

IDENTIDAD EN ACCIÓN: ANÁLISIS E INTERVENCIÓN EN LA IDENTIDAD DE LAS MARCAS

ANIF - CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

PRACTICANTE DISEÑO GRÁFICO

DANNA VALENTINA JUNCA SANABRIA

2280612

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN

PRACTICANTE DISEÑO GRÁFICO, COORDINACIÓN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

TANIA ALEJANDRA MARTINEZ MORALES

2281771

DIRECCIÓN TDG

LISBET ANGÉLICA RIVEROS VANEGAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

BOGOTÁ D.C

2023

DEDICATORIA

El presente va dedicado a todas las personas que se mantuvieron presentes y nos apoyaron para continuar con las prácticas y la sistematización de la misma; profesores, profesionales y compañeros, que nos enseñaron que darnos por vencidos jamás es la primera opción, y que existe más de una primera vez para aprender, arriesgarse y salir victoriosos.

AGRADECIMIENTOS

Primero, al cariño y apoyo de nuestros equipos de trabajo, compañeros de oficina, jefes y directores que estuvieron en cada parte de la gestión del debido proceso que se debía cumplir, también a colegas y amigos que estuvieron presentes e hicieron de este también casi que propio.

Gracias a la universidad, a nuestros padres y promotores por fomentar la persistencia durante este proceso manteniéndose presentes directa o indirectamente y que, al pasar el tiempo se haga historia para seguir cumpliendo un gran sueño.

De nuevo Gracias.

RESUMEN

La temática central de esta sistematización se enfoca en identificar y realizar las modificaciones necesarias de los elementos gráficos que tienen un alto impacto e influencia, en clientes y usuarios al familiarizarse con la identidad de marca de, La Fundación Universitaria San Martín y Anif (centro de estudios económicos), basándonos en el estudio de los símbolos, íconos y logotipos empleados en la identidad visual de las marcas; lo anterior se abarca como uno de los intereses y las necesidades detectadas en el transcurso de la práctica.

Esta sistematización se mantendrá dentro de cuatro etapas para lograr un adecuado resultado investigativo; identificación de símbolos e iconos, seguido del establecimiento de enfoques y en último lugar, la especificación de las necesidades de las entidades en cuanto a lo planteado con los elementos gráficos con los que se identifican y se sienten representados tanto ellos como sus clientes o usuarios.

Concluyendo de esta manera que, el análisis de estos elementos se convierte en algo esencial para determinar la visualización, posicionamiento y distinción que las marcas han obtenido con su presencia dentro del campo en el que se desempeñan, para con esto, encontrar si es necesaria la reactivación de la marca, la modificación o creación de elementos identitarios en las entidades educativas o empresariales, o de ser necesario, el rediseño de elementos como símbolos, iconos o logotipos.

Palabras claves: Icono, signo, logotipo, símbolos, identidad de marca

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
Pregunta de investigación.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
JUSTIFICACIÓN	11
DISEÑO METODOLÓGICO	12
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA	13
1. Acerca de sistematización	13
2. Plan de sistematización	14
CRONOGRAMA DE LA RECOPIACIÓN DE LA EXPERIENCIA	15
APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO Y PROPUESTA PROYECTUAL	15
DISCUSIÓN Y REFLEXIÓN	16
ESTADO DEL ARTE.....	16
deSARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA	17
ANÁLISIS Y APORTE DE LA EXPERIENCIA	19
CONCLUSIONES	20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
WEBGRAFIA	21

INTRODUCCIÓN

En este documento se expone y da detalle de la investigación, análisis y evaluaciones realizadas, para mostrar resultados obtenidos y algunas de las propuestas desarrolladas para las dos empresas, recopilando así, el proceso de intervención y modificación específico realizado con cada elemento gráfico de la identidad de las marcas presentadas.

Dentro del campo empresarial y educativo, las empresas y universidades buscan obtener una identidad visual que represente y caracterice a su empresa, departamento interno o marca; utilizando elementos que enfoquen y fortalezcan su imagen y credibilidad ante sus usuarios y espectadores. Esto establecido bajo lo que plantea (Milier, 2018), en donde se afirma que “la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de esta sea coherente y consistente”. Permitiendo así precisar una representación distintiva, clara y precisa de rasgos que representan e influyen a que todas las empresas, desde profesionales independientes, hasta las mayores corporaciones, puedan ser únicas y comuniquen de manera asertiva frente al resto de la competencia.

La Fundación Universitaria San Martín, institución de educación superior se proyecta en diversas disciplinas y distintas regiones del territorio nacional como: Cali, Sabaneta, Puerto Colombia, Pasto y Bogotá como sede principal. En donde permitió abrir sus puertas para desempeñar desde rol laboral y aportar positivamente en el área de mercadeo y publicidad, donde persiste un enfoque en la promoción y difusión de las ofertas académicas, el reconocimiento nacional de la institución como marca.

Anif (centro de estudios económicos), es una empresa de gran reconocimiento e importancia en el sector económico del país, quien abrió sus puertas para realizar las prácticas laborales en el departamento de diseño, permitiendo desempeñar y contribuir de manera positiva con la ejecución de informes y eventos económicos de gran importancia e impacto en el país, generando continuamente el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el sector, de la misma manera atendiendo a requerimientos gráficos de divulgación interna y externa hacia los usuarios.

Con el propósito de continuar aportando de manera significativa en los procesos de Diseño, Mercadeo y Publicidad de las respectivas empresas, se desarrolló una sistematización de experiencias enfocada a una necesidad e interés encontrada en común por parte de la Fundación Universitaria San Martín y Anif, la cual gira entorno a la identidad de marca, sus componentes y parámetros de rendimiento.

Para desarrollar esta sistematización, fue necesario a lo largo del proceso de prácticas identificar e indagar en la base del proyecto, centrándonos en los atributos gráficos y conceptuales encontrados dentro de una identidad de marca, en un primer momento, se enfocó en el estudio de estos elementos, lo que permitió desarrollar el análisis posterior e identificar la viabilidad e importancia de la creación, modificación o rediseño de los atributos de la identidad mencionados anteriormente, con el fin de incrementar la recordación, autenticidad y posicionamiento de las empresas en el sector en que se desarrollan.

Además, parte primordial de la identidad de marca se encuentran los elementos conceptuales que fortalecen y apoyan aquellos aspectos gráficos, pues son la esencia del diseño realizado y a su vez la esencia de la empresa, pues son los que transmiten el valor de la empresa, la esencia con la

que surge y la manera en la que quiere darse a conocer frente su público, facilitando la definición de un diferenciador y la clave estratégica que ayude a que se represente de la forma más adecuada y dando paso a aquellos elementos gráficos que se definen teniendo en mente su principal interés o misión dentro de su campo de acción.

Partiendo de estos conceptos y contextualización previa, se iniciará con el desarrollo de la sistematización de experiencias centrado en la identidad de marca de ambas empresas, para lo cual, en un primer momento se explicará mediante el marco teórico las bases fundamentales que dieron origen al proceso realizado, en este se expondrán diversas definiciones esenciales para la comprensión del proceso; en seguida, se encontrará el planteamiento del problema, los objetivos y la explicación necesaria que reúne los intereses y el propósito de la investigación.

Posteriormente, la justificación y la metodología realizada, determinan la relación del proyecto con el campo del diseño y la metodología de investigación aplicada, la cual será detallada y especificada en el desarrollo de la sistematización planteada, que contará con el estudio y análisis conceptual, el surgimiento de ideas a desarrollar, los aprendizajes y prototipos resultantes de este proceso de investigación y sistematización, finalmente la conclusión planteada dando respuesta a los objetivos y la pregunta de investigación.

MARCO TEÓRICO

En busca de mantenerse al margen de la investigación consultando estudios de diseñadores, autores y críticos de la problemática a tratar, en el siguiente apartado se mostrarán aquellos que se definieron como base fundamental para continuar con la sistematización.

“Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado en la última década un significativo proceso evolutivo, se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico.” (Chaves, 2010)

Debido a esto y a su actual demanda, muchos teóricos y diseñadores se han enfocado en la definición y posterior evolución de la identidad de marca y sus componentes principales, tratando de relacionarlo con la disciplina del diseño y el componente sociocultural que aborda. Sin embargo, es probable que muchos de ellos dependiendo la disciplina y campo de acción al que pertenecen, den una definición completa o muy superficial basándose en la terminología y evolución de esta.

El término identidad de marca varía de acuerdo al contexto en el que se analizó, y si bien, por separado tienden a tener un enfoque distinto, al unirlos complementan y conforman lo que se podría considerar como la definición correcta, razón por la cual se citan varios autores que respalden y enfoquen esta investigación, específicamente partiremos desde la definición según el campo teórico, el marketing y el diseño.

Para iniciar, destacando la definición de Kevin Lane Keller desde el campo del marketing,

“La identidad de marca es un conjunto de características distintivas y memorables que definen una marca y la diferencian de otras marcas en la mente de los consumidores. Estas características pueden incluir el nombre de la marca, el logotipo, la historia de la marca, la personalidad de la marca y la promesa de la marca” (Keller, 2003)

Por otro lado, partiendo del campo teórico, David Aaker define que:

“La identidad de marca es el conjunto único de atributos y asociaciones que representan lo que una marca es y a lo que aspira ser. Estos atributos y asociaciones están diseñados para crear una conexión emocional con los consumidores y guiar la toma de decisiones y el comportamiento de la marca” (Aaker, 1996)

Finalmente, en el campo del diseño Alina Wheeler explica detalladamente que:

“La identidad de marca es un conjunto de atributos que se comunican visual, verbal y emocionalmente a través de un nombre, un logotipo, colores y elementos gráficos que definen y diferencian una marca en la mente de su audiencia objetivo. La identidad de marca es la fuente de promesas que la marca hará. La marca es una promesa y la identidad de marca es su símbolo.” (Wheeler, 2017)

Partiendo de estas 3 definiciones y filtrando aquello que se consideró repetitivo y común en los autores, se definió la base teórica fundamental para este proyecto, que parte desde lo que mencionaron Keller (2003), Aaker (1996) y Wheeler (2017), un centro en aquellos atributos que componen la identidad de las marcas correspondientes, más específicamente en los

componentes del logotipo, el símbolo y el icono considerados indispensable para el desarrollo identitario de las empresas.

También, y de la misma manera, dimos paso a la definición de cada uno de los elementos gráficos, manteniendo presentes a diseñadores como Costa (1993), Tejada (1987), (Ind, 1993) y quienes definen que el logotipo es, la palabra escrita o grafía que representa visualmente el nombre, las iniciales o el conjunto de palabras que caracterizan y describen a la empresa o marca elegida. Asimismo, en base a Solas (2002), el símbolo es considerado como la parte no lingüística del identificador de la empresa que por lo general suele conformar una figura que evoca e identifica al usuario con la marca. El icono es considerado como “un elemento gráfico simplificado que representa una entidad o concepto. En el contexto de la identidad de marca, un icono puede ser una versión simplificada de un símbolo o un logotipo” (Hicks, 2012).

Con el objetivo de complementar y fortalecer el proceso de investigación y análisis, de acuerdo con escritores y diseñadores como Chaves (2010), Belluccia (2003) y Airey (2019) se logran definir 10 parámetros desde el diseño que evalúan el rendimiento, funcionamiento y desempeño de logotipos, símbolos e iconos de una empresa. Los parámetros evaluativos que determinan su efectividad son:

- 1. Sencillez:** Debe ser efectivo, simple y fácil de comprender. De igual manera transmitir su mensaje de forma clara y directa, sin complicaciones innecesarias.
- 2. Pregnancia:** La capacidad para ser recordado es fundamental. Debe ser distintivo y único, generando en los espectadores una impresión única e inolvidable.
- 3. Versatilidad:** Debe funcionar en una variedad de contextos y medios, así como ser escalable y legible en diferentes tamaños.
- 4. Relevancia:** Debe ser relevante para la marca que representa, comunicar de manera efectiva la identidad, los valores y el propósito de la marca.
- 5. Adecuación de color:** Tienen que ser apropiados para la marca y su público objetivo. Además, debe funcionar tanto en negativo como positivo.
- 6. Legibilidad:** Los elementos de texto deben ser legibles y comprensibles. La tipografía y la disposición de las letras deben ser apropiadas para garantizar una fácil lectura.
- 7. Escalabilidad:** Un logo debe funcionar en diferentes tamaños, desde pequeños iconos en línea hasta grandes pancartas.
- 8. Originalidad:** Debe ser único, destacar y no confundirse con otros logos de marcas.
- 9. Pertinencia:** Es importante considerar cómo el logo puede interpretarse en diferentes contextos culturales y geográficos.
- 10. Estética:** Atractivo visualmente y estar equilibrado en términos de diseño y composición. debe reflejar la calidad y la profesionalidad de la marca.

Adicional a los 10 parámetros definidos y reforzando la evaluación de los elementos gráficos es importante considerar el análisis morfosintáctico como aquella parte fundamental en el diseño gráfico para examinar cómo los elementos visuales y gráficos se unen en una composición de diseño. Este análisis ayuda a comprender cómo las formas, los colores, las

imágenes y otros elementos visuales interactúan entre sí para transmitir un mensaje o una idea de manera efectiva. Enfocándose en la estructura individual de los elementos y su organización.

Aspectos morfológicos: Se refieren a la forma y las características individuales de los elementos visuales, como líneas, formas, colores, tipografía, imágenes, etc. El análisis morfológico evalúa cómo estos elementos se eligen y se utilizan en el diseño, teniendo en cuenta su significado, connotaciones y efectos visuales.

Aspectos sintácticos: Se centran en cómo los elementos visuales se organizan y se combinan en relación con otros elementos.

Por lo tanto, ya nombrados y definidos los conceptos y las bases pertinentes para este proyecto, se puede dar continuidad al desarrollo de la sistematización, partiendo de estos conceptos como fundamento e insumo principal para el análisis, definición, planteamiento y desarrollo de las propuestas y objetivos de la investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según lo descrito anteriormente, el planteamiento de la sistematización nace del interés de ambas empresas por mantener la vigencia de los símbolos, iconos y logotipos que manejan dentro de su identidad de marca, considerándose necesario realizar un análisis en los elementos gráficos utilizados para determinar que modificaciones entre reactivar, adicionar y/o elaborar un rediseño, según los parámetros determinados por teóricos y diseñadores en el estudio de los elementos gráficos, fortalece y amplía la capacidad de impacto y atención de los usuarios.

Para empezar, en la Fundación Universitaria San Martín, se encontró la necesidad de aplicar lo anteriormente mencionado partiendo desde el cargo que se desempeña dentro de la Coordinación de Mercadeo y Publicidad, allí se identificó un grupo de iconos para la representación de cada uno de los programas académicos ofrecidos en la institución, que se aplican regularmente dentro de piezas impresas (separadores de libro, folletos o merchandising) para la divulgación de información en ferias y eventos a las que asiste la institución; para estos iconos mencionados se establecieron vectores genéricos que representan a cada programa, pero sin una justificación gráfica que mantenga a estos visualmente alineados con la identidad de marca, ya que no nacieron desde la identidad visual propia de la marca para generar apropiación y recordación de la misma.

De la misma manera y enfocándose en el Centro de Estudios Económicos Anif, se encontró desde el departamento de diseño y los directivos de la empresa, un interés por realizar un estudio y análisis detallado de la identidad visual de la empresa, con el logotipo característico, para establecer la viabilidad para desarrollar un rebranding y relanzamiento por los 50 años de la empresa, y conocer las verdaderas necesidades y falencias, buscando y detallando las bases necesarias para reposicionar nuevamente la empresa. En este análisis, estudio y rediseño, se debe considerar que, aunque los directivos de la empresa buscan un cambio y relanzamiento llamativo, establecen que este ajuste no debe ser drástico y que la esencia de la empresa debe seguir reflejándose, por lo que el estudio requerido se basará en elementos gráficos de la identidad y diseño.

El análisis desde los enfoques y campos de acción en los que se desenvuelven las empresas, ha sido por completo un reto lleno de aprendizajes, en donde se logró establecer un punto de equilibrio como base para realizar un estudio desde el diseño, partiendo de aquellas definiciones otorgadas por teóricos y diseñadores como Alina Wheeler, Norberto Chaves y

Marty Neumeier, que enfocan algunos de sus estudio en el análisis y evaluación de logotipos y símbolos, ayudando así que a realizar una caracterización detallada de cada símbolo, signo y logo existente, para con esto desde la sistematización conseguir proponer y crear nuevas ideas que reúnan la esencia de las empresas, implementando esos conceptos, definiciones y parámetros de los autores, siempre en búsqueda de mejorar y aportar de manera positiva a las empresas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué modificaciones son necesarias dentro de los elementos gráficos que componen una identidad de marca, para impactar positivamente y mantener el reconocimiento la Fundación Universitaria San Martín y Anif entre los usuarios y el campo de acción?

OBJETIVO GENERAL

- Identificar mediante el análisis, los parámetros que deben tener los elementos gráficos en una identidad de marca y definir las modificaciones que estos requieren para que cumplan su función dentro de la identidad visual de una empresa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar detenidamente aquellos autores que especifican en sus estudios la evaluación de los parámetros de diseño específicos para que los logotipos, símbolos o iconos cumplan su función adecuadamente dentro de la identidad visual de una marca.
2. Filtrar los parámetros de diseño consultados para un logotipo, signo o icono de acuerdo con las necesidades gráficas identificadas para la Fundación Universitaria San Martín y Anif.
3. Definir los aspectos de diseño que mejor se adapten para pensar en las modificaciones que se requieran y así, funcionen en pro del mejoramiento de los elementos gráficos correspondientes a cada una de las empresas.

JUSTIFICACIÓN

Con el fin de establecer una base de justificación para la sistematización se dará paso a lo que Capriotti nos dice en su libro Branding comparativo,

“Toda organización como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la identidad corporativa (al igual que una persona) puede tener una características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios de su entorno” (Capriotti, 2009)

Con base en esto se toma la decisión de Identificar mediante el análisis y evaluación, los parámetros específicos para que los elementos gráficos en una identidad de marca cumplan su función, definiendo las intervenciones y modificaciones que estos requieren fortalecer la identidad visual de una empresa, vinculando de forma directa una de las ramas principales del diseño gráfico, enfocándose en encontrar la mejor manera para que la comunicación visual impacte, y dé a conocer a las marcas mediante la recordación y la incrementación del posicionamiento dentro del campo competitivo en el que la empresa se desempeña.

Manteniendo presente el proceso y cargo desempeñado dentro de la Fundación Universitaria San Martín y Anif (centro de estudios económicos) se identifica que la problemática o necesidad en común por parte de ambas empresas, tiene un alto grado de interés hacia la identidad visual de su marca. Estableciendo a partir de allí 2 oportunidades dará abarcar la temática central.

En la Fundación Universitaria San Martín, el área de Mercadeo y Publicidad se reconoce que los iconos representativos de cada programa académico no se ajustan a la identidad de marca, ya que, al establecer vectores genéricos para esta representación, se perciben desligados de la línea gráfica manejada por la marca, perdiendo familiarización y recordación entre los usuarios, y dificultando así, que las piezas gráficas (merchandising, post, papelería, etc.) en las que se implementan, no tenga un reconocimiento positivamente esperado. Desde allí se empiezan a buscar las posibilidades de modificación de estos iconos para que se alineen con la identidad de la marca y logren cumplir con la finalidad de representar e identificar dichos íconos como propios de los programas que ofrece la institución.

Por otro lado, debido al interés por parte de Anif de realizar un relanzamiento de la empresa como respuesta al aniversario número 50 de su creación, se solicitó realizar propuestas de rediseño o modificación del logotipo existente, por lo que surgió la necesidad de realizar un estudio y análisis que determine la viabilidad y apoye la idea del cambio y modificación sugerida, permitiendo analizar las características de rendimiento del logo, para de esta manera realizar los cambios necesarios que fortalezcan y mejoren la identidad de la empresa, generando un impacto positivo y cumpliendo con las necesidades de Diseño y respondiendo de la mejor manera a la solicitud realizada por parte de los directivos de la empresa.

En ese sentido, teniendo claro el tema central y la razón fundamental del surgimiento del mismo, este proyecto de sistematización responde al módulo II “Diseño y Sociedad” dentro del plan de estudios del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, en donde se abordan específicamente temáticas de identidad gráfica e investigación, del mismo modo que se analiza la relación con los usuarios y el impacto e influencia de la identidad y el diseño en la sociedad.

DISEÑO METODOLÓGICO

Manteniendo la naturaleza de la sistematización a realizar, el entorno en que se desarrolla y teniendo presente la siguiente premisa:

"Debido a que el tema de la investigación de diseño no sólo se refiere a los productos sino también la respuesta humana, las técnicas de investigación para el diseño deben ser necesariamente diversas." (Margolin, 2000)

Este proyecto se desarrolló bajo el paradigma "for - about - through", que busca abordar de manera más integral los desafíos del diseño, al considerar las necesidades y los deseos de los usuarios (For), comprender sus experiencias y percepciones (About) y colaborar activamente con ellos en el proceso de diseño (Through). Esta metodología promueve un enfoque centrado en el usuario que conduciendo a soluciones más efectivas y satisfactorias. En este caso, más específicamente mediante la investigación a través del diseño (research through design), caracterizada por considerar al diseño como sujeto y objeto de estudio, es decir, se tiene como base un producto de diseño para generar conocimientos sobre el mismo.

A partir de allí, se estructura el manejo de logotipos, símbolos e iconos, a los que se les genera un análisis e identificación puntual de los parámetros de diseño necesarios para la intervención y rediseño de estos, generando un aprendizaje y mejora en la práctica del diseño. Para lograr el cumplimiento de este paradigma fue necesaria la implementación de una metodología que guiara y delimitara las fases de investigación del proyecto.

Partiendo de esto, se abordaron 4 etapas a lo largo del desarrollo de esta sistematización de experiencias; fase inductiva, fase de conceptualización, fase de diagnóstico y, para culminar, la fase de aplicación del diagnóstico. Iniciando el proceso desde una fase inductiva, se identificó y definió la problemática en común entre las dos empresas, analizando intereses, necesidades y falencias desde el diseño, un proceso en el que se utilizaron herramientas cualitativas de investigación enfocadas a grupos focales y observación en los departamentos de las respectivas empresas, generando ideas y luego a una definición de la problemática central de estudio.

Por consiguiente, desde la conceptualización y estudio de teóricos y diseñadores, se indagó sobre la identidad, los parámetros de creación de los símbolos, logotipos e iconos, el impacto de la identidad visual en los usuarios y su importancia en el crecimiento y perduración de una empresa, en el campo de desempeño donde se desarrollan; mediante fuentes primarias y secundarias se obtuvo información y fuentes confiables, relevantes y diversas que se enfocan en procesos de diseño guiados y desarrollan para apoyar la sistematización propuestas.

Después, se dio paso a realizar el diagnóstico correspondiente a cada uno de los elementos gráficos que se encontraban establecidos dentro de la identidad antes de iniciar la práctica laboral; tomándolos como base y haciendo pertinente concretar esas modificaciones específicas que harán en la intervención gráfica, por medio de la aplicación los conocimientos obtenidos en la fase anterior.

Finalmente, la última etapa, es donde mediante la aplicación de los parámetros y aspectos definidos con anterioridad, se muestra la viabilidad desde el diseño para rediseñarlos, transformarlos o ajustarlos, y así iniciar con la intervención sobre la identidad de las marcas y los elementos gráficos que la componen por medio de la modificación, adoptando decisiones como aplicar variaciones de color, componer de manera más atractiva, experimentar con nuevas tipografías, utilizar gráficos menos complejos, etc. Todo sin abandonar lo establecido en el manual de marca de cada empresa.

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA

Al hablar de la sistematización de experiencia se remite a presentar la unificación de los criterios e intereses que son de relevancia en el proyecto, y así mismo, la articulación con los énfasis en los que cada uno de los integrantes desde su formación como diseñadores gráficos, en la Universidad Santo Tomas.

1. ACERCA DE SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué experiencia se quiere sistematizar?

La experiencia a sistematizar recopila el análisis de la identidad de marca de las empresas, identificando los parámetros esenciales que deben tener los elementos gráficos (logotipo, símbolos, iconos y sinos) que componen una identidad, y con esto determinar que modificaciones son necesarias para que estos elementos gráficos cumplan su papel dentro de la identidad de marca de la Fundación Universitaria San Martín y Anif, Centro de estudios económicos.

- ¿Por qué es importante sistematizarla?

Es de gran importancia teniendo en cuenta que la identidad de marca en cada una de las empresas determina su reconocimiento, posicionamiento y recordación entre los usuarios y clientes y dentro del campo de acción en el que se desempeña.

- Breve resumen de la experiencia

La sistematización fue realizada en la Fundación Universitaria San Martín y Anif, Centro de estudios económicos, espacios en los que se implementó el objetivo principal, que fue Identificar mediante el análisis, los parámetros que deben tener los elementos gráficos en una identidad de marca y definir las modificaciones que estos requieren para que cumplan su función dentro de la identidad visual de una empresa, contando con la participación de directivos/ tutores de las áreas de Diseño - Mercadeo y publicidad de cada una de las empresas, quienes tuvieron iniciativa de participar en la experiencia junto con las practicantes.

- Contexto de la situación a abordar y formulación del problema a partir de un eje de orientación.

Para generar un contexto, tanto en el campo empresarial como el educativo, sin importar el enfoque, siempre se busca obtener una identidad visual que represente y caracterice a la empresa, departamento interno o marca; utilizando elementos que enfoquen y fortalezcan su imagen y credibilidad ante sus usuarios y espectadores; convirtiéndose lo anterior en el eje de la sistematización.

2. PLAN DE SISTEMATIZACIÓN

- ¿Para qué se quiere realizar esta sistematización?

Se quiere realizar esta sistematización con el fin de definir las bases conceptuales y gráficas para las modificaciones, cambios y propuestas planteadas, por medio de la investigación y definición de los parámetros pertinentes para cada uno de los atributos.

- ¿Qué aspectos centrales de la experiencia nos interesa sistematizar?

Esta sistematización da respuesta y relaciona la identidad gráfica, el diseño corporativo, la indagación e influencia del diseño gráfico como aspectos centrales.

- ¿Qué elementos habría que tomar en cuenta en la recuperación histórica?

Teniendo en cuenta el aporte social que generan ambas empresas y desde la sistematización planteada se debe tener en cuenta las esencias e identidades iniciales de las marcas y de esta manera no generar afectaciones en su impacto y reconocimiento.

- ¿Qué elementos habría que tomar para ordenar y clasificar la información?

Los elementos utilizados como base es el manual de identidad ya existente de ambas empresas, enfocado en los aspectos conceptuales de las marcas como la esencia, el valor, los intereses, el público objetivo y usuarios de la empresa y los aspectos gráficos fundamentales como la paleta cromática y texturas.

- ¿Qué elementos interesa abordar en la interpretación crítica?

Teniendo en cuenta la naturaleza de la sistematización, se abordarán los elementos identitarios ya mencionados con anterioridad desde la perspectiva gráfica, sin afectar o alejarlos del interés principal de las empresas, si no por el contrario, buscando mejoras en la calidad gráfica de los mismos. Específicamente se intervendrán los iconos característicos por carreras en la Fundación Universitaria San Martín y el logotipo de Anif.

- ¿Qué fuentes de información se utilizaron y cuáles se elaboraron?

Se utilizaron fuentes de información de las empresas como: manual de identidad, redes sociales, recorridos en las áreas, CRAI, página web, libros y documentos académicos.

- ¿Cómo se realizará esta sistematización?

En el desarrollo de esta sistematización se tendrá el apoyo de los jefes y diseñadores de las empresas en cuestión, además de toda la documentación obtenida por medio de las fuentes de información nombradas anteriormente, lo cual dará paso al desarrollo de la metodología planteada.

- Productos que deberían surgir de esta sistematización

Una propuesta de aspectos gráficos y conceptuales que de muestra del análisis realizado que responda a las necesidades de mejora y rediseño requerido para la identidad de marca, acompañado de bocetos iniciales que pongan en evidencia la investigación realizada.

CRONOGRAMA DE LA RECOPIACIÓN DE LA EXPERIENCIA

ETAPA	ACTIVIDADES	PARTICIPANTES
Fase inductiva	Identificar y definir la problemática en común entre las dos empresas, analizando intereses, necesidades y falencias desde el diseño.	- Directivos/tutores de la San Martín y Anif. - Practicantes.
Fase de conceptualización	Indagar estudios de teóricos y diseñadores, sobre la identidad, parámetros de creación de elementos gráfico, impacto de la identidad en usuarios y la importancia en el crecimiento de una empresa.	- Practicantes.
Fase de diagnóstico	Aplicar los conocimientos obtenidos para definir los parámetros esenciales que deben tener los elementos gráficos dentro de la identidad de las empresas antes de realizar una intervención/modificación gráfica.	- Practicantes.
Fase de aplicación de diagnóstico	Intervenir sobre la identidad de las marcas y los elementos gráficos que la componen por medio de la modificación de los parámetros y aspectos definidos y mejorando la identidad de la Fundación Universitaria San Martín y Anif.	- Directivos/tutores de la San Martín y Anif. - Practicantes.

APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO Y PROPUESTA PROYECTUAL

Haciendo referencia al proceso de aprendizaje es pertinente resaltar todo el conocimiento adquirido en los semestres cursados de Diseño Gráfico, desde ese quehacer específico de lo teórico-práctico reflejado en el desempeño del rol laboral, que se adopta desde el momento en el que se inician las prácticas. Parte del conocimiento aplicado en este proyecto es investigativo y práctico, los cuales se vuelven relevantes en medio de la experiencia de sistematización, ya que está resulta familiar a los procesos realizados dentro del aula.

Aspectos como el manejo del tiempo, el cumplimiento y organización adecuada para el desarrollo de este trabajo y los proyectos desarrollados al interior de la práctica, son de gran importancia para lograr los propósitos determinados, sin embargo, estos aspectos se desarrollan y fortalecen a lo largo del tiempo de prácticas y desarrollo de proyectos, ya que es a medida que uno conoce y detalla sus ritmos y procesos que se determina en qué momento del desarrollo se necesita mayor atención y disponibilidad de tiempo y recursos.

Por lo que es dentro de la experiencia de este nuevo campo de desempeño y aplicación de lo aprendido que se detallan aquellas falencias o puntos de mejora que se tienen como diseñador y trabajador, siendo este un espacio para el aprendizaje; la continua formación y fortalecimiento de las prácticas del diseño, mediante las funciones allí realizadas y los proyectos de naturaleza investigativa y propositiva permiten complementar y finalizar aquella etapa inicial de pregrado en diseño gráfico.

DISCUSIÓN Y REFLEXIÓN

Para este apartado, se dará paso a la revisión bibliográfica que se realizó correspondiente a la identidad de marca, su análisis y proceso de intervención, esta investigación se realizó en base a 2 tesis y un libro que abordan y explican temas relacionados, de interés y aporte a la sistematización desarrollada.

ESTADO DEL ARTE

- “Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa Electrigases del valle” (Sanclemente, 2015)

Este proyecto realizado por un estudiante en el año 2015 como tesis de grado, tiene como propósito rediseñar la imagen y manual corporativo de la empresa “Electrigases del Valle” teniendo en cuenta la necesidad por parte de ellos de transmitir un mensaje más confiable, amigable y generar un mayor reconocimiento en el sector al que pertenece.

En el desarrollo del proceso analítico e investigativo Juan San clemente realiza un primer proceso de identificación de la marca, sus atributos, componentes e intereses para posteriormente realizar el proceso de análisis de la competencia mediante una evaluación morfológica que permite determinar y reconocer elementos deficientes o eficientes dentro de la identidad de marca de las demás empresas del sector.

Teniendo en cuenta los procesos adoptados en el trabajo descrito anteriormente, se consideró como base teórica fundamental para la fase de diagnóstico abordada en este trabajo, ya que proporciona elementos importantes en el análisis realizado y las metodologías de evaluación que utiliza.

- “Análisis morfosintáctico y comparativo de los elementos estructurales de las marcas gráficas de empresas regionales del valle del cauca frente a marcas gráficas de empresas multinacionales” (García, 2018)

Partiendo del concepto de análisis morfosintáctico, este proyecto analiza diversas marcas desde su identidad visual por medio de una matriz que responde a la unión de la morfología y sintaxis en el diseño.

Yenny García, autora de este proyecto, centra su estudio en el logo y la imagen corporativa como aquel emblema y componente uniforme de una marca, es decir en aquella caracterización principal de lo que quiere transmitir y comunicar la empresa. Pero a la vez en aquel proceso evaluativo y analítico en donde se plantea la descomposición del objeto de estudio para realizar un análisis independiente y en conjunto que establezca la viabilidad y pertinencia de la identidad de marca con la empresa.

De este proyecto, se resalta e implementa en el desarrollo del análisis el estudio morfosintáctico aplicado a la identidad visual de las empresas generando una evaluación precisa y completa de los elementos gráficos planteados.

- Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación.” (Ortegón, 2014)

Como último proyecto a resaltar, se encuentra este libro publicado en el año 2014 por Leonardo Ortegón en donde se aborda con mayor intensidad la importancia actual de una buena

gestión de marca, pues según nombra Ortegón en su texto, “la correcta gestión de marca crear influencia y valor en el consumidor”

A lo largo de su libro, Leonardo explica detalladamente el proceso de conceptualización, creación, evaluación e implementación de la identidad de marca de una empresa mediante ejemplos y casos reales. Generando mayor interés y atención debido al enfoque de este proyecto hacia las razones por las cuales una empresa debería analizar y estudiar su identidad y las diversas maneras en que esto se puede desarrollar.

“Trabajamos día a día porque una marca esté más cerca del consumidor, que la conozcan, que con ella interactúen, para que finalmente la adquieran” (Bustamante, 2014)

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA

En este apartado se detallarán con precisión las fases que componen el desarrollo de la sistematización de una propuesta de mejora en la identidad de marca de las dos empresas.

FASE INDUCTIVA

Es en esta fase en donde se logra identificar y definir a cabalidad la problemática que se encuentra en común entre las empresas, luego de haber analizado los intereses que desde las directivas de las empresas son comentadas, también aquellas necesidades y falencias desde el diseño que se encuentran a la vista y aquellas otra que surgen debido a un análisis superficial realizado en los procesos de diseño dentro de las respectivas empresas. Por consiguiente, en este proceso se implementan herramientas cualitativas de investigación como: notas de campo, disposición al diálogo (entre los departamentos involucrados de las empresas, para la generación de ideas), arqueo de fuentes y revisión de documentos (refiriéndonos a estos como el manual de marca de las empresas o documentos que proporcionen información detallada de la problemática) de la misma manera, se proporciona una observación detallada para luego llegar a la definición de una problemática central de estudio, la cual fue comentada a los jefes y diseñadores de las respectivas empresas para aprobación.



FASE DE CONCEPTUALIZACIÓN



En esta segunda fase el estudio de teóricos y diseñadores, fue el mejor aliado, pues en medio de la indagación sobre la identidad de marca, los parámetros establecidos en creación de símbolos, logotipos e iconos, el impacto de la identidad visual en los usuarios y su importancia en el crecimiento y perduración de una empresa en el campo de desempeño donde se desarrollan; se obtuvo información de fuentes confiables, relevantes y diversas que se enfocan

en procesos de diseño guiados que apoyan la sistematización propuesta y partiendo de las fuentes directas proporcionadas por las empresas como el manual de marca, se determinó que la problemática a trabajar será la intervención y modificación de los elementos gráficos que hacen parte de la identidad de marca, para potenciar la visualización, recordación y familiarización de la identidad de las empresas con sus usuarios, clientes y campo de acción en el que se encuentran.



FASE DE DIAGNÓSTICO

Para esta fase, se dio paso a aplicar los conocimientos obtenidos gracias a la investigación, diálogo y análisis para definir los parámetros esenciales que deben tener los elementos gráficos dentro de la identidad de las empresas y, que necesitan ser intervenidos con una modificación para mejorar sus funciones. Pero antes de iniciar esta intervención se realizó el diagnóstico correspondiente a cada uno de los elementos gráficos que se encontraban establecidos dentro de la identidad antes, del inicio de práctica laboral, en donde se analizaron desde 3 aspectos principales, partiendo desde la pertinencia del logotipo u icono con respecto a los aspectos conceptuales que debe transmitir el elemento de identidad de la marca, siguiendo con el análisis morfológico y sintáctico del elemento gráfico y finalizando con el análisis de rendimiento; tomando estos como base y obteniendo como resultado la definición de las modificaciones específicas que se implementarán en la intervención gráfica en la fase de aplicación.

 <p>Análisis Morfosintáctico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Círculo rojo: Da sensación de estabilidad, Colaboración, continuidad, perseverancia, pero a la vez es aquel que genera desequilibrio visual. ● Líneas sólidas horizontales y verticales: Evocan fuerza, estabilidad, eficiencia, confiabilidad en el logotipo, generan un dinamismo y orden en el mismo. ● Triángulos y diagonales: Son sinonimo de poder, energía, estabilidad y dinamismo, los cuales referencian, caracterizan y componen todo el logo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● En la composición y unión del logo, se utiliza la percepción e ilusión visual. ● Uso del positivo y negativo, en contraste para lograr la legibilidad y entendimiento del mismo. ● Contraste de colores brusco y ambigüo, el rojo y el negro son colores de alto impacto por separado y al unirlos aumenta más la fuerza y agresividad del logo. ● Falta de pertinencia y relación con el contexto.
 <p>Análisis de Rendimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene y desarrolla buena pregnancia debido al concepto y uso de formas poco común en un logotipo. ● Tiene buena versatilidad, aunque podría adicionarse un símbolo que fortalezca, apoye y complemente la identidad de marca. ● Falta reforzar la identidad de la empresa y el sector en que se desarrolla. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Legible y comprensible, sin embargo puede generar confusión a primera vista. ● Buen y sólido concepto de originalidad. ● Atractivo pero pesado y agresivo a la vista. ● Armónico y tradicional.

FASE DE APLICACIÓN DE DIAGNÓSTICO

Es aquí en donde se da vida lo anteriormente elaborado, en esta fase inicia la intervención sobre la identidad de las marcas y los elementos gráficos que la componen por medio de la modificación de los parámetros y aspectos definidos con anterioridad. Desde la viabilidad que puede proporcionar el diseño para rediseñar, transformar o ajustar estos elementos; se toman decisiones como la posibilidad de aplicar otra paleta de color o crear una complementaria, hacer juego entre las formas para componer de manera más atractiva, experimentar con nuevas tipografías que muestren la esencia de la marca, utilizar gráficos menos complejos y más identitarios y familiares con los programas académicos e inclusive con el campo de acción empresarial, etc.

- Sencillez
- Pregnancia
- Versatilidad
- Escalabilidad
- Originalidad
- Estética

Gráficos y de redimiento

Se tuvo en cuenta la aplicación de la **contra forma**, de un diseño lineal que funcionará de esa manera o teniendo relleno y manteniendo un juego de algunas figuras geométricas para generar una **composición agradable a la vista y manteniendo la idea de un diseño proporcional**

Conceptual y esencia de marca



Definición conceptos de acuerdo al análisis

- Elegancia
- Seguridad
- Sector Económico
- Confiabilidad
- Tradición
- Enfoque y servicio social

Conceptual y esencia de marca

- Dinamismo
- Menor contraste en colores
- Mayor descanso visual
- Legibilidad
- Pertinencia
- Impacto y pregnancia

Gráficos y de redimiento

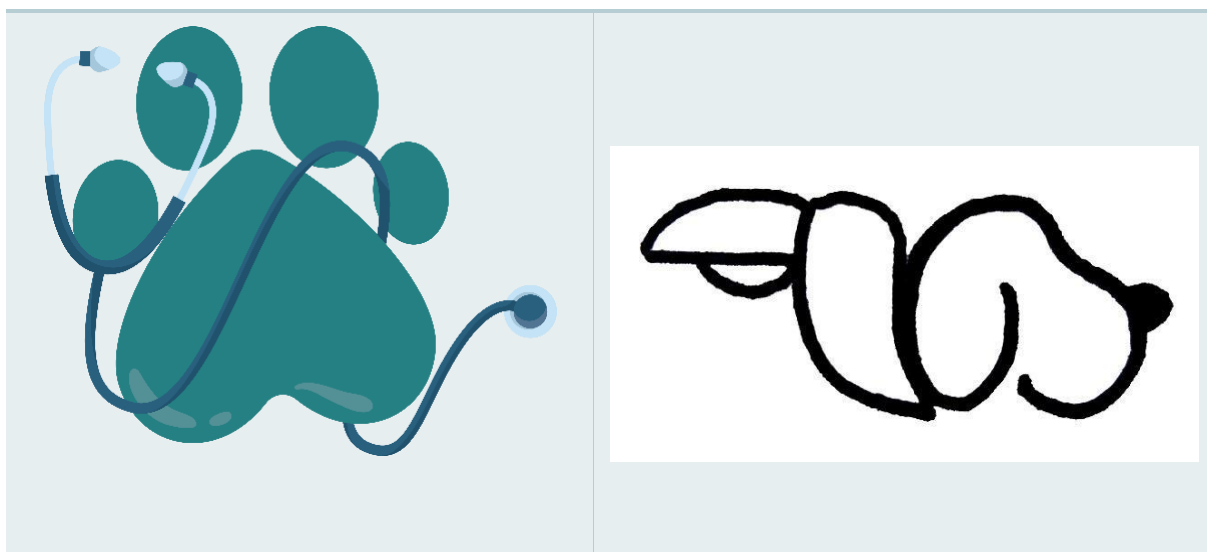


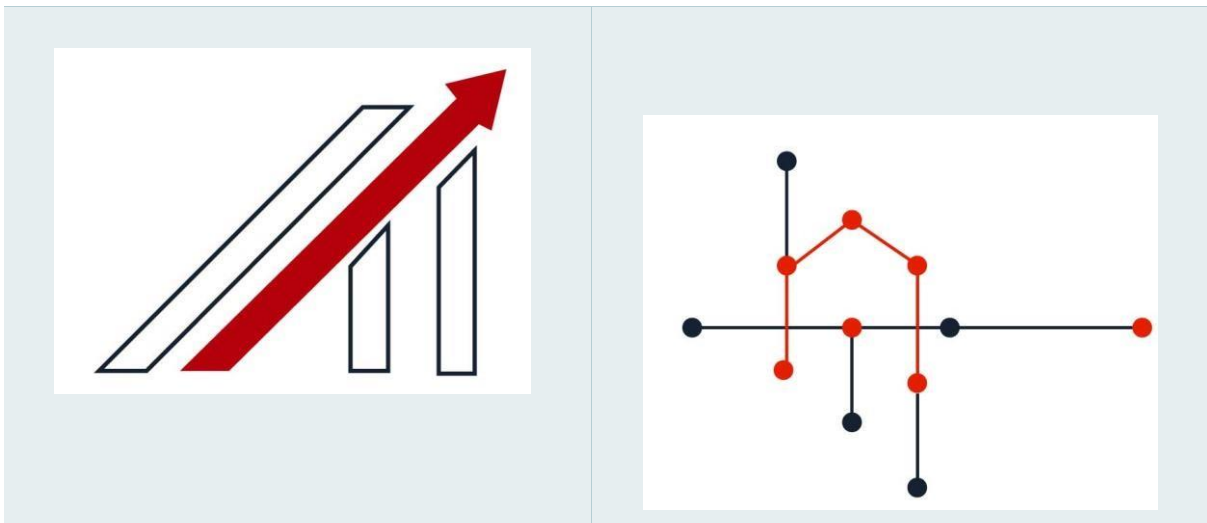
Definición conceptos de acuerdo al análisis

ANÁLISIS Y APOORTE DE LA EXPERIENCIA

De acuerdo con el análisis y desarrollo de la metodología planteada, los resultados obtenidos y conceptos definidos, actualmente el proyecto se encuentra en proceso de bocetación, generando diversas opciones que respondan y evidencien los conceptos propuestos para la mejora deseada en cada una de las empresas.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN





CONCLUSIONES

La Fundación Universitaria San Martín y Anif (centro de estudios económicos) son dos empresas altamente reconocidas en el sector educativo y económico respectivamente y cuentan con una gran trayectoria que les ha permitido posicionarse de la mejor manera con sus usuarios y en el sector en que se enfocan, es por esto que deben cuidar y fortalecer su identidad visual.

Por medio del análisis y proceso planteado en esta sistematización se logró cumplir en un primer momento con los intereses proporcionados por las empresas, a través del estudio conceptual, morfológico, sintáctico y de rendimiento realizados se logró definir las falencias y debilidades de los elementos visuales correspondientes que dan paso a la identificación de los conceptos clave o sugerencias de mejora pertinentes que aumente el posicionamiento y contribuyan al fortalecimiento de la empresa y su impacto en la sociedad. Así mismo gracias a este análisis y definición de los aspectos clave, se inició el proceso de prototipado.

Finalmente, como practicantes ha sido un gran reto y valiosa experiencia poder analizar, estudiar e intervenir estos elementos presentes en la identidad visual de ambas empresas, generando de esta manera un aporte de investigación necesario para el desarrollo y continuidad del proceso de rediseño y modificación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996).** Building strong brands.
- Airey, D. (2019).** Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca.
- Belluccia, R. (2003).** La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.
- Bustamante. (2014).** Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación.
- Capriotti, P. (2009).** Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestion Estrategica de la Identidad Corporativa.
- Chaves, N. (2010).** La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional.
- Costa, J. (1993).** Identidad corporativa.
- Hicks, J. (2012).** The Icon Handbook.
- Ind, N. (1993).** La imágen corporativa.
- Keller, K. L. (2003).** Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.
- Margolin, V. (2000).** Investigación en diseño. Hacia una historia.
- Neumeier, M. (2000).** The Brand Gap
- Ortegón, L. (2014).** Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación.
- Solas, J. G. (2002).** Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo.
- Tejada, L. (1987).** Gestión de la imágen corporativa. Colombia.
- Wheeler, A. (2017).** Designing Brand Identity.

WEBGRAFIA

- Sancllemente, J. (2015).** Universidad Autonoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8307/T06259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, Y. (2018).** Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10899/T08412.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Milier, D. (2018).** Identidad visual: importancia y beneficios. Obtenido de: [https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf#:~:text=Milier%20\(2019\)%20afirma%20que%20%E2%80%9C,misma%20sea%20coherente%20y%20consistente%E2%80%9D.](https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf#:~:text=Milier%20(2019)%20afirma%20que%20%E2%80%9C,misma%20sea%20coherente%20y%20consistente%E2%80%9D.)