

Identidad gráfica como estrategia para la comunicación visual de True You Academy

Miguel Á. Martínez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Dirigido por: Harvey M. Buitrago

2020

Agradecimientos

El apoyo brindado de mis padres y su entrega para mi crecimiento profesional son factores que debo resaltar. En primera instancia, gracias a ellos por tener confianza en mis objetivos; a mi madre por el acompañamiento y sus consejos adecuados para superar los obstáculos presentados a lo largo de la carrera y a mi padre por darme valor y ser un ejemplo a seguir para alcanzar mis objetivos.

Y en segundo lugar, a la docencia de Diseño gráfico de la universidad, los cuales brindaron el acompañamiento necesario a lo largo de la carrera, indispensables para el buen desarrollo de mi formación académica. Finalmente al docente Harvey M. Buitrago le expreso un sincero agradecimiento por brindarme una asesoría óptima en la elaboración de este documento analítico.

Dedicatoria

Dedico de manera especial este trabajo de grado a mi primo Manuel D. Vera, una persona con un gran talento gráfico. Su constancia, disciplina y gran aptitud para el arte, fueron un motivo para tomar la decisión de elegir el Diseño Gráfico como carrera profesional y ha sido un ejemplo a seguir durante mi proceso académico. A mi hermana Mónica M. Vera, de la cual recibí fortaleza durante el tiempo de realización de la práctica y trabajo de grado.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	5
2.	Justificación.....	6
3.	Pregunta articuladora.....	9
4.	Objetivo General.....	9
5.	Tema de reflexión y discusiones académicas.....	9
6.	Discusión.....	22
7.	Bibliografía.....	21
8.	Anexos.....	25
9.	Producto.....	25

Lista de Figuras

Figura 1. Líneas de negocio de Prosalon Distribuciones Sas.....	10
Figura 2. Estrategia de mercado.....	11
Figura 3. Organigrama del área de recursos humanos.....	12
Figura 4. Organigrama del área de formación.....	13
Figura 5. Esquema sistematizado constituyente a un circuito estable	20
Figura 6. Propuestas de logotipo.....	23
Figura 7. Identificador visual primario de True You Academy.....	25
Figura 8. Tipografía del logotipo.....	26
Figura 9. Perfiles de color establecidos para el identificador visual primario de True You Academy.....	28
Figura 10. Diapositiva de cultura de servicio-diseño antiguo.....	29
Figura 11. Diapositiva de cultura de servicio-diseño actual.....	29
Figura 12. Aplicación del estilo gráfico establecido para True You Academy.....	31

1. Introducción

En el presente documento se busca evidenciar el proceso estratégico de diseño que aborda la creación de una identidad gráfica y su importancia para la comunicación visual del área de formación de recursos humanos (True You Academy) de la empresa Prosalon Distribuciones Sas, compañía dedicada al comercio de artículos de belleza y productos medicinales cosméticos al por menor en sus diferentes modelos de negocio, tales como Cromantic, Blind, Maybelline, Canal belleza y Canal moderno.

Teniendo en cuenta que la identidad gráfica es la primera relación que tiene una organización con su público objetivo y sus consumidores potenciales, se busca implementar sus características como estrategia para crear una marca atrayente y distinguible en la comunicación interna de la compañía Prosalon Distribuciones Sas. Partiendo de esto, se debe resaltar que la creación de la identidad visual es, un objeto gráfico coherente, el cual debe estar adaptado al contexto corporativo de la empresa, de esta forma, se comunicará correctamente el contenido, en este caso los productos visuales que refuerzan la formación laboral brindada por True You Academy.

El propósito del siguiente documento está enfocado en evidenciar la planificación competente y el proceso gráfico considerado para llevar a cabo una identidad visual diferenciada, reconocible y dirigida a un público objetivo inmerso en el mundo de la belleza profesionalmente. El conjunto de los lineamientos gráficos establecidos, están conceptualmente fundamentados en este documento, con el fin de representar correctamente los valores, el discurso, estilo, tono y personalidad de True You Academy, la cual está enfocada en la capacitación laboral del personal operativo de las unidades de negocio de la compañía Prosalon Distribuciones Sas.

En consecuencia, para el fortalecimiento de la nueva imagen de la academia, es necesario tener en cuenta: el análisis de las recomendaciones expuestas en el manual de identidad gráfica elaborado como resultado de diseño de este documento analítico, ya que es el producto visual orientado a garantizar la unidad de criterios para la elaboración y difusión de la marca. Para este propósito, se hace una sistematización donde se estipulan elementos que conforman las pautas de construcción de su identificador visual primario, usos tipográficos, aplicaciones cromáticas, usos incorrectos, papelerías comerciales, indumentarias de marca y un estilo gráfico establecido; siendo esta la guía de True You Academy para construir nuevas posibilidades de comunicar su propia esencia.

2. Justificación

Inicialmente, es en Prosalon Distribuciones Sas dentro del área de formación, dónde se lleva a cabo la pasantía del periodo académico 2020-1. Tiempo en cual, a lo largo de la práctica se evidencia una falta de identificación visual en las piezas gráficas generadas para la comunicación interna que el área de formación llamada True You Academy suministra al personal operativo de la empresa.

Reconociendo que el enfoque de la academia se basa en capacitar laboralmente a su público objetivo, se abordó su rol al inicio de la fundación de la empresa, únicamente mediante conferencias presenciales, las cuales fueron insuficientes para la transmisión adecuada de la extensa información brindan, por lo cual, en una siguiente instancia, se ve la necesidad de digitalizar el contenido a partir de presentaciones ppt (PowerPoint), productos editoriales y piezas gráficas como mailings, brochures, infografías, entre otras, las cuales cumplen con el objetivo de recopilar información en un formato digital, para que pueda transmitirse de manera conjunta y funcionen como una herramienta de comunicación o consulta de los conceptos técnicos y portafolios de marcas que rodean el mundo de la belleza

de las unidades de negocio de la empresa, con el fin de que los colaboradores puedan retroalimentarse o aclarar conceptos ante cualquier eventualidad. Sin embargo, dicha comunicación visual carecía de un análisis e implementación gráfica profesional, que no abordaba las características necesarias para representar los valores de la academia y mucho menos la unificación de su contenido como marca, ya que no existía un estilo gráfico estipulado.

Según esto, se evidencia la necesidad de implementar una identidad gráfica destinada a solucionar la problemática de comunicación visual que True You Academy evidencia, acogida principalmente al medio de difusión digital que está aborda. Por consiguiente, para la elaboración de este producto de diseño, es fundamental manejar un lenguaje gráfico coherente e impactante basado en los lineamientos de difusión que Prosalon Distribuciones Sas aborda y en su público objetivo, brindando herramientas visuales con una identidad estipulada reconocible y eficaz con el fin de alcanzar una comunicación visual efectiva, que aporte a la comprensión y difusión del contenido técnico y operativo de la empresa, aportando de igual forma las competencias laborales de los colaboradores, que en su mayoría son mujeres apasionadas por la estética y la belleza.

Al llegar a este punto se debe resaltar, que el siguiente documento aporta al perfil del egresado demostrando que el papel del diseñador gráfico propone procesos visuales que benefician a las organizaciones o proyectos intervenidos con un alcance significativo que se enfoca en la actividad de proyectar ideas, desde el fundamento investigativo y con el fin de transmitir mensajes específicos que demandan características del aprendizaje y adaptación del entorno y contexto; este rol está directamente asociado con la identidad gráfica, la cual generalmente es abordada como una estrategia de comunicación que difunde y expresa los valores de entidades por medio de distintos soportes visuales. En consecuencia, se afirma que

el propósito de este proyecto es abordado a través de las competencias profesionales aprendidas a lo largo de la carrera, adaptando al proceso de creación el desarrollo del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, que según el Proyecto Educativo del Programa P.E.P. se basa en responder necesidades específicas de un contexto local o regional, teniendo en cuenta las competencias o características dinámicas propias de la disciplina.

Retomando lo que expone el Proyecto Educativo del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, el cual manifiesta que los paradigmas que abordan el rol del diseñador gráfico están en constante cambio con el transcurso del siglo XXI, tal como el P.E.P. (2016) lo afirma “nuestra sociedad, percibe procesos culturales complejos, con un trasfondo tecnológico que privilegia la conjunción de la comunicación en red” (p. 2). Para ello, el diseñador y sus saberes deben tener una conjunción con diferentes áreas de conocimiento favoreciendo así, procesos proyectuales multidisciplinarios.

De acuerdo a lo anterior, se tiene en cuenta la elaboración de un proceso creativo que materialice la respuesta a la solución de la problemática que evidencia True You Academy, partir de la implementación de los parámetros gráficos adaptados a los distintos objetos visuales que la academia maneja, como presentaciones ppt, e-mailings, brochures, piezas audiovisuales, animaciones, blogs y plataformas digitales; para generar así, un identificador visual y un estilo gráfico coherente ligado al contexto de belleza, el cual le otorga a la academia notoriedad entre el resto de comunicación interna de la empresa y credibilidad ante su consumidor directo (personal operativo y administrativo de la empresa) y/o diferentes socios institucionales o comerciales.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo se aborda la sistematización de una identidad gráfica que actúa como soporte para la correcta comunicación visual del contenido de True You Academy?

4. Objetivo General

Identificar los lineamientos conceptuales y parámetros gráficos del desarrollo de la identidad visual de True You Academy, mejorando con esta, la gestión de sus productos visuales y su reconocimiento dentro de la empresa.

5. Tema de reflexión y Discusiones Académicas

Durante la pasantía en la empresa Prosalon Distribuciones Sas, se reflexiona sobre la importancia que el diseñador gráfico y sus conocimientos pueden aportar profesionalmente al ámbito estratégico de la comunicación corporativa de cualquier entidad establecida. Se tienen en cuenta las directrices y principios corporativos de la empresa para lograr vincular de manera correcta la identidad visual, ya que como Capriotti (2013) afirma: “una identidad corporativa es la concepción general que el público evidencia sobre una marca” (p. 6).

5.1 Prosalon Distribuciones Sas

La empresa Prosalon Distribuciones Sas según el documento de protocolo de inducción corporativa, se define como un grupo empresarial que atiende el mercado de la belleza en Colombia por medio de sus innovadores conceptos y vanguardistas propuestas de retail, es determinada como una corporación que trabaja diariamente por llevar la experiencia de belleza al siguiente nivel.

La historia de la compañía comienza en 2010 con la fundación de Beauty Salon por parte de la familia Toro propietarios de Option S.A. Creando una de las cadenas más reconocidas de belleza en Colombia, tiempo después, en 2013, al tener contacto y unión con

Altra Investment, un gestor inversionista de capital privado en la región andina y Centroamérica, en este mismo año se crea el nombre Prosalon (Profesionales de Salón), buscando tener un acercamiento con su consumidor final. Ahora bien, Prosalon Distribuciones Sas abre su primera tienda Cromantic en el centro comercial titán plaza en 2015, línea de negocio *masstige* (segmento de mercado masivo y de prestigio), implementando una zona de experiencia alineada con el nuevo concepto de marca. Dos años después se inaugura la primera tienda Blind, su marca de lujo en el centro comercial andino, Buscando nuevas maneras de suplir las demandas de las clientas, crean dos nuevas unidades de negocio, de esta manera, se empieza con Canal Moderno para poder estar presentes en las grandes superficies. Además manejan las operaciones de los Kioscos de Maybelline en distintos puntos del país, estas líneas de negocio pueden comprenderse de mejor forma, en la figura 1. Actualmente existen más de 175 tiendas en todo el país y su modelo de negocio se encuentra en Bogotá, Medellín, Eje Cafetero, Bucaramanga y Región Caribe.



Figura 1. Líneas de negocio de Prosalon Distribuciones Sas. (Imagen suministrada por la compañía).

Soportando los conceptos evidenciados en la figura 1, la empresa cuenta con una estrategia de mercado, basada en abarcar todas las categorías y segmentos del mercado.

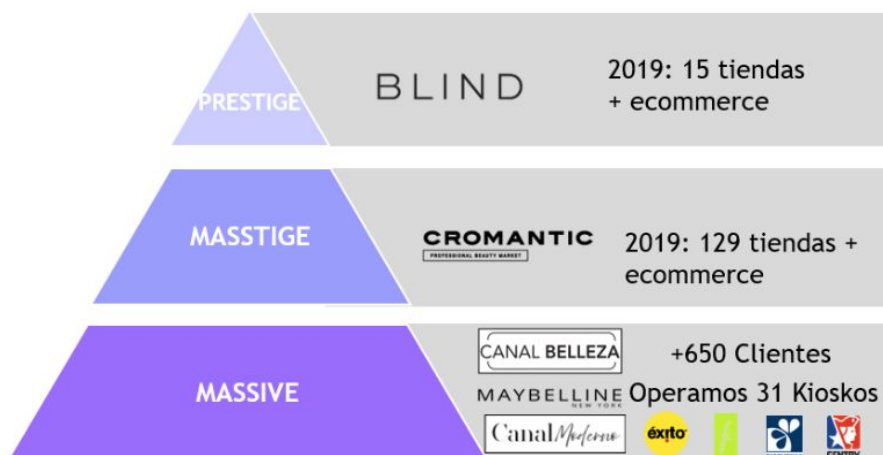


Figura 2. Estrategia de mercado. (Imagen suministrada por la compañía).

A partir de la estrategia de mercado vista en la figura 2, se evidencia que se mantiene la operación y distribución de la empresa mediante sus 3 principales líneas de negocio.

5.1.1 Misión y visión corporativa: Como lo afirma Prosalon Distribuciones Sas, su misión se define en ser una compañía que otorga experiencias vanguardistas, en tiendas y canales, cuenta con un portafolio estrictamente escogido que brinda productos de las tendencias de maquillaje presentadas mundialmente, sin dejar atrás las marcas y productos clásicos. Su visión es, ser el referente en el sector de belleza en Colombia a nivel multicanal (omnicanal), multimarca, multicategoría y multisegmento.

5.1.2 Principios y valores de la empresa: Partiendo de la información otorgada por la empresa, se tienen en cuenta 6 valores corporativos fundamentales manejados para su proceso operativo y administrativo:

-Actitud de servicio: Principio enfocado en proclamar pasión por el cliente interno y externo como la base su trabajo. Se destaca en el entorno por brindar una buena estrategia de servicio, para satisfacer las necesidades de los entusiastas de belleza superando expectativas.

-Pasión por la Excelencia: Basada en lograr resultados destacados, alcanzando altos estándares de operación con calidad.

-Trabajo en Equipo: El compromiso de la colaboración entre áreas, con proveedores y aliados como base del éxito, siendo esta la clave para la resolución positiva de cualquier obstáculo.

-Simplicidad: Contempla procesos cortos y sencillos, que agreguen valor y no costo.

-Integridad: La ética y la honestidad rigen el actuar de todos los días.

-Respeto: Con el entorno, aliados, clientes y colaboradores.

Dejando claro lo anterior, el rol desempeñado en la empresa está ligado al área de recursos humanos, como Diseñador gráfico de True You Academy área de formación, encargada del proceso de capacitación y aprendizaje del personal operativo en la empresa, desarrollando mi labor profesional al crear contenido gráfico que abordará la información de capacitación, que brinda la academia para sus procesos técnicos, comerciales y operativos.

El área de recursos humanos cuenta con 5 principales zonas de conocimiento, la coordinación de procesos de seguridad y salud en el trabajo, el análisis de comunicaciones, contratación, formación y análisis de ventas como se evidencia en la figura 3.

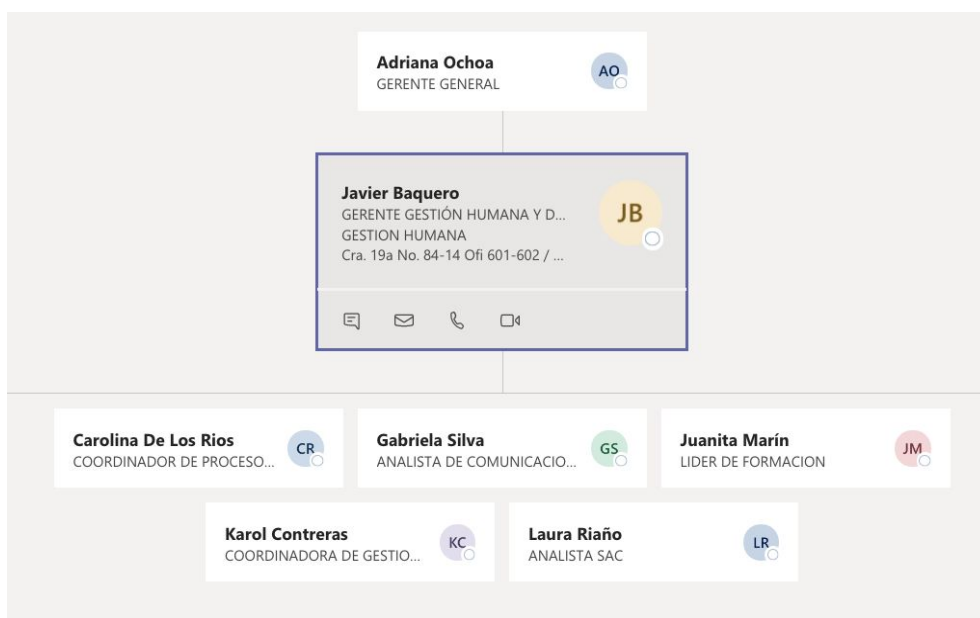


Figura 3. *Organigrama del área de recursos humanos.* (Tabla suministrada por la compañía).

El área de formación, es organizada corporativamente en recursos humanos, su historia en la empresa nace en el punto de querer transmitir la ideología de la compañía y para abordar la labor como academia de la empresa.

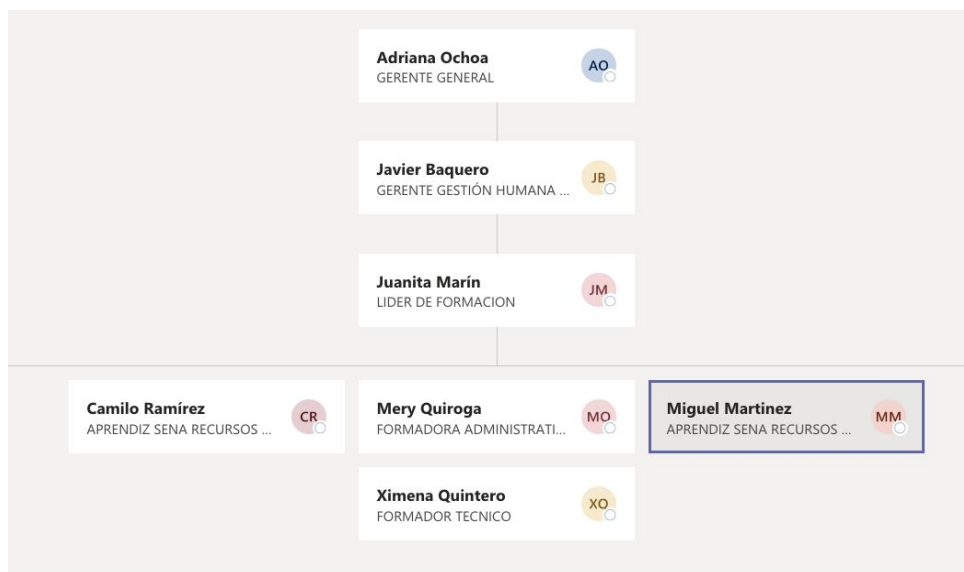


Figura 4. *Organigrama del área de formación.* (Imagen obtenida de la compañía).

True You Academy consta de un formador técnico el cual brinda información de los productos, marcas manejadas y categorías de ventas (capilar, maquillaje, uñas, fragancias y tratamiento), un formador administrativo el cual, brinda la información de operaciones de caja y de los procesos de distribución de productos que las consultoras de belleza deben saber, dos diseñadores gráficos que se encargan de la elaboración de todos los productos visuales que apoyan las labores mencionadas anteriormente y por último un líder de formación el cual organiza y da las directrices del actuar del área, cargos evidenciados en la figura 4 del organigrama del área de formación.

5.2 Concepción del diseño gráfico

El diseño gráfico es visto como la disciplina que se enfoca en la representación de mensajes gráficos, su análisis y organización, “la palabra diseño se refiere al proceso de programar, proyectar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales” (Frascara, 2000, p. 19). Apuntando a lo anterior, el rol del diseñador gráfico se basa en implementar las ideas con el fin de influir en el conocimiento, conducta y actitudes del público objetivo, esta definición es apoyada por Frascara que afirma la construcción de comunicaciones eficientes “...deben ser detectables, comprensibles y convincentes, sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen”. (Frascara, 2015, p. 20). Para abordar lo anterior, es necesario implementar cualquier proceso de comunicación visual, bajo un método de diseño, teniendo en cuenta los objetivos y necesidades consideradas para cada idea particular.

Apoyando esta idea según lo que describe Nigel Cross, los métodos de diseño “en años recientes ha habido un crecimiento sustancial de nuevos procedimientos no convencionales que se agrupan de manera más general bajo el rubro de métodos de diseño” (Cross, 2002, p. 43).

5.3 La identidad corporativa

Se comprende la identidad corporativa o identidad visual, como la manifestación física de la marca que se relaciona directamente con los aspectos visuales de la identidad en una organización, abordada como un producto de diseño, principalmente utilizado para comunicar la estrategia corporativa de una entidad, definida como: “una idea global que tienen los consumidores sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 2013, p. 29). En la actualidad cada vez se aumenta la necesidad en las organizaciones comerciales, institucionales y mercantiles de generar una identidad visual, Argüello afirma que: “Cada día,

las empresas se preocupan más por el diseño de su identidad y por la forma y vías en que van a transmitir, a comunicar, este mensaje al público receptor” (Argüello, 2011, p.4). Este proceso visual corporativo, cumple con la demanda de intervenir la marca mediante una actividad de sistematización, este proceso así como Chaves lo aborda en su libro de la imagen corporativa se maneja “mediante una labor de programación, o sea, un proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas” (Chaves, 1994, p.131).

La identidad corporativa se origina en la detección de los problemas por parte de la entidad y su procedente necesidad de un servicio de programación, finaliza en la entrega de un sistema gráfico particular que actúa e interviene en la marca y en sus agentes directos, las organizaciones acceden a esta sistematización visual para abordar su estrategia de comunicación, así difunden varias clases de información en sus comunicados, entre estas la información administrativa, persuasiva, didáctica o cultural, sin embargo, estos comunicados incluyen signos identitarios que representan metafóricamente la firma de la empresa, para apoyar esta idea, Argüello asegura que “los fabricantes incorporan sus signos de identidad a todo lo que producen, sean objetos, bienes de uso común, edificios públicos y otros” (Argüello, 2011, p.4), de esta misma manera funciona la marca que poseen los comunicados de una corporación, lo que se comunican visualmente es su marca de procedencia a lo que se denomina identidad visual.

De acuerdo con lo anterior, en la actualidad existen símbolos que identifican instantáneamente empresas, productos comerciales, partidos políticos o simplemente ideologías, según lo que Morató menciona: “cada marca transmite valores, algunos intencionales y otros fruto de nuestra experiencia, directa o indirecta, algunas marcas tienen un valor incalculable, fruto del valor que les otorga la sociedad” (Morató, 2014, p. 40).

Es así como Ind menciona que: “puede ser preciso en cualquier momento, modificar la identidad de una organización para que se adecúe a la estrategia corporativa y a la estructura de su sector” (Ind, 2007, p.99), esto puede deberse a que a medida que un contexto o sector evoluciona, la metodología organizacional debe ser adaptada a los nuevos requerimientos y la identidad visual, así por obviedad deberá cambiar de una manera paralela a estos. Sin embargo Ind expone que en el proceso de evolución pueden hallarse factores negativos: “la empresa tiene una estrategia inadecuada necesitando impulsar acciones radicales para su transformación hacia el éxito, o cambia un sector, alterando la forma en que la empresa ha venido compitiendo” (Ind, 2007, p. 99).

5.3.1 Los niveles de la identificación corporativa

Chaves en su libro la Imagen corporativa expone un proceso metodológico que colabora con la sistematización de la identificación institucional. Según este autor “la identidad institucional se constituye por un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución” (Chaves, 2005, p.43) estos componentes pueden ser desde los creados y utilizados para identificar la marca, hasta aquellos elementos que no significan gran cosa, pero que connotan rasgos de la entidad.

Para emplear la identidad corporativa, Chaves expone la sistematización de esta en tres grupos: los signos identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales.

5.3.1.1 Los signos identificadores básicos

5.3.1.1.1 Los nombres: Chaves manifiesta que el concepto de identificación corporativa puede desdoblarse en dos sentidos claramente diferenciados:

-La identificación: Como el sentido del proceso por el cual la organización asume ciertas características que definen el qué y cómo es.

-La denominación: Como la codificación de la identidad mencionada anteriormente, con un nombre que permita decir quién es esa organización.

Estos nombres puede recrearse mediante diferentes mecanismos lingüísticos, según Chaves se pueden producir “desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución” (Chaves, 2005, p.45).

5.3.1.1.2 Los logotipos: Según el apartado anterior se entiende a la capacidad identificadora del nombre como signo verbal, su versión visual netamente gráfica que según Chaves agrega nuevas etapas de significación, “etapas que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad corporativa” (Chaves, 2005, p.44).

Considerando esto, el logotipo puede definirse entonces, como la versión gráfica estable del nombre de marca.

5.3.1.1.3 El imagotipo: Al nombre y su forma gráfica, es común añadirle un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Chaves lo expone como imágenes estables y muy pregnantes que permiten identificar la marca directamente. El imagotipo según Chaves: “pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto.

Estos elementos gráficos son complementados entre sí, lo cual generan una acción consecuente, que potencializa la eficiencia comunicativa en conjunto. Los signos de la imagen corporativa poseen diferente naturaleza, según Costa:

-Lingüística: Caracterizada por el nombre de la empresa, una forma de escritura exclusiva catalogada como logotipo.

-Icónica: Hace referencia a la marca figurativa de la empresa. Se establece un símbolo el cual responde consecuentemente a la estrategia de comunicación.

-Cromática: Radica en la gama de colores que la empresa adecua como insignia representativa (Costa, 2004, p. 6).

Con respecto a lo anterior, se entiende que el identificador visual debe acoplar los términos descritos en el párrafo anterior. Un identificador visual primario que se representa de una manera escrita y responsabiliza una fisonomía particular y persistente. Apoyando la idea anterior se define que: “es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, este se puede leer” (Ortegón, 2014, p. 14).

Profundizando este punto se puede destacar, la teoría que Chaves y Belluccia mencionan en su libro: “la marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos”, sobre el apartado de los catorce parámetros del alto rendimiento, resaltando la distinción importante que existe entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento, siendo la gráfica estándar el producto de una gestión que no aborda un buen nivel de especialización técnica en los elementos de la identidad, contrario a la gráfica de alto rendimiento, la cual, responde satisfactoriamente a los caracteres de identificación objetivos en los casos particulares. Los catorce parámetros de alto rendimiento según son: Calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad (Chaves y Belluccia, 2005).

5.3.1.2 Los sistemas de identificación visual

Este punto parte de la necesidad de controlar e implantar públicamente los signos identificadores expuestos anteriormente, esto hace que cada día se preste más atención al

sistema total de mensajes de identificación según Chaves. De aquí nacen los programas de identidad corporativa, consistentes en conjunto del diseño de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos empleados por la entidad (piezas gráficas, comunicados, papelería, indumentaria, etc).

Dicho lo anterior, es necesario tener en cuenta el libro de Imagen Corporativa de Costa respecto a su definición de la identidad visual, la cual menciona como: “un conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Costa, 2004, p. 6). Es así, como los signos integrados al sistema de identidad gráfica, a pesar que están vinculados hacia una misma comunicación visual, cada uno abarca características de transmisión de información distintas.

Siguiente a esto, Chaves expone que el manual de identidad gráfica, es el resultado de las exigencias que la imagen gráfica solicita para su correcta reproducción. Dichos manuales “cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen capacitación en imagen del operativo de diseño de la gráfica organizacional” (Chaves, 2005, p.69).

5.3.1.3 Los programas integrales

Esta tercera etapa según Chaves es la única que garantiza una comunicación de la identidad decisiva y convincente, implantando públicamente una manera de manifestar a la entidad de una forma unitaria y coherente, que en términos de comunicación esto significa la exigencia de unificación en todos los mensajes transmitidos por la organización. Apoyando a esta idea los programas integrales según Chaves constituyen “la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza que circulan por diferentes canales, delaten la existencia

de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional” (Chaves, 2005, p.124).

En la anterior descripción conceptual, necesariamente breve, se recogen términos destacados sobre lo que podría denominarse como identidad corporativa, con el propósito de poner en manifiesto los aspectos funcionales que este producto visual posee. Cabe concluir que, como se afirma “la marca incorpora el papel de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos” (García, 2005, p. 23). Por consiguiente, para conseguir esta diferenciación, primero para la creación la identidad de marca debe cumplir con las características mencionadas previamente, como la determinación de sus cualidades y valores, la observación del interlocutor o público objetivo, determinar la problemática de comunicación, establecer el medio de difusión y el diseño de sus elementos gráficos; y segundo para su realización y usabilidad, la evaluación del diseño con la entidad o empresa y el manual de identidad, el cual posee los reglamentos de utilización y aplicación de los objetos visuales desarrollados.

En consecuencia a lo anterior, como podemos ver en la figura 1, la identidad visual corresponde a un rol importante en la esquematización de áreas que estabilizan a una marca.

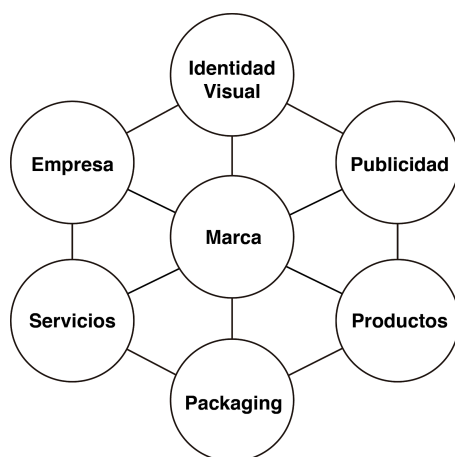


Figura 5. *Esquema sistematizado constituyente a un circuito estable.* (Costa, 1993, p.38)

Para que la identidad visual logre tener un posicionamiento óptimo y el correcto acoplamiento con los demás conceptos vinculados en el esquema de la figura 1, debe tener en cuenta su medio principal de expansión y divulgación, asociado directamente a la comunicación corporativo. Apoyando esta idea, “se sabe que la comunicación funciona como estrategia útil para posicionar una marca en un mercado (Muñiz, 2018, p.108).

5.4 Comunicación corporativa

Este concepto se aborda por la necesidad de contextualizar la demanda corporativa que se tiene en cuenta para abordar una identidad gráfica. La manera en la que las empresas diseñan y elaboran sus mediaciones de comunicación corporativa, se han transformado conforme a las expectativas de sus distintos públicos acoplándose a sus exigencias. Los investigadores tienen una percepción con relación a lo anterior los cuales afirman que “los contenidos de la comunicación también han cambiado, el monólogo, característico de las primeras actividades comunicacionales, ha dejado paso al diálogo definitorio de la comunicación corporativa en el siglo XXI” (Jiménez y Rodríguez, 2007, p. 75).

Actualmente, se está sumergido en un periodo de marketing de apreciaciones donde la importancia no está en la apariencia y la percepción del público por esto, es necesario preocuparse seriamente por la comunicación clara, potencializando desde una política de ejecución rigurosa y atenta.

Se expone que la comunicación corporativa, tiene que ver mucho con la práctica social por el medio donde se produce una circulación rentable de mensajes. Para soportar esta idea García (2019) cita a José María La Porte (2009) el cual precisa que la comunicación empresarial es: “un tipo de comunicación, realizada de modo organizado por una institución o por sus representantes y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con que se relaciona (p. 27).”

Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso abordar el tipo de comunicación corporativa interna, entendida como:

“la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados” (Muñiz, 2018, p. 119).

Deduciendo lo anterior, Muñiz (2018) soporta que la comunicación interna contribuye en la gestión diaria y los resultados definitivos de la entidad, reduce conflictividad y específicamente se vincula con la difusión de la política de la entidad, mediante su propia identidad, mejorando su flujo de información.

6. Discusión

Es válido resaltar que las competencias del diseñador gráfico abarcan la posibilidad de intervenir, impactar y suplir necesidades visuales adaptándose al contexto. En el transcurso de la pasantía se evidencia la problemática gráfica que True You Academy acarrea, como el desafío de suministrar un cambio visual estructurado, a partir de herramientas técnicas sesgadas; es decir, por un lado, partiendo únicamente del uso de las herramientas (Adobe Illustrator y Adobe Premiere) como instrumentos principales de diseño y por otro lado (Powerpoint y Publisher) como programas no muy aptos para la labor del diseñador gráfico, se obtiene la capacidad de alcanzar un proceso creativo que se acopla a este método de trabajo y a su vez cumple con las amplias necesidades gráficas que la academia acarrea.

Aclarando lo anterior, el rol desempeñado en la empresa está ligado al área de recursos humanos, como diseñador gráfico de True You Academy área encargada del proceso de capacitación y aprendizaje del personal operativo de la empresa. Desarrollando la labor

gráfica profesional mediante la creación del contenido visual que brinda la academia para sus procesos técnicos, comerciales y operativos.

Se toma como referente el trabajo de grado de investigación de Paola Robayo, estudiante de ciencias sociales en la universidad EAN donde se evidencia los conceptos abordados en este documento y se elabora un proceso creativo de identidad visual, el cual asegura que:

En la actualidad, la imagen y la identidad corporativa se han convertido en la estructura fundamental sobre la cual se cimentan las grandes compañías, aquellas que están a la vanguardia en pro de llegar a convertirse en empresas exitosas y en ofrecer a sus clientes un valor agregado, diferenciador y único (Robayo, 2012, p. 3).

Se realizará el estudio de la solución a la problemática evidenciada, donde se recolectarán los datos de creación gráficos y dónde se apoya idealmente que “a partir de los datos obtenidos se podrán obtener conclusiones importantes que permitan proponer una solución concreta mediante la aplicación del Diseño Gráfico” (Girón, 2017, p. 81).

6.1 Identificación institucional

Para el abordaje de la creación de la identidad gráfica de True You Academy se tiene en cuenta la metodología de programación expuesta por Norberto Chaves, la cual permite identificar y examinar la situación actual en la que se encuentra el aspecto gráfico de la academia, en relación con su público objetivo, su proceso de producción y la dirección que se está empleando actualmente en su identidad gráfica, para concluir con el desarrollo y entrega del proceso técnico de identidad, que cumple con los requerimientos estudiados y satisface las acciones concretas necesarias.

Chaves expone que la sistematización del proceso general de la identificación institucional se divide en tres grupos: los signos identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales.

Abordando esto a la programación establecida, se tiene en cuenta que True You Academy área de Formación, esta encargada del proceso de capacitación y aprendizaje del personal operativo en la empresa, la cual crea contenido gráfico para soportar sus procesos técnicos, comerciales y operativos. El área se basa en los valores y principios de la empresa.

Se tiene en cuenta que la academia se enfocó en llevar su estrategia de formación en un ámbito presencial (durante 2 años, aproximadamente), la cual no generó la difusión necesaria, ya que la suministración de información es demasiado extensa y no había manera de que fuera comprendida ni llevada a cabo en los puntos de venta por parte del personal operativo. Adicional, no se tenía el cubrimiento necesario para capacitar presencialmente a todo el personal de las tiendas a nivel nacional; por consiguiente, el área tomó la decisión de recopilar la información virtualmente, para comunicar en temas seccionados el contenido, dividiéndolos por temporadas de estudio. En este momento, se genera la necesidad de crear una estrategia gráfica óptima, para la viabilidad de difusión y comprensión de la información y es aquí, donde se evidencia la necesidad de trabajar en conjunto con un diseñador gráfico, encargado de este rol.

Por consiguiente, el área True You Academy emplea un sistema de comunicación y un discurso juvenil, basado en las concepciones de belleza, la igualdad de género y su capacitación formula los parámetros clasificatorios de hacer comprender al nuevo personal la estructura, rol y responsabilidades de los diferentes líderes de las áreas de la organización y conocer las estrategias de las áreas para la obtención de los resultados.

6.1.1 Signo identificador básico

Según Chaves este proceso es el proceso de elaboración del plan general que articule y canalice las formas de actuación pertinentes. La creación del logo-símbolo se aborda desde ceros, es decir no existía un proceso gráfico previo, en primera instancia, se elabora el proceso de bocetación preliminar (Ver anexo 1), donde se contemplan la mayor cantidad de soluciones de diseño posibles, luego la preselección de ideas, donde se evalúan las propuestas creadas y se jerarquizan, la evolución de bocetos, donde se seleccionan las mejores propuestas para su desarrollo, en una siguiente instancia se debe abordar la elaboración de presentación, donde se evalúan y seleccionan aproximadamente 5 alternativas de diseño, se explican y aclaran sus conceptos relevantes, luego se hace la preselección de ideas por el cliente, donde se elige el último acercamiento de diseño para después pasar al último proceso el cual es la refinación, donde se arreglan características finales específicas de la identidad.

En el primer acercamiento se vectorizan diferentes propuestas de logosímbolos con el fin llenar diferentes perspectivas para la forma de visualizar la marca algunas de ellas se pueden evidenciar en el siguiente proceso gráfico de la figura 6.



Figura 6. *Propuestas de logotipo.* (Prosalon Distribuciones Sas).

Adaptado a los cambios sugeridos por el jefe directo después de la presentación los logotipos vistos en la figura 6 y un proceso largo correcciones, se elabora un logotipo final que a nivel gráfico se crea el concepto de marca teniendo en cuenta que cada mente es diferente pero todas comparten el mismo camino, esta idea nos dio pie para crear un símbolo que representa el acompañamiento académico mediante un birrete ubicado en la parte superior de la letra “T” y un juego tipográfico e iconográfico en la letra “O” de la palabra -YOU- representada como un espejo de tocador, el cual transmite que la belleza existe en el interior de cada ser, como podemos ver a continuación en la figura 7.



Figura 7. *Identificador visual creado para True You Academy.* (Prosalon Distribuciones Sas)

La elección de la tipografía para el respectivo nombre es Sans Serif, la cual según la psicología de la tipografía transmite modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo; y para el slogan se escoge una tipografía Serif la cual transmite un contexto serio, corporativo y respetable, las cuales se pueden evidenciar en la figura 8.



Figura 8. *Tipografía del logotipo.* (Prosalon Distribuciones Sas)

En esta instancia, el buen manejo de la tipografía debe tener en cuenta el punto de vista psicológico para que la comunicación del mensaje que quiera transmitir sea eficaz apoyando esta idea, Aharonov afirma que:

La tipografía, al igual que el tono de voz con que se habla, posee un significado oculto en su forma de expresarse. Poniendo como ejemplo el tono de la voz, cuando uno habla, uno no lo hace con el mismo tono todo el tiempo, hay inflexiones en la voz que denotan cierto ánimo, cierto entusiasmo, alegría, tristeza, fastidio, interés (Aharonov, 2011, p. 57).

La decisión cromática del logotipo es el medio más eficaz que el diseñador tiene para comunicar sensaciones, esta perspectiva es apoyada por Moreno (2012) el cual describe que “el color en el área del diseño es el medio más valioso para que un diseño transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimento frente a la escena o motivo original”. La selección del color teniendo en cuenta su naturaleza y comunicación es un valor usado como técnica de comunicación visual

En la figura 9 se evidencia, el color empleado para el logotipo, el cual se usa únicamente en la “borla” del símbolo de birrete ubicado en la parte superior de la “T” del logotipo, la elección del púrpura está ligada al concepto de igualdad de género, ya que es la fusión del rojo (Color connotado de la mujer) y el azul (Color asociado al hombre). El uso del negro se emplea en la mayor parte del logotipo, ya que es un color sobrio, adaptable, no genera ruido visual y colabora con lectura minimalista de su versión principal.

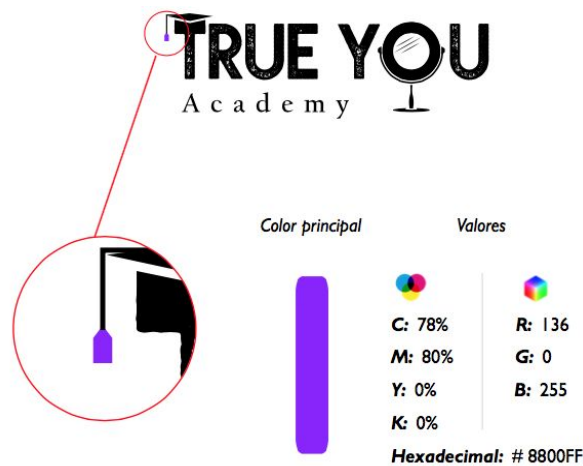


Figura 9. Perfiles de color establecidos para el identificador visual primario de True You Academy. (Prosalon Distribuciones Sas).

6.1.2 Los sistemas de identificación visual

Como se expuso anteriormente en el tema de reflexión este punto se enfoca en implementar públicamente los signos identificadores expuestos anteriormente. Consiste en el conjunto del diseño de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos empleados por la entidad (piezas gráficas, comunicados, papelería, indumentaria, etc).

Inicialmente se tiene en cuenta el diseño que existía previamente, el cual tenía falencias totales en el diseño y aparte no existía una unificación en conjunto de las piezas comunicadas por el área. En la figura 10 y 11 se evidencia un ejemplo de la de una pieza

gráfica antigua del área y se compara con el estilo gráfico empleado para la identidad gráfica ejercida, las dos abordan el mismo contenido.

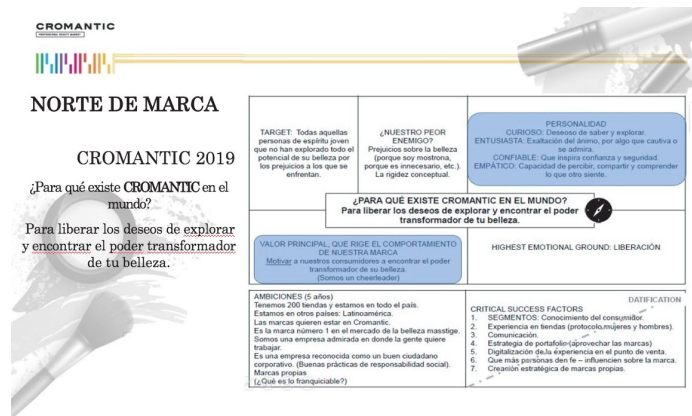


Figura 10. *Diapositiva de cultura de servicio-diseño antiguo.* (Prosalon

Distribuciones Sas)



Figura 11. *Diapositiva de cultura de servicio-diseño actual.* (Prosalon Distribuciones

Sas)

A continuación se expondrán los signos empleados para la creación del sistema identificador visual de la marca creado.

La elección y los conceptos de los signos gráficos evidenciados en la figura 13 se exponen en la figura 12 detalladamente.



Figura 12. Aplicación del estilo gráfico establecido para True You Academy. Fuente: Prosalon Distribuciones Sas.

6.1.3 Los programas integrales

Inicialmente se hace una búsqueda de la línea gráfica, presentando diferentes estilos de diseño que puedan satisfacer las necesidades de la marca (Ver anexo 2), desarrolló que después de rigurosas correcciones se establece desde una influencia futurista como corriente

principal, la cual está construida mediante una paleta cromática vívida, patrones o texturas, duotonos, gradaciones, juegos tipográficos y un almacenamiento fotográfico con conceptos inclinados a la belleza, a la mujer y principalmente a productos cosméticos, donde se expone el análisis semiótico llevado a cabo para la creación del estilo gráfico establecido, como se evidencia en la figura 13.



Figura 13. *Aplicación del estilo gráfico establecido para True You Academy.* Fuente: Prosalon Distribuciones Sas.

En el anexo 2 también se evidencian algunos productos de diseño elaborados a partir del estilo gráfico establecido.

Desde el concepto que expone García:

Para conseguir que un cuadro o una realización artística resulten atractivos es necesario que haya una composición. Entendemos por composición la decisión sobre cómo vamos a distribuir los diferentes elementos dentro de nuestro soporte, teniendo en cuenta siempre no solo dimensiones y proporciones de cada línea de un objeto,

sino, además, las dimensiones y proporciones de un elemento respecto a los otros (García, 2014).

La implementación de las aplicaciones fue aprobada por el grupo de trabajo y por el gerente de recursos humanos, principales involucrados en la aplicación de esta., brindando así un buen flujo de comunicación de la información que contemplan.

6.2 Conclusión

El fortalecimiento de la nueva imagen de True You Academy, necesita el análisis de las recomendaciones expuestas en el manual de identidad gráfica, como documento que garantiza la unidad de criterios en la comunicación y difusión de la marca. Por tanto este manual es una herramienta que debe estar presente en todas las aplicaciones corporativas, estas directrices no pretenden restringir la creatividad de la entidad, sino ser la guía para construir nuevas posibilidades de comunicar su propia esencia.

En el desarrollo de la práctica universitaria en la empresa Prosalon Distribuciones, se experimentan participaciones productivas desde el campo del diseño, que actúan a beneficio tanto para la planeación de la formación profesional del estudiante, como para el desarrollo técnico y estratégico de la entidad intervenida, es de esta forma que la experiencia de la pasantía se toma como una oportunidad de conexión para aplicar desde la perspectiva práctica, los conocimientos adquiridos de la carrera profesional al contexto laboral, generando soluciones gráficas a las competencias presentadas profesionalmente en una empresa, donde la perspectiva del diseñador gráfico aporta de una manera estratégica en grandes proyectos.

La creación y el diseño de un manual de identidad el cual reúna la identidad corporativa y el estilo gráfico de la academia se torna algo complejo, ya que no tenían sus objetivos claros ni una imagen coherente especificada.

Aparte, después de realizar el documento analítico, se evidencia que el perfil del diseñador gráfico puede y debe generar soluciones a partir de los conceptos de identidad gráfica y a partir de esto, escoger la imagen que mejor cumpla los requerimientos comunicativos de la entidad.

Concluamos, entonces, que al margen de la problemática evidenciada, es viable establecer una identidad de marca que funciona como soporte gráfico para la creación de los productos visuales compartidos por True You Academy por medios de difusión digitales, con el fin de otorgarle la importancia fundamental del reconocimiento interno en la empresa. Esta identidad visual actúa como un activo intangible estratégico de la academia que ocupa espacio en la mente del público objetivo y facilita su diferenciación; cualquier compañía con una buena imagen, logrará tener una mejor interacción entre emisor-receptor y pueda ser reconocida como un capital importante dentro de la compañía.

7. Bibliografía

Aharonov, J. (2011). Psicología tipográfica. Recuperado de:

<https://www.academia.edu/26846702/PsicoTypo.pdf>

Argüello, J. (2011). Identidad e imagen corporativa. El Cid Editor. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/usta/>

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Recuperado de:

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Chaves, N. y Belluccia R. (2005). La Imagen Corporativa, Teoría y práctica de la

identificación institucional. Recuperado de:

https://kupdf.net/download/14-parametros-alto-rendimiento_5983d20edc0d602237300d1e_pdf

Costa, J. (2004). Imagen Corporativa. Recuperado de:

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

Cross, N. (2002). Métodos de diseño: Estrategias para el diseño de productos. Recuperado de:

<https://www.academia.edu/>

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Recuperado de:

<https://www.academia.edu/>

Frascara, J. (2015). Diseño gráfico para la gene: Comunicaciones de masa y cambio social.

Recuperado de: <https://elibro.net/es/>

García, J. (2019). Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Editorial UOC.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/126163?page=26>

García, M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas

y gestión de sus activos. Recuperado de: <https://www.esic.edu/editorial>

Girón, P. (2017). “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca

Cake Studio de la ciudad de Ambato”. Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Ind, N. (2007). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad

eficaces. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/>

Robayo, Y. (2012) REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD

CORPORATIVA DE G.D.S. COLOMBIA LTD. A PARTIR DE UN ESTUDIO

SEMIÓTICO. Recuperado de:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4424/RobayoYuly2013.pdf>

Rodríguez, I. y Jiménez A. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, Editorial

UOC. Recuperado de <https://elibro.net/>

Ruiz, J. (2017). Metodología identidad corporativa. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/>

Morató, J. (2014). La comunicación corporativa. Editorial UOC. Recuperado de:

<https://elibro.net/>

Moreno, M. (2012). Psicología del color y la forma. Recuperado de:

<https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI 5ª Edición. Recuperado de:

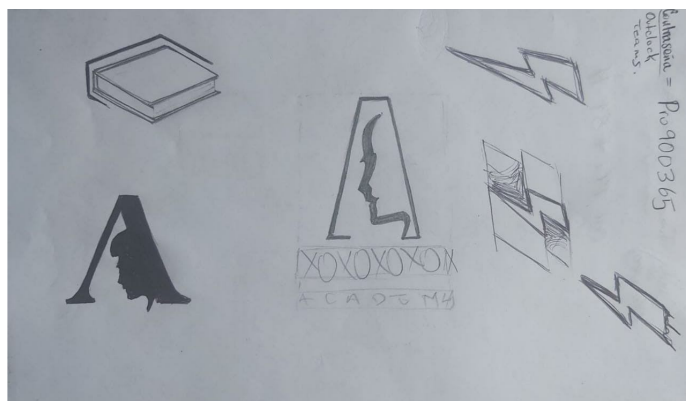
<https://www.marketing-xxi.com/>

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/>

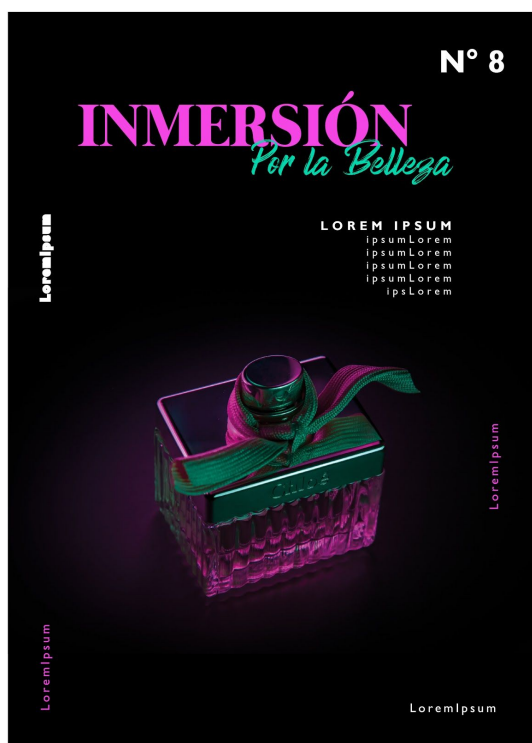
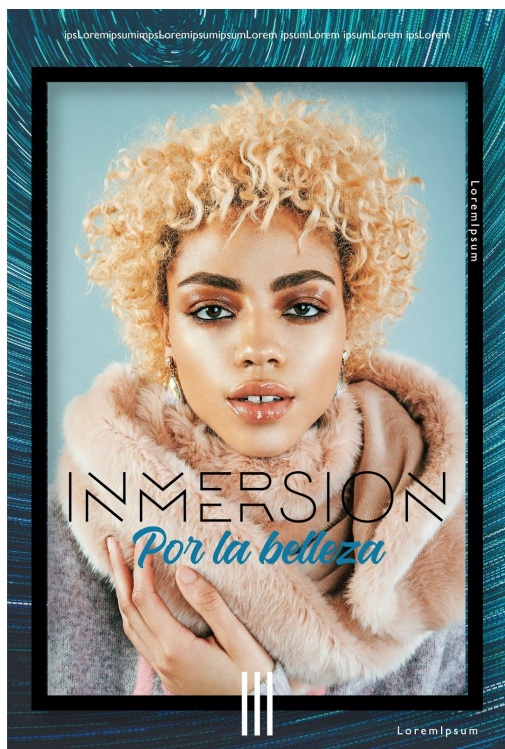
P.E.P. (2016). Proyecto Educativo del Programa. Diseño Gráfico, División de Ciencias Sociales. Recuperado de: Documento pdf suministrado por la Universidad Santo Tomás.

8. Anexos

Anexo 1. Proceso de bocetación. Fuente: Trabajo personal



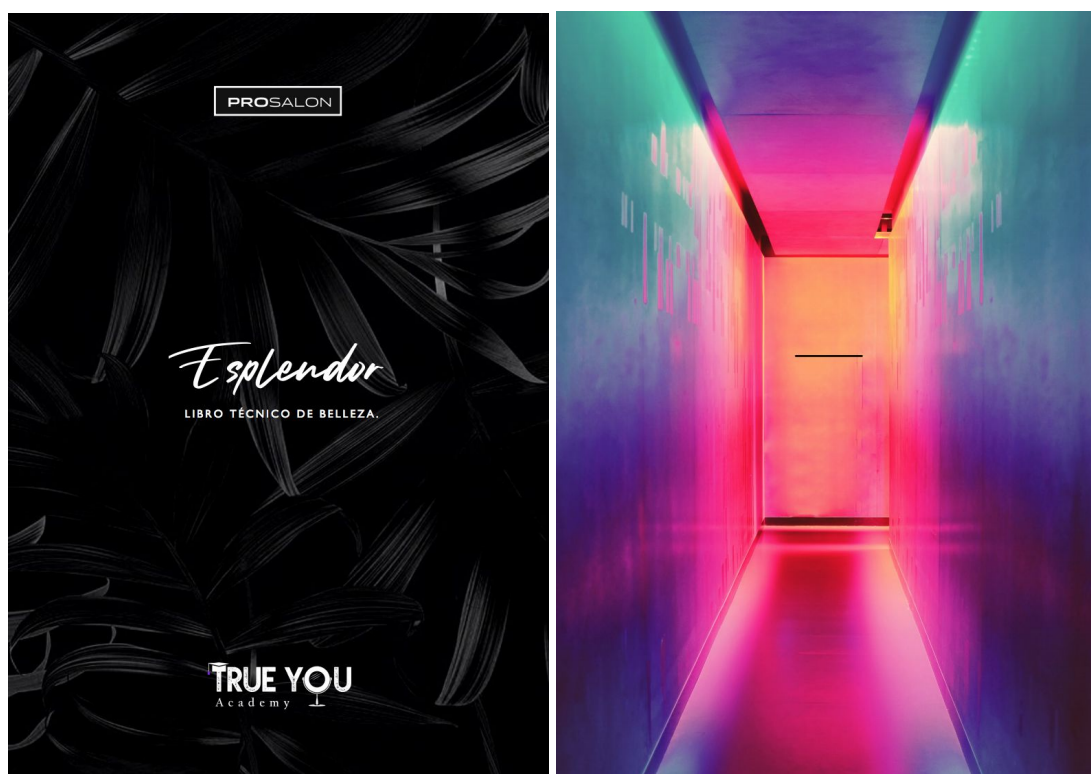
Anexo 2. Búsqueda de la línea gráfica, Aplicaciones de la identidad gráfica. Trabajo para Prosalon distribuciones Sas





Anexo 3. Aplicaciones de la identidad gráfica. Trabajo para Prosalon distribuciones

Sas





Tipos de Shampoo.

SHAMPOO NORMAL:
Son alcalinos se pueden utilizar en cabellos de color natural en buen estado, no son recomendados para cabellos químicamente tratados.

SHAMPOO ANTICASPA:
Diseñado para el cuero cabelludo seco o graso, contiene ingredientes anti hongos para controlar la caspa y las infecciones.

SHAMPOO EN SECO:
Contiene polvos que absorbe la suciedad y la grasa del cuero cabelludo y cabello.

SHAMPOO COLOR:
Contiene moléculas que se adhieren a la cutícula depositando un color temporal.

SHAMPOO DOS EN UNO:
Tiene una baja composición de agentes desengrasantes, están diseñados para limpiar el cabello sin corregir nada en especial.

SHAMPOO DE TRATAMIENTO:
Contiene ingredientes para tratar problemas específicos del cabello.



Masajes

Masajear el cuero cabelludo hace que la sangre circule más y aporte los nutrientes a los folículos pilosos donde el pelo empieza a crecer.

CUERO CABELLUDO GRASO:

Si tienes el cabello graso, no masajees mucho tu cuero cabelludo, ya que sobre estimulas las glándulas sebáceas, produciendo que se ponga graso más rápidamente, es ideal masajear con las palmas de las manos.

CUERO CABELLUDO SECO:

Ideal usar suaves movimientos circulares, para este tipo de cuero cabelludo es permitido cualquier tipo de masajes.

Documento Confidencial-Distribuidores PROSALON.

25

PROSALON

BARCELÓ.
Professional

¡Tecnología Aktivcolor para un color vibrante y un cabello perfecto!

28 DE FEBRERO — Ibagué
2 DE MARZO — Bogotá
3 DE MARZO — Barranquilla
4 DE MARZO — Medellín
5 DE MARZO — Cali

TRUE YOU
Academy

Funcionalidad DE LA BEACHWAVER

- 1. Encendido**
Mantenga presionado el botón de encendido / apagado, por un segundo.
- 2. Botón de inicio**
Envía a la posición original.
- 3. Control de rotación**
Derecha - Izquierda.
- 4. Velocidad de rotación**
Normal: Botón de cambio hacia arriba.
Lento Slow: Botón de cambio hacia abajo.
- 5. Temperatura**
Para cambiar la temperatura desbloquee manteniendo presionado unos segundos el botón de encendido y luego presione los botones + o -
Es importante seleccionar siempre la configuración de calor adecuada para su tipo de cabello:
 - Cabello fino o dañado: 290°F - 330°F (140°C - 160°)
 - Medio o normal: 330°F - 370°F (160°C - 190°C)
 - Denso o grueso: 370°F - 410°F (190°C - 210°C)
- 6. Garantía**
Seis (6) meses.

TRUE YOU
Academy

PROSALON

8. Producto



[Manual de identidad gráfica de True You Academy \(producto de diseño-trabajo de pasantía\)](#)