gran ayuda para ayudar a la humanidad a reencontrar y seguir explorando su historia, cuando se plasman en cada una de ellas toda un momento por contar, y mostrar a los demás, simplemente mostrando como era la vida en cada época en la que ha existido el ser humano. A continuación un breve recorrido por esas épocas en las que se ha marcado la historia a través de las imágenes.

Las primeras imágenes plasmadas de la historia provienen de las pintadas que hacían las tribus en los techos o cavernas, en las rocas, expresadas de manera muy sintética, pero se cree que han sido realizadas en acción de algunos rituales o creencias mágicas que favorecían los momentos para poder cazar. Estas imágenes generalmente eran grabadas en la roca mediante algunos objetos o herramientas hechas por los propios autores, o también simplemente utilizaban carbón vegetal, minerales entre otros, dejando estampa en las rocas y estas datan de hace más de cuarenta mil años. (Martínez y Botiva, 2007)

Otra de los principales movimientos de imágenes fueron los plasmados por los egipcios cuando comenzaron a representar y materializar la divinidad teniendo una finalidad religiosa, en la cual se cubrían los muros de los monumentos, en ocasiones, en su

totalidad, o en otras solo una parte, llamado comúnmente pintura mural. Se componía en franjas, en donde se pintaban las figuras mayormente humanas con sus rostros de perfil, con el cuerpo de frente, y en ocasiones en relieve, colocando la pintura linealmente. Generalmente los temas de las pinturas eran faraones y dioses, aparte de esto, también hacían pintura sobre papiro, en donde plasmaban sobre todo imágenes religiosas. (Arte Internacional, 2014)

A continuación, se encuentra el arte griego que se plasmaba en imágenes en las obras arquitectónicas de casi todo tipo, podían ser religiosas, civiles o comerciales. Pero sus obras más valoradas eran las que se plasmaban en tablas de madera, o losas de terracota o mármol, pero mayormente se usaba la madera como un tipo de lienzo con una base de pintura blanca, sin embargo, al ser la madera un material vulnerable a la erosión con el paso del tiempo, hoy en día no se tiene registro de alguna obra maestra de la pintura para su estudio. Los pintores griegos principalmente tenían como tema las escenas mitológicas, batallas históricas o leyendas, también aparecían escenas de la vida cotidiana, retratos, caricaturas, paisajes y bodegones. (Lasso, 2014)

La pintura romana se hallaba principalmente en las casas de las personas más adineradas, generalmente era pintura al fresco, teniendo como antecedentes la pintura griega y de ella es donde se toma este tipo de pintura, en un principio intentaba generar una perspectiva, fingiendo estructuras arquitectónicas, paisajes y bodegones, después comenzaron a aparecer temas más mitológicos e imaginarios en los que se adornaba más la figura humana, siendo esta más realista hasta llegar al uso de la luz y la sombra como otro aspecto importante de esta pintura. (Manzaneque, 2014)

A partir de aquí se fueron generando muchos movimientos en los que la pintura sobresalía con gran impacto al ser la impulsadora de las distintas épocas en donde el arte era solo para unos pocos adinerados, todos estos movimientos a partir de ahora solo serán nombrados, por ser varios.

En la Edad Media aparecen movimientos de arte como el románico, en donde su objetivo era el de adornar las edificaciones, allí se pierde la perspectiva, los colores eran planos, las imágenes no tenían movimiento y trataban temas religiosos. Luego aparece el arte Gótico, y después el Barroco, en donde se va en contra de las pinturas religiosas, es exagerado y utiliza la luz y la sombra para crear emociones y sentimientos. Después aparece el Rococó, el Neoclasicismo y Romanticismo que defendían la libertad y exploran nuevos campos, se basan en la expresión de los sentimientos. (Sánchez, 2012)

Tiempo después en el siglo XIX aparece la invención de la fotografía, que es el arte de escribir o pintar con luz, su término se deriva del griego fotos que quiere decir luz y grafos que quiere decir escritura. La primera de ellas que se conserva se produce en el año 1827, en donde inicialmente se necesitaba de ocho horas para grabar una imagen. (TheDigitaljournalist.org, 2015) Paralelo a ello, siguieron surgiendo movimientos artísticos que utilizaban las pinturas como sus fuertes, plasmando en imágenes momentos de la vida y el mundo, pero fue en 1839 Louis Daguerre quien denomina su proceso para realizar fotografías Daguerrotipo, reduciendo los tiempos necesarios para plasmar la imagen. En ese mismo año Henry Fox introduce un principio del positivo-negativo, que fue y aun es usado para el revelado de fotos.

Ya en el año 1884, Eastman fomenta y patenta las primeras películas continuas de fotografías, y en el año 1888 la empresa Kodak crea la primera cámara al alcance de todas las clases sociales en la época convirtiendo a la fotografía en algo popular, y desde ese entonces las imágenes comenzaron a tomar un lugar más protagonismo dentro de la historia, teniendo más facilidad de ser recordada por todos. A partir de allí, se empiezan a generar otra manera de ver la fotografía, podría llamarse una evolución de la misma al juntar varias fotografías tomadas en un mismo instante y revelándolas juntas, generando un movimiento, y es allí donde nace el cine, con los Lumiere y su explotación del cine como un tipo de espectáculo, convirtiéndose cada vez en una industria poderosa que

llegaba casi a cualquier parte del mundo. Casi paralelo a esto, nace la televisión como medio de entretenimiento al alcance inicialmente de algunas familias para no salir de sus casas, luego se popularizó y se hizo cada vez más fuerte hasta llegar a convertirse en algo casi esencial a la hora de salir en busca de nuevas experiencias. (Sánchez, 2012)

Hoy en día, cada uno de estos movimientos son parte de la historia y tanto la fotografía, el cine y la televisión siguen siendo una parte fundamental para la entretención de personas y familias en todo el mundo siendo industrias muy fuertes y con gran poder socioeconómico en todo el planeta.

2.5. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es una parte esencial para una corporación, empresa u organización, Costa la define como el conjunto de significados que una persona asocia a una empresa o una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Esta se produce al ser recibida por el público por parte de la empresa, quien trasmite mensajes de manera intencionada o no intencionada, y se manifiesta visualmente por medio de la forma, el color y el movimiento, con el fin de representar de manera tangible y coherente la identidad de la empresa. (2006)

Esta imagen corporativa va más allá de logotipo o la papelería de la empresa. Ya que es la forma de expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organización o institución, por lo que, en un mercado tan competitivo y variable, la imagen se encuentra como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Para esto Costa (2006) explica, ciertas condiciones propias de la imagen estratégica y operativamente, es la imagen la que brinda e ilumina un estilo a la empresa, las decisiones y el sentido propio para crear productos o servicios; es la personalidad y la distinción de la misma; y es la que conecta y la relaciona con los distintos públicos. Según el autor:

La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. Porque la imagen corporativa es lo único que *diferencia globalmente* una empresa de todas las demás (no sólo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su *imagen*, que les confiere significación y valores; es lo único que *agrega valor* duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que *permanece* en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados; además todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables. (Costa, 2006, p. 61).

Entonces, se puede decir que, la imagen corporativa posee ciertos valores y ciertos significados que hacen que se diferencie globalmente a la empresa de otras, además de ser algo que permanece en el tiempo y en la memoria social de las personas cuando todas las acciones de comunicación ya han pasado por sus momentos y han sido olvidadas, y es por eso que la imagen de empresa debe convertirse en el sustento de una propia estrategia que globalice tanto la imagen, como la empresa a mediano o largo plazo.

En este punto, la imagen corporativa, toma un sentido distinto y de significación aparte, ya que siendo lo único que se quedara en la memoria de las personas o el público, es importante a tener en cuenta en el desarrollo de todo el proyecto, siendo esta uno de los puntos fuertes que puede tener la agencia de diseño para comunicar lo que se quiere estratégica y controladamente.

Capítulo 3. Marca

El presente capítulo comenzará explicando y definiendo algunos conceptos y significados relacionados con el término marca, dando a conocer a que se refiere, y porque juega un papel importante dentro de una empresa u organización. Luego, se desarrollará un poco de la historia de la marca, para entender cómo se comienza a usar este término y a que se aplica, y mostrando como se ha venido utilizando la marca en beneficio de las empresas, para después explicar diferencias entre términos como logotipo o imagotipo, que suelen usarse como otra denominación para la marca, y generan confusión.

Desarrollando un concepto y una definición de marca, y de qué trata cada término, se podrá encontrar un punto importante para entender que la marca de una empresa es solo el rostro de la misma y aunque está muy ligada a otros conceptos desarrollados en el capítulo anterior, solo hace parte de ellos y no definen uno u otro termino.

Luego de esto, se tratarán tres aspectos de vital importancia a la hora de desarrollar una imagen de marca como son, los signos y los símbolos, en donde se definirán y se plasmara una explicación para cada término, para así poder entender en que se diferencian, y en qué momento se pueden aplicar; los colores y paletas cromáticas. Junto con el desarrollo y explicación de cómo los colores juegan un papel importante a la hora de dar un sentido a cualquier marca; y como último aspecto se tomará la tipografía; en donde se explicará y definirá el termino, y como este ayuda a dar más sentido a una imagen de marca.

Para esto se tomarán algunas definiciones de personajes referentes en el mundo del diseño, las cuales se analizaran y posteriormente se sintetizaran en una definición acorde con el desarrollo del proyecto.

3.1. ¿Qué es la Marca?

Hoy en día, las marcas son interpretadas como signos tangibles que emplean las compañías para diferenciarse, no solo de las demás empresas, sino también de otros productos o servicios, lo que hace difícil entender para la sociedad en general que una marca sea un conjunto de particularidades de identificación, como lo refieren Murphy y Rowe, las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. (1991, p.8)

Chávez y Belluccia afirman que la marca es un signo visual de cualquier tipo, ya sea un logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera, cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio, que como su nombre lo dice sirve para identificar. (2003)

Esto hace que la función sea principalmente denominativa, es decir que se encuentre por encima de toda utilidad de más, esto hace que la marca sirva para indicar propiedad o autoría por parte del emisor del mensaje, lo que hace que adquiera protagonismo dentro de lo que se quiera comunicar, como si fuese una firma. (Chavez y Belluccia, 2003)

Así pues se puede afirmar que la marca el elemento simbólico en el que se reconoce la actividad de un grupo o una sociedad industrial que se puede interpretar por diferentes conceptos.

Así como ocurre con el nombre, un identificador o marca está rodeado por una serie de referencias semánticas que ayudan a enriquecer su función denominativa, con funciones que son atributivas, bien sean rasgos que lo describen o rasgos valorativos que ayudan a ampliar la significación de la marca. Esto conlleva a una carga semántica, la cual se produce por un posicionamiento social de la identidad, lo cual llega de la interacción que

tiene la entidad con sus públicos, o sea que los atributos que se van asignando a una marca, son los que ayudan a que esta sea identificada.

Chávez y Belluccia (2003), hablan de capital marcario, lo que quiere decir que se hace referencia a un fenómeno en sentido positivo, que sería la acumulación de valores asignados a una organización, que por tendencia natural hacia la economía, se ha condensado en su marca conceptual y gráfica, lo cual hace que esta sea un identificador. Así pues la identificación se cumple en una doble acepción habitual, lo que significa que indica un mensaje puramente denominativo, lo que ayuda a saber quién es, y arroja ciertos atributos alusivos que sirven para saber qué es y cómo es una marca.

Por lo que se puede decir que la marca, no solo sirve para denominar una entidad, sino que también con el paso del tiempo esta va adquiriendo ciertos rasgos característicos o valorativos que ayudan a distinguir una marca, en comparación con las demás marcas, productos o servicios que puedan parecerse.

3.2. Historia de la Marca

Las marcas hoy en día son muy disímiles en esencia e intenciones de aquellas que surgieron en sus inicios, y para concluir esto es necesario comenzar diciendo que las marcas a lo largo del tiempo han tenido cuatro grandes momentos o surgimientos.

Primeramente, se comenzó con un signo, hace aproximadamente unos 2.500 años, durante este período, la marca se encontraba presente en vasijas que eran comercializadas en Grecia, Fenicia y Egipto, donde se fabricaba un sistema de reconocimiento fundamentado en tres códigos: el material, la formalización y marcar.

En la Edad Media, como una disertación, a través del código heráldico, se marcaban los escudos y se generaban las insignias como un fenómeno de identidad. Este código se estructura a partir de la forma del escudo, las divisiones de la superficie, las figuras, y los esmaltes.

Durante el período de la economía industrial, la marca aparece como un sistema memorístico. Fue durante esta época en donde nace la marca moderna, a partir del nombre registrado. La misma es utilizada como una firma o sello del fabricante asociado al producto de elaboración. Es importante señalar que las marcas en sí, nacen en el siglo XIX como signos de autenticidad en el nuevo mundo de la producción masiva.

A partir de la sociedad posindustrial la marca es identificada como un fenómeno complicado, ya que se desarrolla dentro de una economía de información, una cultura de servicio y una sociedad del conocimiento.

Pero, el crecimiento potencial de la marca se da a partir del año 1950, donde se la reconoce como una propuesta única de venta, cuya imagen ofrecía cierto grado protección a la entidad, la cual generaba sentimientos y emociones en los consumidores, dado que la comunicación crecía y los comunicadores perfeccionaban sus estrategias, las marcas se introdujeron en la mitad del siglo XX con una nueva personalidad.

Fue en esta época en donde se generó la propuesta única de venta en inglés *Unique Selling Proposition (USP)*. Esta propuesta intentaba otorgar a las marcas una ventaja competitiva muy simple. El USP buscaba informar a los consumidores sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, exponiendo la características únicas (Cheverton, 2007).

Así, la importancia visual dada a los mensajes gráficos y esto sumado a la demostración como un recurso convincente, con el fin de motivar la compra de productos, comienzan a utilizarse.

Peter Cheverton explica que es a finales de 1950, publicistas como David Ogilvy buscaban trascender las simples promesas que encerraban las marcas. Se buscaba construir una personalidad mejor posicionada, la cual termino definiéndose como la imagen de la marca. (2007).

Por lo que se puede afirmar que la idea era entender a la marca como algo más grande a un simple dibujo o un logotipo. Lo que quiere decir que se busca mediante la imagen de la marca exponer asociaciones que logren ocupar un lugar en la mente del consumidor, creando en ellos un sentimiento de preferencia.

David Ogilvy, comienza a exponer en esa época un camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente auténtica de ideas convincentes por imágenes que se generaban partiendo de la creatividad publicitaria. Este cambio decisivo, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

La agencia Jhon Walter Thomson, mediante Lucille Plant, quien fue la persona que creó en el año 1960 una estrategia de marca que consistía en aumentar y enfatizar el prestigio de un producto y pasarlo a una personalidad, a la que se le concede reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista.

Plant difundió el fenómeno de transfusión, mediante el cual la fama de la personalidad se transfiere al producto o servicio. Un ejemplo en el que se puede ver esto reflejado en un producto o un servicio, se puede ver con el tenista suizo Roger Federer y al golfista Tiger Woods, que son la cara de la marca *Gillette Champions*. El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad.

Es durante esta época que nace la estrategia creada por Lucille Plant, quien la denominó Plan T. El mismo era según Cheverton un concepto intelectual que consideraba que una marca era como una síntesis de trabajo, pensamientos, promesas y proyecciones emocionales. Es decir, una marca era algo capaz de exponer argumentos, de engendrar sentimientos y emociones que iban más allá del producto de su USP (2007).

Se consideraban que, de los tres componentes, las proyecciones emocionales eran las más importantes. ¿Pero qué significaban las proyecciones emocionales? Quizás se

podría pensar que estas cargas emocionales de una marca tenían un impacto más profundo que los propios atributos del producto o servicio.

Para saber esto, se buscó a través de las proyecciones emocionales la diferenciación, es decir, lo que se pretendía lograr era que las conexiones hagan sentir confianza en la marca, generar valores que otorguen preferencias. Este nuevo enfoque buscaba inspirar y hacer participar las emociones más profundas de los consumidores, tratando de despertar sentimientos de pertenencia fuertes.

Las emociones eran ahora la preocupación de las empresas, las cuales se hacían preguntas como, ¿cómo se puede lograr vínculos afectivos entre los consumidores y las marcas? ¿Qué necesidades se puede cubrir con la marca? ¿Qué nuevas necesidades se pueden crear en los consumidores?

Un ejemplo de las proyecciones emocionales podía verse en la empresa *Volvo*. Esta, exponía la seguridad como su USP, pero las proyecciones emocionales se basaban en la seguridad con un propósito, un coche seguro para la familia. Esto es, a lo que se puede llamar proyección emocional de la marca, es lo que otorga a Volvo su imagen y su valor de marca.

La realidad es que las marcas que obtuvieron respuestas emocionales han sido capaces de permanecer vigentes a través del tiempo en el mercado. La buena gestión de la marca era un camino no sólo hacia una ventaja competitiva, sino hacia una mayor estabilidad a largo plazo.

Este nuevo modelo creía que las marcas podían englobar estilos de vida totalmente distintos de los que se promulgaban en el siglo XIX. Marcas como Disney, Nike, Starbucks, Coca Cola, MC Donald's, son marcas que crean cargas emocionales y experiencias que van más allá de sus productos o servicios.

La realidad demuestra que las marcas y las ideas tras las marcas han ido evolucionando a través del tiempo, aprendiendo a adaptarse a las circunstancias del contexto. Entender esta evolución es la esencia de la buena gestión y diseño de la marca.

3.3. ¿Marca, logotipo, imagotipo?

En relación a la terminología, hoy en día uno de los vocablos comúnmente empleados en la sociedad para referirse al término marca, se basa en el uso confuso de la palabra logotipo. Si bien el empleo de este término no se encuentra del todo mal para referirse a una marca, desde un punto de vista de su significado etimológico, en realidad se está empleando de manera incorrecta en gran parte de Latinoamérica, como suele suceder con muchos otros términos que conforman la lengua hispana.

Esto es una costumbre, que no radica en un fenómeno social del manejo erróneo de la lengua, sino a que en la disciplina de diseño gráfico no se atiende la responsabilidad que implica el buen manejo de la terminología, ya que una de las principales fortalezas de cualquier disciplina, se encuentra en la riqueza y sustento teórico que se encuentra en su terminología.

En lo que se refiere al término logotipo, se usa en la sociedad erróneamente para señalar cualquier tipo de marca, la cual le dan forma a partir de elementos icónicos, verbales o la combinación de ambos. Esta característica se da principalmente por el desarrollo de toda la lengua en el espacio coloquial, es decir donde la población emplea comúnmente términos simples, y en muchas ocasiones inexactos para designar situaciones que acontecen en su entorno, lo que no conlleva a que un profesional en diseño gráfico emplee los mismos términos coloquiales para referirse a un tipo de marca.

Aunque si se intentará sustituir el término logotipo por el de marca en un lenguaje coloquial se crearía un conflicto conceptual, ya que en la actualidad esta expresión está

muy ligada a la designación de un producto comercial, que resulta de la tendencia desde la antigüedad que le ha puesto la economía occidental.

En este sentido y de manera de aproximación, se definirá el significado y postura conceptual de los términos marca, logotipo e imagotipo. Asimismo, se tomarán otras definiciones de términos importantes que giran igualmente alrededor de este mismo problema de confusión de términos. En consecuencia, se tomarán las raíces de los términos, ya que la gran mayoría de vocablos técnicos y científicos empleados derivan del griego o del latín, ya que se sabe su significado y su morfología, se podría comenzar a confundir menos estos términos y usarlos adecuadamente en la disciplina del diseño gráfico.

Comenzando por el término marca, se agrega que este término proviene del latín *marca*, y anteriormente se pudo definir y es posible afirmar que las marcas son mensajes abreviados que permiten a la población identificar productos, agrupaciones, servicios, personas u organizaciones, que cotidianamente se consumen o se observan, por lo que la marca se formula para cumplir la función de representar adoptando diversas formas en base a signos icónicos, verbales o la combinación de ambas, un ejemplo de marca sería Coca-Cola.

Por otra parte, el término logotipo que proviene del griego *logos* – *logos*, que hace referencia a palabra o discurso y *typoV* – *tipos*, que significa golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta. Es un elemento verbal representado en forma escrita, que asume un aspecto singular y constante, además de ser la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, porque se puede leer diferenciándose de las marcas icónicas, un ejemplo de logotipo sería de nuevo Coca-Cola. (Ver cuerpo C, figura 1, p. 3)

Costa establece que para que una marca tenga un carácter de logotipo, esta debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y que sea suficiente por sí

misma, aparte de afirmar que del logotipo nacen otras marcas, que también son verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que el autor denomina formas logotipadas. (2007)

No solo se suelen emplear estos dos términos como diferenciadores entre los profesionales del diseño gráfico y la comunicación, también se suman otros como monograma, anagrama, pictograma o sigla, que generalmente recrean nuevas expresiones como son los neologismos logosímbolo e imagotipo, aunque estos adoptan susceptibles definiciones, pero que comúnmente no se impone de manera racional para ser empleados como terminología homogénea al momento de diseñar un grafismo. A continuación, es pertinente definir los términos mencionados anteriormente para entender porque son usados de igual manera erróneamente para referirse al término marca.

Después de haber definido los términos marca y logotipo, se procede a definir el término monograma, el cual proviene del griego *monos* – *monos*, que es un prefijo que significa único o uno solo y del griego *gramma* – *gramma*, que significa letra o escrito. Este término se refiere abreviatura que son comúnmente empleadas en sellos y marcas, es una variante del logotipo en la que son utilizadas una o varias iniciales, las cuales cruzan algunos rasgos para formar un signo de una sola unidad.

Antiguamente esta forma de marca era utilizada para marcar el ganado, para saber así quien era su propietario. Hoy en día el monograma se utiliza muy comúnmente como marca de empresas, siendo su forma de aplicación un distintivo en productos duraderos, un ejemplo de ellos es la marca Chanel, la marca LG.

Anagrama es un término proveniente del latín *anagramma*, el cual deriva del griego *anagrama* – *anagrama*, que en términos lingüísticos se hace acreedor de entenderse en dos sentidos, el primero se refiere a la transposición de letras de una palabra, de la que resulta otra palabra distinta ejemplo Cosa-saco. El segundo está referido a un símbolo o emblema, que generalmente se encuentra constituido por letras, ejemplo Kinder.

Continuando con las definiciones, pictograma, un término que proviene del latín *pictum*, pintar y del griego *gramma*, signo, escrito o letra. Es una forma de escritura que emplea símbolos o figuras que son producto de la síntesis anterior de un objeto o forma de la realidad cotidiana. En la antigüedad los pictogramas se utilizaban como forma de escritura, como son los jeroglíficos, pero actualmente son utilizados para elaborar sistemas de señalización o como parte de las marcas, por su facilidad de traspasar la barrera del lenguaje hablado y escrito por su alto nivel de pregnancia en la mente humana.

En el momento de realizar un pictograma, este puede partir de la representación casi realista de un objeto, hasta la abstracción de un concepto que no tiene figura, incluso en algunas ocasiones llegan a la representación arbitraria, pero fuera de la forma que adopte un pictograma, este se podrá aplicar a una marca y adquirir ciertos valores simbólicos, todo dependiendo de la función que se le dé a el signo, a este también se le puede llamar isotipo, un ejemplo claro se encuentra en la manzanita de Apple, el cocodrilo de Lacoste o el símbolo de Nike. (Ver cuerpo C, figura 1, p. 3)

La sigla, es un término que proviene del latín *sigla*, que significa cifra o abreviatura, y es una palabra formada por un conjunto de letras iniciales que tengan una expresión compleja. A diferencia del anagrama, la sigla no tiene articulación fonética, por lo que se debe leer letra a letra, un ejemplo HBO que sería el acrónimo de Home Box Office.

Dentro de los términos que se mencionaron anteriormente, en la actualidad las representaciones visuales se adoptan y combinan un elemento de tipo icónico y otro de origen verbal, de ahí a falta de términos que especifiquen marcas con estas características, se propicia una necesidad de establecer neologismos técnicos, de modo de se puedan generar palabras que especifiquen con mayor claridad el tipo de marca que se esté diseñando en determinado momento.

De esta situación se derivan un gran número de términos que ciertamente no acaban de imponerse, pero que contribuyen con el desarrollo de la terminología que el diseño gráfico requiere, por eso se tomarán dos que son usualmente utilizados y a continuación se definirán.

El logosímbolo o isologo, que es un término que se ha venido utilizando ampliamente y hoy es posible encontrar numerosos documentos y publicaciones que lo utilizan, aunque no existe como termino, este es un neologismo que logra definir las dos partes que constituyen una marca, que se integran con elementos de tipo verbal o icónico. Como se puede observar el termino está compuesto por dos términos que son el logo, que previamente se definió y en este caso sirve para definir cualquier forma logotipada y el símbolo que es un término que se explicara y tomara importancia más adelante, dentro de este capítulo, pero entrando en la definición el logosímbolo se puede entender como el tipo de marca que es integrado por un componente escrito o logotipo y por un componente distintivo icónico o símbolo, que sirve como insignia para una organización, este ayuda a la organización a caracterizarla, representarla y diferenciarla de las demás. (Ver cuerpo C, figura 1, p. 3)

Por otro lado, se encuentra el imagotipo, el cual también caracteriza a una marca con componentes icónicos y verbales. Este término utiliza la palabra latina imago, que se refiere a una figura, semejanza, representación o apariencia de una cosa, para este caso sería el elemento icónico, y el termino tipo, que representa la letra, señal o imagen o escritura, lo que quiere decir la palabra que se escribe. (Ver cuerpo C, figura 1, p. 3)

Chaves se refiere a este término, como un logotipo al que se le suma un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, y propone que cualquier forma visual que garantice un grado de diferencia y pregnancia, teóricamente servirá como imagotipo, con tan solo aplicarlo de modo recurrente y asociado con una identidad establecida. (2006)

Lo que propone el autor en este apartado es que una marca puede funcionar de manera independiente a través de un signo no verbal, sin desprenderse de su carácter de imagotipo, por ejemplo, la empresa Nike es reconocida a partir de un grafismo sin la presencia del componente verbal.

Una vez que fueron explicados estos términos que usualmente son empleados para definir el concepto de marca, se puede establecer que a todos los conceptos hay que llamarlos por su nombre, y que todos los términos que son utilizados tan solo son una forma de marca se distingue de los demás. Lo que quiere decir que si el resultado de la generación de una identidad corporativa termina en una palabra se podrá determinar con exactitud que el resultado grafico de la identidad está plasmado en un logotipo, o si el resultado es una síntesis iconográfica acompañada de un texto es un imagotipo.

3.4. Términos a tener en cuenta para construir una marca

A la hora de comenzar a desarrollar una marca para una organización es importante tener en cuenta ciertos aspectos, no solo estos tres que se mencionarán a continuación, sino que también hay que basarse en la identidad o la forma que un cliente le quiera dar a su marca, la cual lo ira a representar en la mente del público, pero una marca visual como representación de la empresa en la mayoría de los caso se encuentra ligada con algunos de estos aspectos a tener en cuenta y por eso son importantes, no solo porque marcan diferencia en un caso u otro si no porque es importante saber elegir la manera adecuada de representar cada marca, es por eso que cada uno de estos tres o cuatro aspectos serán explicados a continuación, para que el lector los entienda y pueda elegir de manera correcta la utilización de cada uno de estos aspectos.

3.4.1. Signos y símbolos

Los símbolos son un vocablo proveniente del latín *symbolum*, el que a su vez deriva del griego *simbolon* – *simbolon*, que corresponde a una representación perceptible de una

realidad a través de los sentidos, en virtud de rasgos que se asocian con esta por un tema socialmente aceptado, eso en definición técnica, pero en lo que concierne al diseño gráfico se refiere a una representación gráfica mediante un elemento que la mayoría de veces será icónico que adquiere un carácter simbólico, una vez que al percibirlo trae a la mente algo más allá del significado de eso que se ve.

La forma de un símbolo no tiene que ser necesariamente figurativa, ya que también puede ser abstracta, o más profundamente un símbolo también puede ser representado de forma verbal, como un monograma o un anagrama. Este se caracteriza usualmente por la función que asume en la vida social, diferenciándose de los otros conceptos anteriormente vistos que se rigen por la forma que adquieren los signos, un ejemplo de símbolo puede ser el símbolo de las olimpiadas o el de Mercedes Benz.

Por otra parte el signo, es un vocablo que proviene del termino *signum*, y se trata de un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por convención, representa o sustituye a otro, es un estímulo que evoca a una idea o cosa.

Del signo se desprende varios términos o definiciones que el resultado final de todos los términos mencionados anteriormente siempre terminan arrojando un signo que ayuda a identificar cada cosa, como ejemplo se pueden ver los anagramas, logotipos, Isotipo, marcas, entro otros términos que han sido mencionados con anterioridad.

3.4.2. Color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color, pero ¿Qué es el color? Ambrose y Harris (2006) explican este término como la forma más inmediata de comunicación no verbal, quizás es el primer elemento que el ojo humano registra cuando observa algo por primera vez, por lo que el ser humano ha desarrollado una cierta forma de comprensión del color, que lo lleva a reaccionar ante él de forma instintiva, en parte porque de ello

dependía la supervivencia de los antepasados, que a partir de este sabían que podían comer y que no.

Para el desarrollo de un diseño, no hay ningún otro elemento que permita al diseñador, representar ideas y emociones, ya que con el manejo del color se puede llamar la atención de una persona, porque precisamente el condicionamiento y desarrollo cultural llevan a un individuo a realizar asociaciones instintivas según cada color, lo que le da una idea de cómo reaccionar ante un objeto o diseño que lo incorpore, y esto sucede debido a que los colores tienen varios significados, y la reacción ante ellas depende de un esquema cultural, de edad, de preferencias personales y de moda. Para Ambrose y Harris “el color es un elemento clave del diseño gráfico, una herramienta que puede emplearse para llamar la atención, orientar y dirigir al observador, además de informarle del tipo de reacción que debe tener ante la información presentada.” (2006, p.11)

Del color se desprenden diversos significados, teorías y percepciones como con la teoría del color, los colores primarios, el círculo cromático, los colores cálidos y fríos, los efectos y significados que producen que pasan por una psicología, simbología, y modelos de color que sirven para generar actitudes y sensaciones importantes en la mente de las personas y que si se aplican de manera correcta pueden expresar o darle fuerza a un mensaje que se quiera transmitir.

3.4.3. Tipografía

La tipografía es un sistema de impresión en el cual los tipos y grabados que se imprimirán están en relieve, y una vez que se le ha aplicado tinta, se presiona directamente sobre el papel. Esta es la forma más antigua de impresión, que nace con el invento de una imprenta y móvil a mediados del siglo XV, y durante cinco siglos fue la más grande técnica de impresión, pero que, a mediados del siglo XX, fue reemplazada por la impresión offset, por ser un proceso más rápido.

También la tipografía es llamada el arte de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, así como también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Al tener la definición se puede asociar directamente a la creación de una marca, ya que en el mundo existen variadas familias de fuentes tipográficas con las cuales una marca puede tener cierta identidad, y puede ser usada para darle precisamente eso, un carácter único y diferenciable.

Capítulo 4. Situación del mercado del diseño

A la hora de generar la identidad para la agencia de diseño gráfico, no solo es importante tener en cuenta aspectos teóricos que conforman la gran mayoría del desarrollo de este PID, sino que también hay que estar enterado de la situación del escenario actual en que se encuentra el mercado del diseño gráfico, no solo para estar informado y tener conocimientos de este, sino también para poder hacer un breve análisis de la situación a la que se podría enfrentar la agencia, en caso de que se empiece a desarrollar su creación.

En el siguiente capítulo se planea desarrollar un análisis de la situación del mercado actual del diseño en la ciudad de Bogotá, además, se estudiarán dos competidores de la industria del diseño gráfico en la ciudad ASA Agencia Gráfica y otra, por último se buscarán las tendencias del mercado actuales con un enfoque al desarrollo de marcas y de identidad corporativa.

4.1. Análisis breve del escenario actual

Para este PID, en particular se analizarán las variables económicas y culturales y legales que puedan afectar o influir con el desarrollo de la marca y la identidad, para que no se generen problemas de aceptación de una marca nueva en el sector del diseño en la ciudad de Bogotá, y se puedan sentar algunas bases iniciales para el desarrollo de un emprendimiento como tal.

4.1.1. Situación del mercado

La situación del mercado en la industria del diseño gráfico en Bogotá, para este PID específicamente, se encuentra como un punto a tener en cuenta para el desarrollo de un futuro emprendimiento, así que se comenzará la investigación de los ambientes y sectores que influyen en el desarrollo de la marca, y por ende el del futuro emprendimiento, por lo que se realizará una vista objetiva a factores como el económico,

cultural y legal que pueden afectar al PID de manera positiva o negativa, se irán plasmando en este escrito en el orden mencionado anteriormente.

En lo que tiene que ver con el primer sector se sabe que a pesar de que la economía colombiana ha crecido a un menor ritmo en el año 2015, teniendo en cuenta que el año anterior el producto interno bruto del país creció un 4.6% según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), pero su dinámica se ha mantenido sólida siendo la tercera más alta de la región, después de Perú y Paraguay.

Así lo consideró Goldfajn, economista jefe del Itau Unibanco, luego de señalar que los crecimientos de esos tres países serán los más destacados del año 2015, pues alcanzarán tasas de 5,4, 4,5 y 4,3 por ciento, respectivamente. (2014) El economista experto afirmó que la economía colombiana seguirá siendo impactada por el entorno internacional más que por factores internos, y comentó que en su visión, Colombia es el país que tiene el mejor desempeño, no solo por la dinámica del año 2014 sino también por la actual, donde se ve un crecimiento saludable de 4,7%, en su cálculo.

Por otra parte, la industria de la comunicación gráfica en Colombia es un sector de gran impacto social, debido a que genera 31.000 empleos directos, y 80.000, si se incluye toda la cadena de valor, desde la generación del papel. Es un sector realmente representativo para la economía del país, son 7.000 empresas, de las cuales 3.600 son formales, de acuerdo con el último estudio de caracterización sobre la industria gráfica, realizado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), con la ejecución de la Universidad Nacional de Colombia.

Son varios los segmentos que componen esta industria, el 41% corresponde al de los publicomerciales que son empresas que producen folletos, plegables, material de apoyo para exposición de marca, incluso, piezas de merchandising, metalmecánicas para hacer las comunicaciones visuales en *retail* o en grandes eventos. En el orden porcentual, le sigue con el 33%, empresas de empaques y etiquetas; el 16% de la participación la

tienen empresas de impresión de periódicos, y el 10% editorial/impresión, que tiene que ver con publicaciones periódicas como revistas e impresión de libros. De esta composición por segmentos, el 70% de las ventas se concentra en productos de impresión, el 13% en servicios de premedia diseño, generación de contenidos, entre otros, y el 10% en servicios de post impresión distribución del material impreso, seguimiento a campañas, entre otras. (Ardila, 2014)

Se puede constatar que el sector del desarrollo de servicios de premedia de diseño y generación de contenido, ocupa una porcentaje importante en la industria con un 13% con posibilidad de crecimiento a corto plazo debido a la gran demanda de servicios que se vienen generando en los años y el potencial crecimiento de la economía del país, generando una oportunidad para el futuro emprendimiento de la agencia en la ciudad de Bogotá.

Con respecto a la ciudad de Bogotá aunque, su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del año 2014 se redujo notablemente, la ciudad sigue siendo la capital financiera del país. Todo el dinero pasa por Bogotá y es el primer lugar en el que los inversionistas piensan a la hora de instalarse en el país. Incluso, es uno de los destinos más competitivos del Cono Sur, según describe Juan Carlos Jiménez, gerente de promoción de inversión de Invest in Bogotá. Y a pesar de la partida de algunas compañías, agrega, entre el 2003 y el 2013 empresas de países como Estados Unidos, España y Francia invirtieron más de 11.400 millones de dólares, además, asegura que las empresas extranjeras buscan tener sus oficinas en Bogotá. (Gómez, 2014)

En lo que respecta a la cultura, el diseñador gráfico debería tener una labor reflexiva y no condicionada por el dinero, porque es una profesión que se perfila más como gestora de procesos y construcción de cultura, afirmación a la que se llegó en el XXI salón de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, y allí el diseñador de la Universidad de Buenos Aires (UBA) Enrique Longinotti opino que el sentido del diseñador actualmente es

mucho más grande que el de un creador o un simple interprete de la voluntad de un cliente, lo que lleva a que se piense que su papel es como el de un maquillador del comercio, pero en realidad, este no se limita al mercado, sino al campo cultural (2011). Ósea que, el papel que en el siglo XIX cumplían los artistas o filósofos como principales gestores de cultura, ahora se le está atribuyendo a los diseñadores, tanto por su responsabilidad como por su conocimiento teórico, que en este sentido cobran gran importancia a la hora de prestar un servicio.

Por otra parte la doctora en letras y crítica de la comunicación y el diseño de la UBA Leonor Arfuch, afirma que a través de medios muy sutiles y sofisticados como la imagen, este profesional es un comunicador social que tiene responsabilidades éticas como sujeto, políticas como ciudadano y estéticas como diseñador y artista. A veces las ideas de los grandes creativos son terribles para la sociedad pero perfectas para un cliente, por ello es importante lograr una mediación a partir de la reflexión.

Legalmente existe en Colombia la Ley 1429 del año 2010 que tiene una serie de beneficios fiscales para pequeñas empresas de máximo 50 trabajadores y 5.000 salarios mínimos legales vigentes en activos, que incluyen tarifas del 0% en impuesto de renta durante los primeros 2 años y cero retención en la fuente en los cinco primeros años. Esto tiene un efecto muy importante en el flujo de caja, que tiende a ser escaso en los primeros años. (Dinero.com, 2015)

Otro aspecto legal que sirve como protección de la marca es el que todo lo que tenga un componente intelectual creado al interior de una empresa, como obras literarias, software, diseños gráficos, entre otros, tiene un valor moral y económico y la ley da esta protección y esta es la ley 23 del año 1982. Sin embargo, para efectos de publicidad ante terceros, es importante registrar estos derechos en la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

4.2. Competidores

ASA es una Agencia Gráfica, con más de 30 años en el mercado que se consolidado en todo lo relacionado con la comunicación gráfica y visual. Se compromete a prestar el servicio en señalética, ambientación, diseño, impresión digital, montajes, sistemas de exhibición y comercialización de productos en el punto de venta y en la tienda en línea. Atiende los clientes en igualdad de condiciones, para así lograr su satisfacción, en el cumplimiento de sus requisitos, los legales aplicables, los establecidos por asa foto-taller y los requisitos de la norma ISO 9001:2008, ASA es una agencia que busca mejorar continuamente los procesos y busca la excelencia de los servicios y productos que ofrece, cumpliendo con los objetivos de calidad.

En su misión busca ofrecer soluciones totales en servicios profesionales para proyectos que integren señalética, ambientación, diseño, impresión digital, montajes, sistemas de exhibición y comercialización de productos afines en el punto de venta y en la tienda en línea con calidad cumplimiento y satisfacción. También busca promover el mejoramiento de la calidad de vida de su personal e impulsar e innovar la tecnología y el desarrollo de nuevos productos y servicios, con el propósito de optimizar el permanente progreso de la empresa y la retribución adecuada y justa para los colaboradores, sus familias, los proveedores, los accionistas, la sociedad y el país en general.

Para la visión ASA plantea ser reconocido permanentemente como un centro de imagen gráfica altamente especializado, en donde los clientes puedan encontrar soluciones integrales en las áreas de señalética, ambientación, diseño, impresión digital, montaje, sistemas de exhibición y comercialización de productos con responsabilidad y asesoría de principio a fin. Además de, consolidarse como una empresa con variados conceptos de diseño, utilizando las últimas tecnologías aplicables, apoyándose en el mejor recurso humano y una estructura organizacional orientada para satisfacer eficientemente los requerimientos de quien solicite sus servicios.

Esta agencia de diseño, se considera como competencia porque trabaja en el mismo sector de mercado en el cual se está enfocando, el desarrollo de la marca, para la futura agencia de diseño gráfico, se puede concluir que es un duro competidor ya que lleva más de dos décadas en el mercado, y es reconocida en gran parte de la ciudad, además tiene clientes reconocidos en el país, por lo que tiene una gran experiencia en el rubro, y por ende se podría tomar además de competencia, como modelo a seguir, para el bien de la futura agencia.

Por otra parte otro competidor en el mercado otra agencia que se puede tomar como competidor es la agencia de diseño Vista Estudios que son un grupo de creativos y agencias unidas, determinadas en crear herramientas visuales de alto rendimiento. Cada disciplina está enfocada en la armonía y estética visual, más puntualmente en la realización de piezas sublimes para el espectador, desarrollándose primordialmente en la estética del diseño gráfico y la fotografía. Esta agencia trabaja con empresas del sector publicitario, PyMEs, empresas privadas, instituciones públicas, personas naturales, y en proyectos independientes.

Su filosofía se centra en que no basta con solo hacer un trabajo de diseño sin buscar satisfacer los sentimientos, pasiones y anhelos inherentes a las personas. Incluir el aspecto humano para crear un vínculo real entre el sujeto y el concepto de la marca es fundamental, porque la cresta solo se alcanza cuando se rompe la barrera fría entre la empresa y el usuario, convirtiéndose en una relación de fidelidad auténtica.

Por lo que se puede observar esta agencia se enfoca en la satisfacción de los clientes como principal objetivo de trabajo, en donde pueden eliminar la barrera que existe entre la empresa y el usuario, creando relaciones de fidelidad, que en el sector, es muy importante por la gran cantidad de competidores que existen en el mercado, y esto lleva a que realicen soluciones gráficas de gran calidad visual, con un alto grado de impacto en el usuario.

Por otra parte las agencias Sancho BBDO, McCann Colombia, Aguayo, Publicis, TBWA, Geometry Global y Ogilvy son ganadores de metales en varias categorías en el más reconocido de los festivales regionales de la publicidad, FIAP.

Marcelo Arango, presidente de Sancho BBDO, y presidente del jurado en la categoría creatividad efectiva en la edición del año 2015 de FIAP afirma que

las comunicaciones de mercadeo tiene una misión simple: construir marcas y mover negocios. Sobre este principio tan básico, tener la oportunidad de juzgar trabajo creativo y efectivo de toda la región es de verdad un honor. Si nuestra industria migra de la cultura de la Creatividad por la Creatividad, a la cultura de la Creatividad Efectiva, de la creatividad en función de los resultados de negocio estaremos evolucionando en el camino correcto. (Arango, 2015)

Por los resultados se puede deducir que Colombia parece ir en este sentido, y es así como a falta de conocer los resultados en las categorías por evaluar, se esperan varios metales más para el país (Ardila, 2015) con estos premios la industria gráfica en Colombia está alcanzando un alto nivel en el sector, por lo que será importante estar siguiendo y estudiando a cada una de esas agencias, y tomar algunas cosas que puedan servir para el futuro emprendimiento.

4.3. Tendencias del mercado

El auge del uso de móviles para la visualización web está afectando, y mucho, a esta rama del diseño. La necesidad de la simplificación y la legibilidad debido al tamaño de la visualización dan una vuelta de tuerca a la famosa frase menos es más. El *Flat Design* diseño plano en español, sigue como principal referencia minimalista, incluso ya se empiezan a ver ejemplos de logos que solo utilizan un color en su forma principal. (Carreño, 2015)

Las formas geométricas son tendencia a la hora de desarrollar marcas. Entre ellas destaca el hexágono, puede ser por su proporción natural y perfecta o por el orden que transmite pero es la figura geométrica por excelencia. (Silo Creativo, 2015) También se destacan las formas simples, aunque no sean regulares, pero siempre en fondo plano o

línea, para no perder la sencillez, para dar neutralidad y mostrar la marca de forma directa y sencilla.

Pero también está siendo tendencia, la representación de formas en 3d a través de diferentes colores. La figura sigue siendo plana, no tiene tres dimensiones, pero dentro de ella, a través de colores, normalmente de una misma gama, conseguimos darle una sensación de tres dimensiones. También las formas que representan un objeto pero de manera totalmente sencilla, colores intensos y tipografías con colores contrastados, harán que el logotipo sea más recordable.

Se puede afirmar que el diseño desde hace algunos años se está inclinando hacia la simplicidad, no se necesita de muchos trazos para decir muchas cosas, por lo que a veces con una línea se puede representar todo lo se plantea. Esta línea puede ser de un color, para imprimirlo sobre un fondo plano, o blanco para imprimirlo sobre un fondo de imagen.

Pero como ocurre siempre con las tendencias que marcan el paso a seguir, estas son solo una ayuda para el trabajo del diseñador, pero no hay por qué seguirlas el pie de la letra, ya que si no, se estaría uniformando el diseño.

Por otra parte una tendencia para el futuro desarrollo de la agencia es la modalidad de tercerización u *outsourcing* que ofrece la producción y ejecución de un bien, servicio u obra final a terceros, bajo las figuras de Contratistas Independientes, Empresas Asociativas de Trabajo (EAT), las Cooperativas de Trabajo Asociado (CTA) y Contrato Sindical (CS).(elemplo.com,2015)

Como consecuencia, las empresas que prestan servicios de tercerización funcionan de forma autónoma para realizar las actividades requeridas ya que con sus propios medios ejecutan el objeto del servicio contratado, es decir, no hay envío de trabajadores a ese tercero, sino que se comprometen a la entrega de un resultado.

En los últimos años, el *outsourcing* o tercerización se ha convertido en una alternativa diferencial para las compañías colombianas de todos los sectores económicos, gracias a los beneficios que encuentran en su implementación para el desarrollo del negocio.

No obstante, es una práctica en pleno proceso y cada día debe ajustarse a las necesidades de los clientes, debido a que el enfoque y reto de las empresas es dedicarse a invertir su tiempo y recurso humano en las actividades puntuales que generan rentabilidad operativa y comercial. (eempleo.com, 2015)

Por otra parte se vienen generando cinco tendencias mundiales que marcan la pauta en la evolución y que pueden afectar positivamente el desarrollo y crecimiento de la agencia. La primera es la impresión por demanda: los tirajes deberán ajustarse cada vez más a la evolución de la demanda. Seguida el modo de tercerización *Offshoring* que sirve para ahorrar costos, debido a que se tercerizan ciertas actividades a países donde sea más rentable. Por otro lado se encuentra la digitalización de contenido que representa un alto potencial pues permite optimizar procesos con una módica inversión inicial. También se encuentra la conciencia ambiental donde los consumidores demandarán cada vez más productos biodegradables y cuyo proceso no afecte el entorno. Y por último se encuentran los Servicios adicionales que de la mano con el aumento en el número de tratados de libre comercio, intensificará la competencia y dará lugar a buscar el mejor modo de diferenciarse. (Vergara, 2011)

Joaquín Hernández, director de Outsourcing en Crowe Horwath CO. Afirma que:

La tendencia de crecimiento de la tercerización es evidente por el incremento de nuevos negocios y compañías en los países en desarrollo, donde actualmente tienen su objetivo los grandes inversionistas, así está sucediendo en México, Brasil, Perú, Colombia, Chile, Caribe y Centroamérica (Hernández, 2011)

Colombia se destaca en el mercado mundial por su ubicación estratégica para atender a Latinoamérica y segmentos cada vez más especializados. También es uno de los países con más ciudades capitales para instalar operaciones, como Bogotá, Medellín, Cali,

Barranquilla, Manizales, Armenia, Bucaramanga, Pereira y Popayán. Sin embargo, el país debe mejorar la competitividad del recurso humano en el dominio de otros idiomas y la especialización de servicios, para ello van a invertirse 12 millones de dólares para formar talento.

La entrada en la era digital ha requerido, además de fuertes inyecciones de capital, una transformación en la visión del negocio que tradicionalmente se tenía, pues ya no basta con ofrecer los mejores productos a precios competitivos: el reto es ofrecer servicios de valor agregado y migrar hacia portafolios que vayan más allá de la impresión, lo que representa una ruptura con el antiguo modelo de negocio del sector. Debido a esto María Reina, presidenta de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (Andigraf), el cambio no ha sido sencillo pues afirma que:

A esas empresas que han sido tan exitosas y han tenido tantas utilidades como las de la industria de la comunicación gráfica, se les viene el mundo encima cuando se les pide que cambien y les queda muy difícil hacerlo. Todo nuestro negocio hoy es un modelo de ruptura y en eso se está preparando la industria de la comunicación gráfica, para tener nuevos modelos de negocio que permitan la evolución de la comunicación gráfica. (Reina, 2011)

Como se puede verificar en párrafos anteriores la diferenciación de los competidores cada vez toma más importancia en esta industria debido a que con la entrada de las nuevas empresas al país y las firmas de los nuevos tratados de libre comercio, por lo que genera también el reto de producir y entregar el valor agregado como parte importante y el por esto los proveedores de materia prima se ven afectados con la disminución en el uso del papel y cartón como materia fundamental en la comunicación gráfica, y por ende deberán buscar maneras alternativas para incentivar su utilización a la vez que explorar materiales alternativos para la impresión. Paulatinamente, sus productos deberán incorporar tecnologías que, además de mejorar la calidad, permitan otro tipo de usos como la seguridad y la interactividad.

Debido a que necesitan nueva tecnología dependen de los proveedores de tecnología los cuales pasarán a ser *partners* de los impresores y ampliarán su portafolio para ir más allá

de las maquinarias y el software complementario por lo que ofrecerán asesoría creativa y estratégica para generar servicios de valor agregado de manera conjunta, optimización de los procesos y desarrollo de dinámicas sostenibles y cada vez más amigables con el medio ambiente. (Vergara, 2011)

Por su parte los productores de contenido deberán generar productos cada vez más flexibles, que puedan adaptarse a diferentes plataformas y tendrán que personalizar cada vez más los contenidos. El punto crítico de su éxito residirá en trabajar en conjunto con los demás actores para diversificar su negocio y crear servicios de valor agregado como la creación, administración y actualización de páginas web para los clientes finales. Estos dependerán de los diseñadores ya que cada vez más trabajaran en conjunto con los ellos y los impresores. Además, deberán aportar más creatividad a la cadena pues deberán involucrarse cada vez más en el diseño de los servicios de valor agregado off y online.

Asimismo los impresores pasan a ser piezas fundamentales en la evolución de la industria hacia prácticas sostenibles, más dinámicas y flexibles. Además de mejorar su productividad, deberán adaptarse a mecánicas de trabajo conjuntas con los demás miembros de la cadena, para lo cual deberán actuar como centro de conexión. (Vergara, 2011)

Y por último se encuentran los clientes que aunque en este momento son los que más demandan el cambio, exigirán cada vez más a la industria gráfica pues con los tratados de libre comercio tendrán acceso a gran cantidad de proveedores alrededor del mundo. De este modo, esperarán trabajar con portafolios de servicios que integren toda la cadena de valor con servicios que trasciendan las impresiones.

Así se forma una cadena de dependencia de cada uno de los sectores mencionado anteriormente, en busca de aceptar y dominar esos nuevos retos que se vienen generando en la industria gráfica, por lo que es importante estar enterado de las

tendencias y las nuevas tecnologías con las que la industria viene trabajando y explotando para que den su máximo nivel cada día.

Capítulo 5. Agencia de Diseño Gráfico AG

En este que es el último capítulo del proyecto, se mostrarán dos conceptos que a simple vista no pudieran tener puntos en común, pero que si se juntan pueden ser un factor diferenciador y potencial para el modo de operar de la agencia, y un posible impulsador a la hora de encontrar clientes para trabajar.

Luego se mostrará cómo, con la aplicación de la investigación, o todos los términos que servirán para el desarrollo del mismo se llega a una solución gráfica al problema de la generación de identidad para la agencia. Por último se describirá paso a paso cómo se desarrollará el manual de identidad visual para la marca.

5.1. Conceptos de la identidad

Para el desarrollo de la identidad de la marca se tomarán dos conceptos, que desde el punto de vista del autor de este PID, son importantes a la hora de expresar mediante una imagen, todo lo que se encuentra detrás de la misma, y ante todo mostrar una agencia, como respaldo para la mencionada marca. A continuación se desarrollarán los dos conceptos elegidos para representar la cara del futuro emprendimiento, estos son fuerza y sustentabilidad.

5.1.1. Fuerza

Cuando se piensa en una fuerza, generalmente se imagina un empujón o un tirón que se ejerce sobre algún objeto, un ejemplo de ello sería cuando se patea o se lanza una pelota, lo que le sucede a este objeto cuando una fuerza actúa sobre él depende de la magnitud y de la reacción de la misma (Serway y Faughn, 2001). Ósea que cuando se patea un balón, el mismo se deforma y se pone en movimiento, lo que se puede definir como fuerza de contacto porque existe un contacto físico ente dos objetos. Por otra parte existe la fuerza de campo que es la que mantiene los objetos unidos a la tierra y da

origen a lo que comúnmente se llama el peso del objeto, un ejemplo de ello son los planetas del sistema solar que se desplazan sujetos a las fuerza gravitacional.

También se puede encontrar la fuerza que se ejerce para persuadir a una persona, se basa en que un emisor propague mediante una imagen, una frase o un objeto, cierto incentivo para que el receptor sienta el deseo de adquirir bien sea un servicio o un producto, esto claramente se puede ver en la actualidad mediante la publicidad y la manera de consumismo, y la obsolescencia con que se vive, ya que a nivel tecnológico, cada año se reinventan los objetos y se crea la necesidad de adquirirlos.

5.1.2. Sustentabilidad

El término sustentabilidad ha sufrido diferentes transformaciones a lo largo del tiempo hasta llegar a un concepto moderno basado en el desarrollo de los sistemas socioecológicos para lograr una nueva configuración en las tres dimensiones centrales del desarrollo sustentable: la económica, la social y la ambiental (Calvente, 2007). Este término nace de otro, el término sostenible que significa el desarrollo de la capacidad para producir indefinidamente a un ritmo el cual no se agoten los recursos que se utilizan y se necesitan para funcionar y no produce contaminantes a su entorno.

Entonces la sustentabilidad en principio parte de un fundamento básico pero comprometedor así lo define *World Commission on Environment and Development (WCED)*: “El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras” (2007, p. 3). Por otro lado Suecia, uno de los líderes actuales en sustentabilidad tiene una definición más holística y afirmando que una sociedad en la cual se unen el desarrollo económico, el bienestar social y la integración con un medio ambiente de calidad, tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades actuales sin perjudicar la habilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas, por lo

que Calvente lo define como: "Sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas". (2007, p. 3)

Si bien el autor se basó en la definición del concepto moderno de sustentabilidad, escribe que esta definición se presta para diferentes tipos de contradicciones porque plantea buscar el equilibrio entre ambiente, economía y sociedad, lo que perjudicará el progreso económico, y esto radica en que muchas veces se confunde el término sustentabilidad con volver a procesos primitivos, y es por esto que hay que entender que el término lo que busca esencialmente es avanzar hacia una relación diferente entre la economía, el ambiente y la sociedad, por lo que no busca frenar el progreso, sino que, busca fomentar un progreso desde un enfoque diferente y más amplio, que se debe tomar como un desafío.

Lo que busca Calvente (2007) es explicar que la sustentabilidad es un proyecto a largo plazo, y si se toma conciencia de su importancia, se estarán salvando futuras generaciones, pero también las generaciones actuales ingresarán en la era de las consecuencias, debido a que la contaminación y degradación del medio ambiente provocaron transformaciones importantes, lo que significa que el planeta está en un estado de vulnerabilidad, porque cada día se agotan más los recursos naturales que la tierra brinda, es por eso que será importante la sostenibilidad y la evolucionabilidad de este proceso, y del sistema humano.

5.2. Fuerza sustentable

El autor de este PID, plantea desarrollar la identidad de la marca de la agencia basado en los dos conceptos explicados anteriormente tomados desde el punto de vista de generar un nuevo concepto, que diferencie e identifique el desarrollo gráfico de la marca, y de la agencia, que será el modo de presentarse a las demás personas y al mercado del diseño gráfico como tal. Aunque a simple vista estos dos conceptos de fuerza y sustentabilidad,

parecieran no tener nada en común, ya que son de contextos casi distintos, se encontró un punto en el que se pueden equilibrar y unir para generar, no solo un concepto para desarrollar una marca o una identidad, sino que, también sirvan como inspiración hacia las nuevas generaciones, para que se tome conciencia del daño ambiental que se le hace cada día a el planeta.

Nace la fuerza sustentable gracias a las definiciones de cada uno de estos términos, tomando la fuerza desde el punto de vista de la persuasión, ya que prácticamente un ser humano cuando se enfoca en el resultado de una acción, no solo invierte energía para lograr ese objetivo, sino que, emplea sus fuerzas mentales para lograr persuadir a una persona, y crear la necesidad de obtener, ya sea un producto, como también un servicio, satisfacción o placer en su vida.

De la sustentabilidad se toma el hecho de que a partir de su significado conceptual, encaja perfectamente con el desarrollo de la capacidad de producir la fuerza de persuasión a un ritmo el cual no se agoten los recursos utilizados, por lo que hay que trabajar fuertemente para generar, desarrollar y mantener este recurso de manera incansable.

De esta manera lo que plantea la fuerza sustentable es simplemente, lograr el desarrollo evolutivo del concepto de fuerza persuasiva, con el que viven cada día las personas, y en lo que trabajan los productores gráficos de comunicación visual para lograr el éxito de cualquier producto o servicio que se quiera vender, y por esto se plantea mantener latente esa necesidad de satisfacción y cumplimiento de objetivos con el que vive un diseñador gráfico no solo para con él, sino también, para sus clientes.

5.3. Diseño de la marca

El diseño de la marca que se desarrollará para la agencia de diseño, se basará en las tendencias actuales de diseño de logotipos, en la cual se usará la geometría como principal punto de apoyo para poder construir una marca adecuada.

Las figuras geométricas básicas están compuestas por la geometría fundamental del universo, es por eso que con el transcurso del tiempo se han ido descubriendo y adaptando a través de la observación de la naturaleza. Generalmente comprenden las formas más básicas y cada una de sus funciones ha servido para marcar el tiempo y el espacio con gran variedad de formas, además estimulando el uso de las matemáticas, la tecnología, el lenguaje y la evolución de la civilización humana. (Santa María, septiembre, 2015)

En el tiempo, se han usado las figuras más sencillas de la geometría, en el arte de las culturas como el círculo, el triángulo, el espiral, el cuadrado y la línea intersecante. La antropóloga cultural Angeles Arrien, investigó y documentó las características más comunes de las formas en el arte cultural durante décadas y encontró que las formas geométricas se impregnan en todo tipo de arte, a lo cual ella decidió llamar a estas figuras como las cinco figuras universales. (Arrien, 2015)

Debido a que el propósito del diseño de una marca es comunicar a un determinado cliente una idea de la forma más sencilla y comprensible que sea posible, una forma geométrica comunica una cualidad fundamental de la organización de la forma más inmediata que se pueda realizar. En el mundo se pueden observar diferentes figuras geométricas en el diseño de logotipos, además de que su uso pasa también por la arquitectura, el diseño industrial, el diseño de interiores y en el medioambiente.

Para este proyecto se elegirá el triángulo como figura geométrica básica para la construcción del isologotipo de la marca, debido a que según la Sociedad Andaluza de

Educación Matemática (SAEM) THALES es el único polígono que no se llega a deformar cuando una fuerza actúa sobre él, así ningún elemento geométrico de una estructura no sería rígido o estable hasta que no se triángule, es por esto que la mayoría de estructuras que necesitan estabilidad están hechas a base de triángulos, y la unión de estos genera construcciones estables, rígidas y muy fuertes ante cualquier tipo de fuerza extraña. (2000) Así esta figura es ideal, debido a que cuando se emplea para formar otro tipo de estructuras, genera sensaciones que ayudan a ver a la agencia como una organización fuerte, debido a que un elemento que no se deforma ante la aplicación de otra fuerza diferente hace que una persona piense que este es fuerte por su rigidez.

Esta figura se convierte en el punto inicial para comenzar a desarrollar la marca, ya que conceptualmente es muy seguro cuando este se coloca sobre su base o cuando se combina con las versiones al revés de sí mismo, de manera simétrica, formando una base fuerte, pero como una forma la composición del triángulo pasa de una base a un punto, y a nivel filosófico, está anclado en el aquí y el ahora y además apunta a algo que no se ha visto. (Santa María, 2015) Es por esto que se puede observar como esta figura es usada como una flecha que hace que la vista se aleje con frecuencia para simbolizar inspiración en el reciclaje.

Además, el triángulo también tiene fuertes asociaciones, incorporado en un logo, puede simbolizar mirar más allá o inspiración a un cambio significativo como una transformación, o también una transportación, Santa María en su escrito establece que se puede ver un ejemplo claro de la significación del triángulo en un objeto como el billete de un dólar, en donde la figura encima de la pirámide simboliza la esperanza inspiradora de un nuevo país, seguridad y transformación del pasado en un futuro mejor (2015b). Con lo expuesto escrito anteriormente se puede concluir que los símbolos geométricos son suficientemente sencillos para ser usados juntos y así mejorar el significado de un logo instantáneamente.

Asimismo, el uso de la geometría es muy eficiente cuando se aplica con consideración a un logo, las figuras por sí solas casi no suelen resaltar, pero la habilidad de comunicación universal que poseen puede apoyar a la codificación del mensaje general que se desea transmitir, y si además a esa se le agregan símbolos, metáforas y patrones a una imagen de marca, estas cosas harán que la misma hable por sí sola.

5.4. Resolución Gráfica

Como se puede observar en el punto anterior, la geometría es muy importante a la hora de la construcción de un isologotipo o una marca, es por esto que en este punto se decidió usar el triángulo como figura principal para poder desarrollar la imagen que dará vida y será la cara de la agencia de diseño AG ante el público, y el mundo visual.

A partir de la significación que adquiere el triángulo en la simbología y la metáfora, se comenzará a desarrollar el isologotipo de la agencia de diseño, con la unión de los patrones distintivos de esta figura y se irá formando la figura conocida como hexágono que genera un resultado simbólico de unión, armonía y satisfacción, así como también representa la complementariedad de las cosas opuestas.

Una vez armado el hexágono partiendo de triángulos pequeños, organizados perfectamente uno al lado del otro, para que de esta manera encajen más fácilmente en la figura que se pretende obtener como resultado final, para de esta manera poder diagramar una retícula que servirá como guía para terminar de desarrollar el isologotipo.

Acto seguido, se comenzará a dibujar y a organizar las letras A y G, que son la abreviación del nombre de la agencia el cual será Angel Graphics, gracias a la retícula se pueden armar las letras con la unión de los triángulos exactos para que así coincida y formen una armónica composición en la cual se entienda perfectamente que dentro de este hexágono se encuentran las dos letras perfectamente centradas y alineadas con las líneas guía.

De esta manera, se podrá empezar a introducir el color en la figura que se habrá ido formando y mediante las guías crear un degradado de color, cuidando que los pequeños triángulos no pierdan legibilidad y se puedan distinguir dentro de la imagen del isologo. Los colores elegidos para representar la cara de la empresa serán el color rojo y el color morado, con sus respectivos tonos intermedios que darán más vida al isologotipo.

Una vez culminado el desarrollo del logotipo, se procederá a desarrollar el sistema gráfico de la agencia, que según Giacobbe (2013) se refiere a un conjunto de piezas que se pueden articular con el fin de comunicar un mensaje. El termino articular se refiere a que un sistema no es la suma de sus partes, sino que es la relación que establecen entre si dichas partes. Estos sistemas han de estar ordenados bajo una secuencia lógica, cada parte individual debe responder a un objetivo, y al mismo tiempo responder al objetivo total del sistema.

Existen ciertos tipos de sistemas gráficos, que se identifican por los colores institucionales, o por el uso de la elección tipográfica. También se puede dar uso de un sistema mediante fotografías, formas y técnicas utilizadas con un mismo estilo. Pero ¿cómo elegir un sistema adecuado para la agencia?

Como primera medida se determinara el perfil y la identidad que quiere transmitir la agencia, y a partir de allí se elegirán elementos necesarios para transmitir los conceptos de la identidad.

Todas las piezas gráficas de AG tendrán relación entre sí, no solo por sus colores, sino también por las formas que apoyan y construyen la imagen visual de la misma. Es importante tener en cuenta la continuidad de los elementos gráficos, cada uno de los distintos soportes gráficos cumplirá una función particular de transmitir un mensaje. El diseño tiene que considerar que no van a ser piezas aisladas, porque en el futuro tendrán que ser diseñados con los mismos conceptos ya realizados, cuidando estéticamente el contenido de las piezas gráficas.

Las piezas gráficas primordiales de la agencia AG, serán su hoja membrete, su modelo de cotización y sus tarjetas personales en principio, por lo que estas se diseñarán, eligiendo el principal elemento que compone a la marca que es el triángulo, y a partir de este se generarán tramas, o composiciones que ayuden con la estética visual, y el manejo de los espacios en blanco en las hojas será de vital importancia para poder, redactar sin problemas cualquier tipo de carta.

Debido a que la marca tiene características y cualidades innatas, que se pueden transformar en elementos gráficos para generar un sistema gráfico, las tarjetas personales, se generarán a partir de la unión de los triángulos, rescatando la figura principal del hexágono, que además de ser el isologo, sirve para generar todo tipo de tramas y texturas, que se adecuan a la identidad, siempre manejando el estilo gráfico de composición del triángulo, que también servirá como guía para diseñar las demás piezas gráficas necesarias, por lo que ayudara a fortalecer la imagen de marca.

En vista de que, cuando se realizaron las pruebas con el isologo de la agencia, determinaron que las figuras originales no representaban un concepto de sustentabilidad claro

5.5. Manual de identidad visual corporativa y normas gráficas

Un manual identidad visual corporativa y normas gráficas es lo que necesita una empresa para aplicar de manera correcta una marca, así como también está compuesto por un grupo de contantes gráficas, cromáticas y tipográficas que son aplicadas en los sistemas de apoyo de la comunicación de la empresa, lo que los lleva a que tomen una misma dirección y adquieran una personalidad y un estilo de marca (Valls, 2014) para este caso la de la agencia de diseño gráfico AG.

Es importante la creación del mismo, para dejar una línea guía de la correcta aplicación de los atributos de la marca, para así evitar posibles errores de aplicación para el futuro

desarrollo de piezas gráficas, y de esta manera se respeten los sistemas de coherencia y unión gráfica.

En ciertos casos el uso incorrecto de la marca, puede pasar sin grandes alteraciones, pero si este uso es recurrente, puede generar debilidad y desequilibrio en la marca, lo que afectará negativamente tanto la imagen, como al posicionamiento de la organización. Siendo así las reglas del uso de la marca que se plasmen en el manual, deben ser cumplidas, para que la identidad visual siempre tenga, un estilo y una consistencia definida.

En la mayoría de piezas gráficas, se encontrará la marca, pero en algunas otras, solo se podrá encontrar elementos que componen a la marca, así como también los colores, las formas y tipografías descritas. Por lo tanto, si estos no se aplican correctamente, o se utilizan otro tipo de figuras, será muy difícil el reconocimiento de la marca. En tanto que, si estos elementos se aplican de manera constante, se logrará que los clientes recuerden con mayor facilidad y uniformidad la marca. También a los empleados que entren a la agencia se les explicará y dará a conocer el manual de identidad visual, para que ellos conozcan la identidad de la marca y se comience a generar coherencia y estilo desde adentro de la agencia, para mostrar con mayor facilidad la identidad a los clientes.

A continuación, se mencionarán las secciones dispuestas en el manual de identidad visual y normas gráficas de la agencia de diseño, para el cual la información investigada anteriormente ayudará a seleccionar lo más importante para la organización.

Como primer punto de desarrollo del manual, se hará un índice que ayude al lector a poder ubicarse y tener un orden claro y legible de lectura. Así se continuará con una introducción acerca de la marca, y como se definió su identidad, además de explicar porque es importante el uso de este para emplear la imagen de manera correcta.

Acto seguido, se describirá la composición gráfica de la marca, en donde se mostrarán los fundamentos del isologotipo, y el esquema constructivo de la marca en sus versión vertical y horizontal, para luego mostrar cómo se debe usar el isologotipo primario a color, continuando con algunas especificaciones del uso del isologo y el isologotipo, como son los tamaños mínimos en web y en papelería, para que este quede siempre estéticamente bien representado, luego se mostrará el área de respiro de la marca, que asegura la independencia visual de esta frente a otros elementos para facilitar su identificación.

A partir de esto, se presentarán algunas prohibiciones primarias acerca del uso del isologo para asegurarse del correcto uso del mismo en todos los formatos. A continuación, se expondrán algunos fondos permitidos para la aplicación del isologo de AG, con el objetivo de asegurar la correcta legibilidad y contraste para la marca.

Debido a la variedad en los colores empleados, el isologotipo de AG, no puede contar con una versión en negativo, pero siempre se va a poder situar sobre fondo negro, en donde sea necesario resaltar y dar gran contraste a los colores. Asimismo, este cuenta con una versión a escala de grises, en la cual se especifican los porcentajes de color negro que se deben aplicar en cada uno de los 6 tonos que maneja la marca.

Seguidamente, se mostrará la composición cromática establecida para la marca de la agencia AG, explicando el porqué del uso de estos colores. Los mismos deben coincidir en todas las piezas gráficas que sean realizadas, y deberán ser iguales, independientemente del soporte para el que se utilice. Además, se indicará que está prohibido modificar la composición de los colores, por lo que el manual brindará la información correspondiente de la marca en sus tonos de CMYK, colores Pantone Solid Coated, RGB y hexagecimales para la web.

Acto seguido, se presentarán los usos no permitidos de la marca, para evitar el uso indebido, entre ellos se destacan: no modificar la tipografía, no distorsionar la imagen, no girar la imagen, no incluir otros elementos en el espacio de la marca, entre otros.

Luego se presentará la familia tipografía elegida para el logotipo de la marca, donde se mostrarán las variaciones a utilizar en las piezas gráficas. Por la morfología utilizada en el isologo, la familia tipográfica delgada es la ITC Avant Garde Gothic, con su estilo de fuente Regular, aclarando que este tipo de fuente solo será de uso exclusivo en el logotipo, sin tener alguna otra aplicación diferente.

Asimismo, se presentará la tipografía corporativa la cual será la familia de fuentes Futura STD, en sus versiones book y heavy para títulos, y la tipografía Frutiger LT STD, en su versión light condensed que será aplicará exclusivamente para textos. Esto servirá para mantener unión en todos los tipos de textos corporativos, tales como folletos, catálogos, datos en papelería, web, entre otros.

Por último, se presentarán ejemplos de aplicación de piezas gráficas a modo de cierre del manual de identidad visual corporativa y normas gráficas, ejemplos que también se adjuntarán en el cuerpo C.

El manual de identidad y normas, desarrollado se encontrará como anexo de este PID, en formato 20,5 cm por 15 cm, ya que es un formato adecuado para apreciar la información, y es una escala adecuada para mostrar el compacto de la marca.

Conclusiones

La imagen de marca en una organización es una de las partes más importantes, al ser la cara de la misma ante la sociedad y los clientes, pero no solo eso, la misma marca debería estar acompañada o demostrar una identificación que sea fácil de recordar para el público, sencillamente esta imagen lo dice todo sobre una empresa. Es por esto que siempre es un gran desafío, afrontar el desarrollo de una imagen visual que impacte en el mercado, y que además se pueda adaptar a las diferentes necesidades que el mismo se va encargando de proponer.

Lo que se quiso demostrar con el PID, es la importancia de transmitir una identidad por medio de una marca, y que esta tenga la capacidad de adaptarse en el tiempo, y para esto era de gran trascendencia observar y conocer todo sobre las marcas y la identidad corporativa.

Para comenzar a redactar el PID, primero se debía comenzar por estudiar y entender el significado del diseño gráfico en general, y así poder plasmarlo en el escrito. De hecho en el recorrido de la historia se puede observar como el diseño gráfico ha existido desde el principio de la comunicación humana, cuando por medio de las imágenes se podía comunicar y expresar un mensaje, que sin saberlo perduraría a través de todas las generaciones y culturas de la humanidad y se convertirían en un punto de partida para el gran desarrollo de la comunicación humana a través de imágenes o textos, de allí parte el diseño gráfico el cual con el paso del tiempo se comienza a diversificar en diferentes tipos de profesiones.

Por otra parte, en los últimos dos siglos se generaron las marcas y junto con ellas aparecieron las identidades de cada una de ellas, y desde entonces se perfilaron como parte importante dentro de las empresas, debido a que estas comenzaron a tener cierta iconicidad, que las ayudo a ser reconocidas más fácilmente por el público. Dentro de las marcas se pudo observar que en la cotidianidad este término se refiere a diferentes tipos

y no se utiliza de manera correcta incluso en el léxico de los diseñadores, debido a esto se pudo explicar cómo se genera una marca y los tipos de marca que existen, llegando a aclarar algunos términos y concluir algunas dudas, además de conocer ciertos aspectos que pueden servir para el desarrollo profesional del autor de este PID.

En este punto, ya se había obtenido una definición clara de cada uno de los términos más trascendentes, que ayudaban a la creación de la propuesta, y a saber que para lograr obtener una mayor posibilidad de éxito se necesitan, realizar pruebas, investigar, y observar con detalle todo el contexto para poder llegar al objetivo final. Acto seguido, se pudo analizar la situación actual de la ciudad de Bogotá, obteniendo resultados alentadores debido al constante crecimiento en la economía que ha tenido la ciudad en los últimos años y como se encuentra el mercado. A parte, con la gran cantidad de inversores que se están interesando en la ciudad como lugar perfecto para hacer negocios, se abren las puertas a para lograr tener oportunidades, y financiamiento para realizar el proyecto.

Además, se pudo obtener información sobre los competidores que existen actualmente, cuáles son sus sedes y que operaciones realizan generalmente, para quien trabajan, entre otras actividades; así como también, se obtuvieron las tendencias de diseño de marcas, siendo esto un aspecto muy relevante y para tener en cuenta, debido a que es necesario tener una propuesta actual y fresca en cuanto a los conceptos que se pueden generar, y del mercado en cuanto a la situación actual del diseño gráfico, y demás negocios en el país, y en la ciudad.

En cuanto al desarrollo del último capítulo de este PID, se pudo verificar la importancia de tener un isologotipo bien armado, teniendo en cuenta todos los tamaños y requisitos mínimos que el mismo debe tener para una correcta legibilidad. Además de estudiar la importancia que tiene la geometría y las matemáticas en la gran parte de las estructuras tanto arquitectónicas, como en el diseño de las marcas de las grandes organizaciones, y

como la proporción aurea, hace que estas tengan las medidas exactas, para que no pierda la legibilidad en ningún momento. Por último, se realizó la propuesta de la Agencia de diseño AG en donde se tomó en cuenta no solo los requisitos indispensables de la actualidad, sino lo más importante que la misma imagen visual refleje una identidad.

Este trabajo se convierte en un aporte al área profesional al proponer una metodología de ensamblaje de conceptos y el desarrollo de la marca y la identidad de la agencia de diseño a partir de los mismos. Además, registra un abordaje de la temática que recopila bibliografía e investigaciones correspondientes al tema. Algo a destacar en la tarea del diseñador es la importancia de la dedicación de tiempo al estudio tanto de conceptos y términos, como la observación de la competencia y el entorno, además de que toda la información no se encuentra en los libros, y por eso hay que ir más allá, y observar para poder llegar a un conocimiento reflexivo y conceptual de las definiciones, siendo esta la parte más compleja del desarrollo.

El gran aporte de este escrito en el campo profesional, se da al poder desarrollar una imagen visual con identidad, diseñando sus aplicaciones correspondientes luego de haber aplicado conceptos, conocimientos y tendencias actuales, y ayudando a demostrar que para el desarrollo de un emprendimiento, el aspecto económico no es lo único que importa, sino que hay diferentes cuestiones que se deben tener en cuenta, comenzando por la marca, por ser la cara de la organización, y que si estas se contemplan se puede lograr un resultado, acorde a las exigencias del medio, pero también que puede perdurar en el tiempo. Para terminar, por parte del autor se genera un aprendizaje importante para la vida profesional, debido a que se obtuvieron más conocimientos a profundidad, que pueden ser de mayor utilidad y también se intenta dejar un aporte a la profesión, dejando una evidencia más de cómo se debe encarar un proyecto de identidad y marca.

Lista de referencias bibliográficas

- Arango, M. (2015). *Confirmado: somos potencia creativa en la Región. Primeros resultados en Fiap*. Citado en: Ardila, I. (2015). *Confirmado: somos potencia creativa en la Región. Primeros resultados en Fiap* [2 párrafo]. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/confirmado-somos-potencia-creativa-regi-n-primeros-resultados-fiap>
- Ardila, I. (2014). *Guía Industria Gráfica 2014: Elecciones y Selecciones*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/pagina/4975>
- Ardila, I. (2015). *Confirmado: somos potencia creativa en la Región. Primeros resultados en Fiap*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/confirmado-somos-potencia-creativa-regi-n-primeros-resultados-fiap>
- Arrien, A. (2015). *Cómo la geometría influencia el diseño de logos*. Citado en: Santa Maria, L. (2015). *Cómo la geometría influencia el diseño de logos*. Párrafo 4. Recuperado el: 09/09/2015. Disponible en: <http://www.staffdigital.pe/blog/como-geometria-influencia-diseno-de-logos-primera-parte/>
- Arte Internacional. (5 de noviembre de 2014). *Pintura Egiptia*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://arteinternacional.blogspot.com.ar/2009/04/pintura-egipcia.html>
- Caballero, L. (2011). *AEG la primera identidad corporativa de la historia*. Recuperado el: 23/10/2014. Disponible en: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>
- Calvente, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Recuperado el: 15/05/2015. Disponible en: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Chaves, N. (2006). *La Imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chávez, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.
- Carreño, D. (13 de mayo de 2015). *Nuevas tendencias en diseño de Logotipos para el 2015*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.waarket.com/nuevas-tendencias-en-diseno-de-logotipos-para-el-2015/>

- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Madrid: La Crujía.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Madrid: La Crujía.
- Di Génova, A. (2014) *Imagen*. Recuperado el: 27/10/2014. Disponible en: <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=39>
- Dinero.com (2015). *Diez aspectos legales que debe tener en cuenta un emprendimiento*. Recuperado el: 11/5/2015. Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/aspectos-legales-deben-tener-cuenta-emprendimiento/206644>
- Empleo.com (2011). *Tercerización de servicios, una industria potencial en Colombia*. Recuperado el: 11/05/2015. Disponible en: http://www.empleo.com/colombia/consejos_profesionales/tercerizacion-de-servicios-una-industria-potencial-en-colombia-/15416015
- Empleo.com (2015). *Servicio temporal versus tercerización en Colombia*. Recuperado el: 11/05/2015. Disponible en: http://www.empleo.com/colombia/consejos_profesionales/servicio-temporal-versus-tercerizacion-en-colombia-/15401195
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Fotonostira. (2015). *Concepto de tipografía*. Recuperado el: 06/04/2015. Disponible en: <http://www.fotonostira.com/grafico/partescaracter.htm>
- Giacobbe, J. (2013). *¿Qué es un sistema gráfico?* Recuperado el: 03/09/2015. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-un-sistema-grafico/>
- Goldfajn, I. (2015). *Colombia, con tercer mejor PIB*. [2 Párrafo]. Citado en: García, C. (2014). *Colombia, con tercer mejor PIB*. Recuperado el: 24/03/2015 Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-con-tercer-mejor-pib/14843431>
- Gómez, G. (23 de octubre de 2014). *Historia de la identidad Corporativa*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>
- González Ruiz, G. (1994) *Estudio de diseño*, Buenos Aires: Emecé Editores.
- Hernández, J. (2011) *Tercerización de servicios, una industria potencial en Colombia*. Recuperado el: 11/05/2015. Disponible en: http://www.empleo.com/colombia/consejos_profesionales/tercerizacion-de-servicios-una-industria-potencial-en-colombia-/15416015 . Citado en: Empleo.com (2015). *Tercerización de servicios, una industria potencial en Colombia*. [3 párrafo] Recuperado el: 11/05/2015. Disponible en: http://www.empleo.com/colombia/consejos_profesionales/tercerizacion-de-servicios-una-industria-potencial-en-colombia-/15416015

- Lasso, S. (2014). *Pintura griega - Resumen con características, temas y técnicas*. Recuperado el: 05/11/2014. Disponible en: <http://arte.about.com/od/Historia-del-arte/a/Pintura-Griega.htm>
- Mandoki, K. (2012) *¿Qué es el Diseño Gráfico?* [12'51"] Citado en: Monti, F. y Gabriele, M. [Franco Monti] (7 de noviembre de 2012). *¿Qué es el Diseño Gráfico?* [Archivo de Video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/52983676>
- Manzaneque, J. (2014). *La pintura romana*. Recuperado el: 05/11/2014. Disponible en: http://almez.pntic.mec.es/~jmac0005/Bach_Arte/clasico/pintura_romana.htm
- Martínez, D. y Botiva, A. (2007). *Introducción al arte rupestre*. Recuperado el: 05/11/2014. Disponible en: <http://www.rupestreweb.info/introduccion.html>
- Moreno, L. (2013). *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca*. Recuperado el: 23/10/2014. Disponible en: <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Monti, F. y Gabriele, M. [Franco Monti] (7 de noviembre de 2012). *¿Qué es el Diseño Gráfico?* [Archivo de Video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/52983676>
- Moholy-Nagy, L. (1926). *Tipografía moderna. Fines, actividad, practica, critical. Offset, buch and Werbekunst*, No7. Citado en: Satué, E. (1992) *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial
- Murphy, J. Rowe, M. (1991) *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Reina, M. (2011) *Industria Gráfica en Colombia*. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/pagina/2757> Citado en: Vergara, C. (2011). *Industria Gráfica en Colombia*. [2 párrafo] Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/pagina/2757>
- SAEM THALES. (2000). *Triangulación de estructuras*. Recuperado el 04/11/2015 de http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd99/ed99-0053-02/contenido/8_triangulacion.htm
- Sánchez, H. (2012) *Historia y teoría de la imagen*. Recuperado el: 29/10/2014. Disponible en: http://es.slideshare.net/marelyne_s/historia-y-teoria-de-la-imagen
- Santa María, L. (14 de Julio de 2015). *Cómo la geometría influencia el diseño de logos, primera parte*. Recuperado el: 09/09/2015. Disponible en: <http://www.staffdigital.pe/blog/como-geometria-influencia-diseno-de-logos-primera-parte/>
- Santa María, L. (24 de julio de 2015). *Cómo la geometría influencia el diseño de logos, segunda parte*. Recuperado el: 09/09/2015. Disponible en: <http://www.staffdigital.pe/blog/como-la-geometria-influencia-el-diseno-de-logos-segunda-parte/>
- Satué, E. (1992) *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial

- Serway, R. y Faughn, J. (2001) *Física* (5ª Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación
- Silo Creativo. (13 de mayo de 2015). *Seis tendencias en diseño de Logotipos para el 2015*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.silocreativo.com/2015/02/6-tendencias-para-disenar-tu-logotipo-en-2015/>
- TheDigitalJournalist.org. (2015). *Pigeon house and Barn*. Recuperado el: 23/04/2015. Disponible en: <http://digitaljournalist.org/issue0309/lm21.html>
- Valdez, A. (2014). *La historia de la identidad corporativa*. Recuperado el: 23/10/2014. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/historia-identidad-corporativa-info_427491/
- Valls, M. (2014). *Qué es un Manual de Identidad Visual*. Recuperado el: 29/10/2014. Disponible en: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/la-marca/que-es-un-manual-de-identidad-visual.html>
- Vergara, C. (2011). *Industria Gráfica en Colombia*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/pagina/2757>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common Future*. Oxford: Oxford University Press. Citado en: Calvente, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Recuperado el: 15/05/2015 Disponible en: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>

Bibliografía

- Arango, M. (2015). *Confirmado: somos potencia creativa en la Región. Primeros resultados en Fiap*. Citado en: Ardila, I. (2015). *Confirmado: somos potencia creativa en la Región. Primeros resultados en Fiap*. Párrafo 2. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/confirmado-somos-potencia-creativa-regi-n-primeros-resultados-fiap>
- Ardila, I. (2014). *Guía Industria Gráfica 2014: Elecciones Y Selecciones*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/pagina/4975>
- Arrien, A. (2015). *Cómo la geometría influencia el diseño de logos*. Citado en: Santa Maria, L. (2015). *Cómo la geometría influencia el diseño de logos*. Párrafo 4. Recuperado el: 09/09/2015. Disponible en: <http://www.staffdigital.pe/blog/como-geometria-influencia-diseno-de-logos-primer-a-parte/>
- Arte Internacional. (5 de noviembre de 2014). *Pintura Egipcia*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://arteinternacional.blogspot.com.ar/2009/04/pintura-egipcia.html>
- Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (1996). *El libro rojo de las marcas: Como construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- Caballero, L. (2011). *AEG la primera identidad corporativa de la historia*. Recuperado el: 23/10/2014. Disponible en: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-a-identidad-corporativa-de-la-historia>
- Calvente, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Recuperado el: 15/05/2015. Disponible en: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Carreño, D. (13 de mayo de 2015). *Nuevas tendencias en diseño de Logotipos para el 2015*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.waarket.com/nuevas-tendencias-en-diseno-de-logotipos-para-el-2015/>
- Cervini, A. y Kayser, J. (2004). *Identidad estratégica: Alternativas locales en mercados globales*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño
- Chaves, N. (2006). *La Imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chavez, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Madrid: La Crujía.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Madrid: La Crujía.
- Defharo. (2014). *Fuerza, Concepto gráfico*. Recuperado el: 01/10/2014. Disponible en: <http://defharo.com/concepto/fuerza/>
- Di Génova, A. (2014) *Imagen*. Recuperado el: 27/10/2014. Disponible en: <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=39>
- Dinero.com (2015). *Diez aspectos legales que debe tener en cuenta un emprendimiento*. Recuperado el: 11/5/2015. Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/aspectos-legales-deben-tener-cuenta-emprendimiento/206644>
- Eempleo.com (2015). *Tercerización de servicios, una industria potencial en Colombia*. Recuperado el: 11/05/2015. Disponible en: http://www.eempleo.com/colombia/consejos_profesionales/tercerizacion-de-servicios-una-industria-potencial-en-colombia-/15416015
- Eempleo.com (2015). *Servicio temporal versus tercerización en Colombia*. Recuperado el: 11/05/2015. Disponible en: http://www.eempleo.com/colombia/consejos_profesionales/servicio-temporal-versus-tercerizacion-en-colombia-/15401195
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Fotonostra. (2014). *Diseño gráfico, evolución y tendencias*. Recuperado el: 01/10/2014. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/>
- Fotonostra. (2014). *Identidad Corporativa*. Recuperado el: 23/10/2014. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>
- Fotonostra. (2015). *El color*. Recuperado el: 06/04/2015. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>
- Fotonostra. (2015). *Concepto de tipografía*. Recuperado el: 06/04/2015. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>
- Gómez, G. (23 de octubre de 2014). *Historia de la identidad Corporativa*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>
- González Ruiz, G. (1994) *Estudio de diseño*, Buenos Aires: Emecé Editores.
- Giacobbe, J. (2013). *¿Qué es un sistema gráfico?*. Recuperado el: 03/09/2015. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-un-sistema-grafico/>

- Goldfajn, I. (2015). *Colombia, con tercer mejor PIB*. [2 Parrafo]. Citado en: García, C. (2014). *Colombia, con tercer mejor PIB*. Recuperado el: 24/03/2015 Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-con-tercer-mejor-pib/14843431>
- Guerrero, L. (2014). *¿Qué significa sustentabilidad?* Recuperado el: 01/10/2014. Disponible en: <http://vidaverde.about.com/od/Vida-Verde101/g/Que-Significa-Sustentabilidad.htm>
- Guyot, C. (2008). *Joan Costa: El diseño socializa el conocimiento*. Recuperado el: 23/10/2014. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1017188-joan-costa-el-diseno-socializa-el-conocimiento>
- Imaginario Ecuador. (23 de octubre de 2014). *Tres reflexiones sobre diseño por Joan Costa*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://imaginarioecuador.blogspot.com.ar/2010/04/tres-reflexiones-sobre-diseno-por-joan.html>
- Lasso, S. (2014). *Pintura griega - Resumen con características, temas y técnicas*. Recuperado el: 05/11/2014. Disponible en: <http://arte.about.com/od/Historia-del-arte/a/Pintura-Griega.htm>
- Mandoki, K. (2012) *¿Qué es el Diseño Gráfico?* Citado en: Monti, F. y Gabriele, M. [Franco Monti] (7 de noviembre de 2012). *¿Qué es el Diseño Gráfico?* [Archivo de Video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/52983676>
- Manzanegue, J. (2014). *La pintura romana*. Recuperado el: 05/11/2014. Disponible en: http://almez.pntic.mec.es/~jmac0005/Bach_Arte/clasico/pintura_romana.htm
- Martínez D. y Botiva A. (2007). *Introducción al arte rupestre*. Recuperado el: 05/11/2014. Disponible en: <http://www.rupestreweb.info/introduccion.html>
- Milier, D. (29 de octubre de 2014). *Identidad visual: importancia y beneficios*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tiendanube.com.ar/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Moreno, L. (2013). *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca*. Recuperado el: 23/10/2014. Disponible en: <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Monti, F. y Gabriele, M. (2012). *¿Qué es el Diseño Gráfico?* [Archivo de Video]. Recuperado el: 10/04/2015 de <https://vimeo.com/52983676>
- Moholy-Nagy, L. (1926). *Tipografía moderna. Fines, actividad, practica, critica. Offset, buch and Werbekunst*, No7. Citado en: Satué, E. (1992) *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial
- Murphy, J. Rowe, M. (1991) *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Pensamiento Creativo. (2010). *La identidad visual corporativa*. Recuperado el: 29/10/2014. Disponible en: <http://es.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa>

- Reina, M. (2011) *Industria Gráfica en Colombia*. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/pagina/2757>. Citado en: Vergara, C. (2011). *Industria Gráfica en Colombia*. [2 párrafo] Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/pagina/2757>
- SAEM THALES. (2000). *Triangulación de estructuras*. Recuperado el 04/11/2015 de http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd99/ed99-0053-02/contenido/8_triangulacion.htm
- Sánchez, H. (2012) *Historia y teoría de la imagen*. Recuperado el: 29/10/2014. Disponible en: http://es.slideshare.net/marelyne_s/historia-y-teoria-de-la-imagen
- Santa María, L. (14 de Julio de 2015). *Cómo la geometría influencia el diseño de logos, primera parte*. Recuperado el: 09/09/2015. Disponible en: <http://www.staffdigital.pe/blog/como-geometria-influencia-diseno-de-logos-primera-parte/>
- Santa María, L. (24 de julio de 2015). *Cómo la geometría influencia el diseño de logos, segunda parte*. Recuperado el: 09/09/2015. Disponible en: <http://www.staffdigital.pe/blog/como-la-geometria-influencia-el-diseno-de-logos-segunda-parte/>
- Satué, E. (1992) *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial
- Serway, R. y Faughn, J. (2001) *Física*. (5ª Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación
- Silo Creativo. (13 de mayo de 2015). *Seis tendencias en diseño de Logotipos para el 2015*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.silocreativo.com/2015/02/6-tendencias-para-disenar-tu-logotipo-en-2015/>
- TheDigitalJournalist.org. (2015). *Pigeon house and Barn*. Recuperado el: 23/04/2015. Disponible en: <http://digitaljournalist.org/issue0309/lm21.html>
- Trout, J. y Ries, A. (1996). *22 leyes inmutables del marketing*. México: Interamericana de México.
- Valdez, A. (2014). *La historia de la identidad corporativa*. Recuperado el: 23/10/2014. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/historia-identidad-corporativa-info_427491/
- Valls, M. (2014). *Qué es un Manual de Identidad Visual*. Recuperado el: 29/10/2014. Disponible en: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/la-marca/que-es-un-manual-de-identidad-visual.html>
- Vergara, C. (2011). *Industria Gráfica en Colombia*. Recuperado el: 10/06/2015. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/pagina/2757>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

World Commission on Environment and Development. (2007). *Our common Future*. Oxford: Oxford University Press. Citado en: Calvente, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Recuperado el: 15/05/2015 Disponible en: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>